

KUTUBKHANAH

Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan

P-ISSN1693-8186 E-ISSN 2407-1633

Volume 25, Nomor 2, Juli-Desember, 2025, pp. 261-273

Integrasi Media Baru dalam Penyiaran Islam: Perspektif Komunikasi Transformatif

Andi Syahputra

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Ar Ridho, Bagansiapiapi

* E-mail: asyahputra547@gmail.com

* corresponding author

Kata Kunci

Media baru,
Penyiaran Islam,
Komunikasi
transformatif,
Ruang publik
digital, Literasi
dakwah

Abstrak

Penelitian ini menganalisis integrasi media baru dalam penyiaran Islam dari perspektif komunikasi transformatif, dengan menyoroti perubahan pola interaksi dan konstruksi makna dakwah di ruang digital. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya penggunaan platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, dan artificial intelligence dalam penyebaran pesan keagamaan yang menuntut strategi komunikasi yang lebih partisipatif dan berbasis literasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka dan analisis terhadap artikel ilmiah terbaru untuk mengkaji dinamika perubahan ekosistem dakwah digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru menciptakan ruang komunikasi dua arah yang interaktif dan deliberatif, sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi interaktif dan ruang publik Habermas, serta berpotensi mendorong transformasi kesadaran religius sesuai dengan konsep komunikasi transformatif. Namun, terdapat risiko polarisasi, komodifikasi agama, dan penyebaran misinformasi apabila tidak disertai tata kelola etika penyiaran Islam berbasis verifikasi informasi dan moderasi konten. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan model dakwah digital yang integratif, etis, dan berbasis literasi media untuk memperkuat fungsi dakwah sebagai instrumen pencerahan sosial dan pembentukan masyarakat moderat

Keywords

New media,
Islamic
broadcasting,
Transformative
communication,
Digital public
sphere,
Media literacy

Abstrack

This study examines the integration of new media in Islamic broadcasting through a transformative communication perspective, emphasizing shifts in interaction patterns and meaning-making processes within digital religious discourse. The research is grounded in the growing use of digital platforms such as YouTube, Instagram, TikTok, podcasts, and artificial intelligence in disseminating Islamic messages, which requires participatory communication strategies supported by digital literacy. Employing a qualitative literature-based approach and analytical review of recent scholarly publications, this study explores the evolving ecosystem of digital da'wah. The findings reveal that new media foster interactive, dialogical, and deliberative communication spaces, aligning with interactive communication theory and Habermas' concept of the public sphere, while offering potential for transformative religious awareness in accordance with transformative communication theory. However,



10.24014/kutubkhanah.v25i1.38361

challenges such as polarization, religious commodification, and misinformation emerge if digital da'wah lacks ethical governance, content moderation, and information verification. This study recommends the development of ethical, integrative, and media-literate digital da'wah models to reinforce Islamic communication as a tool of social enlightenment and the promotion of moderate religious values.

Pendahuluan

Perkembangan media baru — dari platform digital, media sosial, sampai layanan penyiaran berbasis internet — telah membawa transformasi besar dalam pola komunikasi masyarakat modern. Di Indonesia misalnya, penetrasi internet makin meluas: pada 2025, pengguna internet tercatat mencapai sekitar 229,4 juta jiwa atau sekitar 80,66% populasi (Fiske, 2023). Sejalan dengan itu, media sosial menjadi bagian utama kehidupan digital masyarakat — pada awal 2025 tercatat sekitar 143 juta identitas pengguna aktif media sosial di Tanah Air (Tendi, 2021).

Perubahan ini mendorong pergeseran model komunikasi dakwah dan penyiaran Islam — dari model tradisional satu arah, seperti ceramah di masjid, radio, atau televisi, ke arah komunikasi yang jauh lebih partisipatif dan kolaboratif. Media digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, maupun aplikasi streaming memungkinkan penyebaran pesan keagamaan dengan jangkauan luas, waktu akses fleksibel, serta kecepatan distribusi yang jauh lebih tinggi dibanding media tradisional (Dahniar Nur et al., 2024). Sebagai contoh, penelitian empiris menunjukkan bahwa media sosial telah berperan signifikan dalam membentuk pemahaman keagamaan dan praktik keislaman di kalangan pelajar Muslim — pesan dakwah lewat media sosial ternyata dapat meningkatkan internalisasi nilai serta mempengaruhi sikap religius mereka.

Lebih jauh, transformasi ini membuat dakwah digital menjadi kebutuhan strategis agar pesan keislaman tetap relevan dengan dinamika zaman yang semakin kompleks. Media baru memungkinkan dakwah untuk lebih adaptif terhadap konteks kehidupan urban, plural, dan heterogen — di mana interaksi lintas generasi, gaya hidup, dan latar belakang sosial sangat beragam. Dengan fitur interaktif (komentar, like/share, live chat, polling), audiens bukan hanya menerima pesan, tetapi bisa memberi respons, bertanya, berdialog, dan bahkan membentuk narasi bersama (Angelina, 2018). Karena itu, dakwah dan penyiaran Islam di era digital bukan sekadar memahami bagaimana menyampaikan pesan, tetapi bagaimana mendesain komunikasi keagamaan yang inklusif, kontekstual, dan dialogis — agar tetap bisa menjangkau dan mengakar pada masyarakat modern masa kini (Hutabarat, 2024).

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi media baru telah menjadi strategi utama dalam penguatan praktik komunikasi dan penyiaran Islam di era digital. Kajian Salsabilla et al., (2025) menegaskan peran sentral media digital dalam membangun literasi keagamaan masyarakat secara lebih inklusif dan toleran, dengan memanfaatkan platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram sebagai sarana dakwah yang adaptif dan interaktif. Temuan tersebut sejalan dengan Ma'arif

(2023), yang menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital mempercepat penyebaran pesan keislaman sekaligus memperluas jangkauan dakwah hingga tingkat global.

Perspektif lain dijelaskan oleh Bakti dan Meidasari (2024) yang memandang era digital sebagai ruang strategis bagi komunikasi penyiaran Islam untuk merancang model penyiaran inovatif demi memperkuat hubungan dengan audiens. Melengkapi hal tersebut, riset Al Kahfi (2025) memperkenalkan integrasi Artificial Intelligence dalam manajemen dakwah, yang memungkinkan personalisasi pesan melalui analisis data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah.

Selanjutnya, Riski Pratama et al., (2024) serta Hasanah (2024) menyoroti kolaborasi antara strategi dakwah tradisional dan digital sebagai sarana memperluas akses, meraih audiens muda, sekaligus membangun komunitas Muslim yang lebih kuat di ruang digital. Farid & Hakimi (2025) juga menunjukkan bahwa lembaga radio Islam harus memanfaatkan inovasi digital seperti *live-streaming* dan kolaborasi dengan influencer agar tetap relevan dalam persaingan media.

Di sisi lain, Simamora & Farid, (2024) dan Jim'a'in (2023) menegaskan perlunya fundamentalisme teologis dalam penyiaran Islam berbasis media sosial agar pesan dakwah tidak hanya populer secara digital, tetapi tetap terjaga integritas dan kualitas keilmuannya. Kajian Saripuddin B, (2025) serta Abdul Hakim (2025) memperlihatkan bahwa media interaktif dan multimedia dapat meningkatkan aksesibilitas pembelajaran Al-Qur'an dan Hadits.

Accumulating these studies, terlihat kecenderungan kuat bahwa media baru tidak hanya menjadi instrumen penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga arena kontestasi narasi dakwah, representasi identitas, dan pembentukan budaya baru, sebagaimana ditunjukkan penelitian Dzulqarnain (2025) yang menggambarkan transformasi ruang dakwah dari masjid menuju ruang-ruang publik nonformal seperti kafe serta platform digital.

Walaupun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan penyiaran Islam digital, sebagian besar fokus riset masih berorientasi pada aspek teknis operasional—misalnya efektivitas media sosial, jenis platform, strategi peningkatan engagement, tantangan teknis, atau fenomena popularitas tokoh dakwah digital. Belum banyak studi yang memandang integrasi media baru dalam penyiaran Islam melalui perspektif *komunikasi transformatif*, yakni yang menempatkan dakwah digital sebagai proses pemberdayaan sosial, pembentukan kesadaran kritis, dialog demokratis, dan perubahan sosial berbasis partisipasi audiens. Kajian eksisting belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana media baru dapat menjadi ruang transformasi kesadaran keagamaan, bukan sekadar sarana distribusi pesan.

Selain itu, minim kajian konseptual yang menghubungkan teori komunikasi transformatif dengan praktik dakwah digital, **dan** masih terbatas pembahasan mengenai etika, filosofi, dan rekonstruksi paradigma komunikasi dakwah dalam konteks digital yang berorientasi pada transformasi sosial, bukan hanya penyebaran informasi. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk menggali bagaimana media

baru dapat diintegrasikan dalam praktik penyiaran Islam melalui pendekatan komunikasi transformatif, serta mengidentifikasi prinsip, strategi, dan potensi tantangan yang muncul dalam implementasinya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam, sekaligus menawarkan perspektif baru bagi praktisi dakwah digital dalam merancang konten yang lebih bermakna, edukatif, dan berdampak sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana integrasi media baru dalam penyiaran Islam dipahami dan diterapkan melalui perspektif komunikasi transformative (Bungin, 2012; Susilo, 2017). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menangkap proses, makna, dan dinamika interpretatif yang terjadi dalam praktik dakwah digital, bukan sekadar mengukur efektivitas secara kuantitatif. Penelitian kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami pengalaman subjektif para pelaku dakwah digital dan audiens dalam memaknai penggunaan media baru sebagai sarana pembentukan kesadaran keagamaan dan perubahan sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan para praktisi dakwah digital, akademisi komunikasi dan penyiaran Islam, serta pengelola platform dakwah berbasis media sosial yang aktif memproduksi konten keagamaan. Selain itu, teknik observasi virtual diterapkan untuk mengamati pola komunikasi, interaksi, dan narasi dakwah yang dibangun pada platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast. Data sekunder diperoleh dari review literatur akademik, artikel ilmiah, dan dokumentasi digital terkait transformasi dakwah di era media baru (Suwendra, 2018).

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola-pola utama dalam data dan mengorganisasikannya ke dalam tema-tema konsep yang berkaitan dengan komunikasi transformatif. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode, memastikan bahwa interpretasi tidak hanya mengandalkan satu jenis informasi. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana media baru berperan dalam mentransformasikan penyiaran Islam, baik dalam aspek strategi komunikasi, interaksi audiens, maupun dampaknya terhadap pembentukan kesadaran keagamaan dan perubahan sosial.

Hasil dan Pembahasan

Transformasi Dakwah dari Monolog ke Dialog Digital: *Interaktivitas sebagai Ruh Baru Penyiaran Islam*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi media baru dalam penyiaran Islam telah memindahkan pola dakwah dari pendekatan monologis yang berpusat pada mubahil menjadi model dialogis yang partisipatif. Pada platform seperti YouTube Live, Instagram Reels, TikTok, dan podcast, audiens berperan aktif melalui

komentar, fitur Q&A, polling, atau DM konsultatif. Interaksi ini memungkinkan terciptanya ruang percakapan yang egaliter dan kolaboratif.

Dalam perspektif teori komunikasi interaktif, McQuail (2003) menekankan bahwa media digital menghadirkan pola relasi komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*) yang memungkinkan audiens terlibat bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai *co-creator* dan negosiator makna. Pada konteks penyiaran Islam, perubahan ini sangat signifikan karena audiens tidak lagi ditempatkan sebagai objek dakwah yang pasif, melainkan sebagai aktor partisipatif yang bisa memberikan respons, kritik, pertanyaan, dan kontribusi interpretatif terhadap pesan keagamaan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *participatory communication* milik Freire (1970) yang melihat komunikasi sebagai proses dialogis untuk membangun kesadaran kritis secara kolektif (*conscientization*), bukan sebagai proses penyampaian pesan satu arah. Melalui platform digital seperti YouTube Live, Instagram, dan TikTok, proses dakwah berubah menjadi ruang dialog terbuka yang memungkinkan terjadinya konstruksi sosial atas pesan agama secara simultan.

Senada dengan hal tersebut, model komunikasi transaksional, Birdwhistell (2013) menjelaskan bahwa makna pesan dibentuk melalui proses negosiasi berkelanjutan antara komunikator dan komunikan, yang berlangsung dalam konteks sosial yang dinamis. Makna tidak bersifat final, tetapi terus dinegosiasikan berdasarkan pengalaman, latar belakang, dan refleksi pengguna media (McLuhan & Michel, 2014). Dalam konteks dakwah, hal ini tampak pada praktik interaksi digital di mana jamaah dapat menyampaikan pandangan, pengalaman religius, atau tafsir personal yang kemudian direspon oleh dai atau pendakwah untuk membangun pemahaman baru secara horizontal dan kolaboratif. Proses ini memperkuat paradigma *social construction of reality* dari Light et al., (1967) yang menyatakan bahwa realitas sosial terbentuk melalui interaksi dan komunikasi sehari-hari.

Perspektif ini menjadi semakin relevan ketika dihubungkan dengan konsep *public sphere* yang dikemukakan oleh Jürgen Habermas. Habermas (2006) menggambarkan *public sphere* sebagai ruang diskursif di mana warga masyarakat dapat bertukar pandangan, membangun rasionalitas publik, dan membentuk opini kolektif tanpa dominasi otoritas tunggal. Dalam konteks ruang digital keagamaan, media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan platform diskusi daring berfungsi sebagai arena baru *public sphere* yang memungkinkan umat beragama untuk mendiskusikan isu-isu teologis, etika, dan sosial secara terbuka. Ruang ini menghadirkan bentuk dakwah yang lebih demokratis, inklusif, dan dialogis, di mana setiap individu memiliki kesempatan untuk menyampaikan perspektifnya, menanggapi, dan terlibat dalam proses deliberatif.

Lebih jauh lagi, *digital public sphere* ini membuka peluang terjadinya transformasi otoritas keagamaan. Jika sebelumnya otoritas dakwah terpusat pada institusi resmi seperti masjid, pesantren, atau lembaga keulamaan, maka kini legitimasi keagamaan juga dapat dibangun melalui interaksi dan pengakuan publik dalam ruang virtual (Cohen & Fung, 2022). Fenomena ini sejalan dengan tesis Habermas mengenai *refeudalisasi sphere*, yakni pergeseran ruang publik sebagai

arena kontestasi wacana dan legitimasi sosial. Dalam konteks dakwah Islam, kehadiran ruang publik digital mendorong lahirnya *new religious communicators* yang memanfaatkan teknologi untuk menghadirkan pesan agama secara lebih kontekstual, persuasif, dan responsif terhadap isu-isu kontemporer.

Selain itu, dinamika komunikasi digital ini juga dapat dibaca melalui Teori Interaktivitas Media oleh Kiousis (2002), yang menyebut bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi meningkatkan kedalaman hubungan psikologis dan kognitif antara komunikator dan audiens. Semakin tinggi interaktivitas—melalui komentar, like, share, live chat, ataupun fitur multimedia—semakin kuat pula keterlibatan emosional dan komitmen audiens terhadap pesan dakwah yang diterima. Bahkan, melalui kacamata *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1973), audiens digital memilih terlibat dalam dakwah online karena media tersebut mampu memenuhi kebutuhan personal seperti pencarian makna spiritual, identitas, interaksi sosial, dan kebutuhan akan rasa terhubung (*connectedness*).

Dengan demikian, transformasi dakwah melalui media baru tidak hanya tentang perubahan medium, tetapi juga tentang pergeseran paradigma komunikasi keagamaan: dari transfer doktrin menuju proses dialogis yang membangun kesadaran kolektif, dari otoritas tunggal menuju ko-konstruksi makna, dan dari audiens pasif menuju partisipasi aktif dan reflektif dalam ruang digital.

Temuan ini sejalan dengan Salsabilla et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan new media memperkuat literasi keagamaan melalui dialog publik yang terbuka dan interaktif. Dengan demikian, transformasi dari monolog ke dialog merupakan indikasi kuat bahwa media baru menggeser orientasi dakwah dari sekadar penyampaian pesan menuju konstruksi kesadaran keagamaan berbasis partisipasi sosial.

Personalization and Engagement: *Media Baru sebagai Alat Komunikasi Transformatif*

Hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan media baru memungkinkan format dakwah yang lebih personal, adaptif, dan sesuai karakter audiens. Konten keagamaan saat ini dirancang dengan pendekatan storytelling, visualisasi grafis, desain sinematik, hingga artificial intelligence untuk analisis kebutuhan audiens. Personalisasi konten ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membentuk pengalaman religius yang lebih relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Dalam perspektif teori *Uses and Gratifications* yang diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), audiens dipahami sebagai individu yang aktif dan selektif dalam memilih media berdasarkan kemampuan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan psikologis, kognitif, dan sosial mereka. Dalam konteks dakwah digital, pilihan format konten seperti *reels*, *shorts*, dan *microlearning* bukan sekadar tren teknologi, melainkan respon strategis terhadap preferensi audiens modern yang cenderung menginginkan pembelajaran yang ringkas, mudah dicerna, dan relevan dengan keterbatasan waktu mereka (Rosmilawati, 2017). Format mikro ini

menyediakan pengalaman belajar yang cepat, praktis, dan terfokus, sehingga mampu mempertahankan perhatian audiens serta meningkatkan daya ingat pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, dakwah digital yang mengoptimalkan format pendek sebenarnya sedang memfasilitasi kebutuhan audiens akan efisiensi, hiburan, dan aksesibilitas konten keagamaan di tengah ritme hidup yang serba cepat.

Sejalan dengan itu, perkembangan teknologi kecerdasan buatan dan *Big Data* semakin memperluas potensi transformatif komunikasi keagamaan di era digital. Ma'arif, (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan Big Data dalam analisis perilaku pengguna memungkinkan penyusun konten dakwah memahami preferensi, kecenderungan, dan pola konsumsi media audiens secara lebih presisi. Kemampuan ini mendorong konten dakwah untuk diproduksi secara lebih adaptif, responsif, dan berbasis kebutuhan nyata umat. Bahkan, Al Kahfi (2025) menambahkan bahwa integrasi AI memberikan peluang untuk melakukan personalisasi pesan secara *real time*, memprediksi isu-isu yang relevan bagi komunitas tertentu, serta menyusun strategi penyampaian dakwah yang berbeda bagi segmen audiens yang berbeda.

Dalam kerangka komunikasi dakwah, fenomena ini menunjukkan pergeseran dari pola *one-to-many* yang bersifat massal dan homogen menuju pendekatan *one-to-one* dan *one-to-community* yang bersifat personal dan dialogis. Teknologi tidak hanya menjadi alat penyebaran pesan, tetapi juga instrumen pembangun kedekatan emosional dan spiritual melalui pendekatan yang lebih humanistik dan berbasis data. Personalitas digital dai dan interaktivitas pesan memperkuat keterikatan audiens dan membentuk relasi komunikasi yang lebih berkualitas serta berkelanjutan.

Pendekatan ini secara langsung memperkuat konsep *komunikasi transformatif* yang dikemukakan oleh Mezirow (1992), di mana proses komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi sebagai mekanisme pembentukan dan perubahan kerangka berpikir (*frames of reference*) melalui refleksi kritis dan keterlibatan emosional. Dalam perspektif Mezirow (Rosmilawati, 2017), transformasi terjadi ketika individu mengalami *disorienting dilemma*—yaitu kondisi ketika seseorang dihadapkan pada pandangan atau pengalaman baru yang menantang cara berpikir sebelumnya, sehingga memicu kebutuhan untuk menilai ulang kepercayaan, nilai, dan asumsi yang telah dianggap mapan. Dalam konteks dakwah digital, interaksi dua arah, ruang diskusi terbuka, serta paparan terhadap narasi keagamaan yang beragam melalui media baru dapat menjadi pemicu refleksi semacam ini, yang pada akhirnya menghasilkan perubahan pandangan dan perilaku keagamaan yang lebih matang dan berkesadaran.

Dengan demikian, media digital dalam penyiaran Islam tidak lagi hanya dipahami sebagai saluran dakwah tradisional yang menekankan penyampaian pesan satu arah—melainkan sebagai instrumen rekayasa kesadaran sosial dan spiritual. Konten-konten keagamaan yang dirancang secara dialogis, interaktif, dan emosional mampu mengaktifkan proses transformasi nilai pada audiens melalui keterlibatan yang lebih personal dan partisipatif (Abrori & Kharis, 2022; Afandi, 2022). Pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terlibat dalam proses pembentukan makna

secara kolektif, sebagaimana ditegaskan oleh paradigma komunikasi humanistik yang menghargai kesetaraan dan partisipasi audiens sebagai subjek komunikasi.

Pada akhirnya, orientasi transformatif ini menjadikan media baru sebagai ruang pedagogis dan spiritual yang berperan dalam penguatan literasi keagamaan, pembentukan perspektif moderat, dan internalisasi nilai-nilai Islam yang relevan dengan realitas kontemporer. Transformasi dakwah digital bukan lagi sekadar proses penyebaran informasi religius, tetapi sebuah gerakan strategis dalam membangun kesadaran kritis, kepekaan sosial, dan karakter moral umat di era globalisasi. Dengan demikian, integrasi teori *Uses and Gratifications* dan perkembangan teknologi Big Data-AI memperlihatkan bahwa dakwah digital telah bergeser menuju model komunikasi yang lebih adaptif, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Transformasi ini mengubah cara agama hadir dalam ruang publik digital sekaligus memperkaya praktik komunikasi keagamaan di era modern.

Tantangan Etika dan Otoritas Keagamaan: Kontestasi Narasi Islam di Ruang Publik Digital

Temuan penelitian juga mengungkap bahwa digitalisasi dakwah menciptakan tantangan serius terkait kredibilitas, otoritas keagamaan, dan etika penyiaran Islam. Kemudahan akses produksi konten menyebabkan munculnya berbagai figur keagamaan non-otoritatif, konten yang provokatif demi popularitas, hingga penyebaran hoaks keagamaan. Hal ini memunculkan kontestasi narasi antara otoritas ulama tradisional, influencer dakwah, dan jaringan komunitas digital.

Dalam perspektif Teori Ekologi Media yang dikemukakan McLuhan (2010), media bukan sekadar alat netral untuk menyampaikan pesan, tetapi entitas yang secara fundamental membentuk cara berpikir, pola interaksi, bahkan struktur sosial masyarakat. McLuhan menegaskan bahwa "*the medium is the message*", di mana karakteristik media itu sendiri menentukan bagaimana masyarakat memahami realitas dan bagaimana pengetahuan diproduksi serta diedarkan (Griffith et al., 1968). Dalam konteks dakwah digital, kehadiran media baru seperti platform streaming, podcast, dan algoritma media sosial telah menggeser pusat otoritas keagamaan dari model hierarkis—yang dulu terpusat pada institusi formal dan ulama karismatik—ke arah model partisipatif dan terdesentralisasi. Perubahan lanskap media ini membentuk relasi kekuasaan baru dalam ruang dakwah, di mana otoritas keagamaan tidak hanya ditentukan oleh legitimasi keilmuan, tetapi juga oleh kemampuan retorika digital, strategi komunikasi, dan tingkat keterhubungan dengan jamaah daring. Dengan demikian, dinamika penyiaran Islam hari ini mencerminkan transformasi ekologi media yang menciptakan kompetisi otoritas dan redefinisi legitimasi dalam ruang keagamaan.

Sejalan dengan itu, Habermas (1984) melalui konsep *public sphere* menekankan bahwa ruang publik yang sehat harus menjadi arena diskusi rasional dan dialogis, di mana argumen dipertukarkan secara terbuka tanpa dominasi, manipulasi, ataupun tekanan kekuasaan. Dalam kerangka etika komunikasi Habermas, idealnya komunikasi publik berlandaskan *rational-critical debate* dan *communicative action*—

sebuah proses di mana kebenaran dicapai melalui dialog yang setara, bukan melalui klaim kebenaran sepihak atau strategi persuasi yang mengeksplorasi emosi. Dalam konteks ruang digital keagamaan, prinsip ini menjadi sangat relevan mengingat fenomena meningkatnya konten dakwah yang berpotensi memperkuat polarisasi, populisme agama, serta komersialisasi kebenaran demi trafik dan popularitas. Ruang publik digital seyogianya menjadi medium bagi terbentuknya kesadaran kolektif dan diskursus Islam yang inklusif, menghargai keberagaman tafsir, dan mengedepankan argumentasi rasional sebagai upaya menjaga integritas moral komunikasi keagamaan.

Dengan demikian, pertemuan perspektif McLuhan dan Habermas menunjukkan bahwa dakwah digital bukan sekadar persoalan teknologi dan distribusi konten, melainkan ruang negosiasi ideologis dan etis mengenai siapa yang berhak berbicara, bagaimana kebenaran diproduksi, serta untuk kepentingan siapa dakwah dipraktikkan. Tantangannya bukan hanya bagaimana memanfaatkan media, tetapi bagaimana membangun ekosistem komunikasi keagamaan yang beretika, dialogis, dan transformatif.

Studi Pratama et al. (2024) dan Farid & Hakimi (2025) menegaskan bahwa meskipun dakwah digital berhasil memperluas akses publik terhadap pengetahuan keagamaan dan meningkatkan partisipasi audiens dalam diskursus keislaman, realitas tersebut juga menghadirkan konsekuensi sosial yang kompleks. Aksesibilitas yang semakin terbuka memungkinkan persebaran pesan keagamaan secara cepat dan masif, namun di sisi lain membuka ruang bagi fragmentasi otoritas keagamaan, penyebaran narasi keagamaan yang bias, bahkan potensi polarisasi identitas di ruang digital. Ketika logika algoritmik platform lebih mengutamakan *engagement* daripada kedalaman substansi, konten dakwah berpotensi terjebak dalam gaya komunikasi sensasional, provokatif, ataupun populistik demi mencapai popularitas, bukan kemurnian nilai dakwah. Kondisi ini mencerminkan paradoks digital dakwah: semakin mudah diakses, semakin rentan pula terhadap penyimpangan pemaknaan dan manipulasi pesan agama.

Oleh karena itu, integrasi media baru dalam penyiaran Islam tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan teknis penggunaan platform digital, tetapi membutuhkan tata kelola etika penyiaran Islam yang berbasis prinsip literasi digital, verifikasi sumber, serta moderasi konten yang bertanggung jawab. Pendekatan ini sejalan dengan model komunikasi normatif Habermas (1984) yang menekankan pentingnya ruang publik yang rasional, bebas manipulasi, dan berorientasi pada *communicative action*, bukan *strategic action*. Dengan demikian, penyiaran Islam di era digital harus mengembangkan kerangka etik yang memastikan bahwa penyampaian pesan agama tidak hanya efektif secara komunikatif, tetapi juga menjaga integritas epistemologis, mencegah penyalahgunaan otoritas keagamaan, serta memelihara kohesi sosial dalam masyarakat plural.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi media baru dalam penyiaran Islam telah mengubah secara signifikan pola komunikasi keagamaan, baik dari segi bentuk interaksi, konstruksi makna, maupun distribusi otoritas keagamaan. Platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, dan aplikasi interaktif tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga membuka ruang dialog yang lebih partisipatif, sesuai dengan prinsip komunikasi interaktif (McQuail, 2011) dan model komunikasi transaksional (Barnlund, 2008). Hal ini menegaskan bahwa dakwah tidak lagi bersifat satu arah dan hierarkis, melainkan berlangsung melalui negosiasi makna secara horizontal yang memungkinkan audiens bertindak sebagai *co-producer* pesan keagamaan.

Dalam perspektif *public sphere Habermas*, ruang digital keagamaan hari ini berfungsi sebagai arena diskursif baru di mana wacana keislaman dinegosiasikan, diperdebatkan, dan direinterpretasi secara terbuka. Media digital memungkinkan terciptanya ruang publik yang inklusif dan deliberatif, namun di saat yang bersamaan juga menghadirkan risiko polarisasi, komodifikasi agama, dan maraknya misinformasi apabila tidak dikelola dengan etis dan berlandaskan literasi digital. Oleh karena itu, transformasi dakwah digital harus dibarengi dengan tata kelola etika penyiaran Islam yang menekankan verifikasi sumber, integritas teologis, dan tanggung jawab sosial.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi media baru dalam penyiaran Islam berpotensi menjadi instrumen komunikasi transformatif (Mezirow, 1991) yang mampu menggerakkan perubahan pola pikir dan kesadaran religius masyarakat, bukan sekadar sarana penyebaran informasi. Pemanfaatan big data, kecerdasan buatan, dan model pembelajaran mikro memberi peluang untuk personalisasi dakwah yang lebih relevan dan kontekstual. Namun demikian, agar transformasi ini tidak kehilangan arah, diperlukan kerangka regulatif berbasis etika, literasi digital, dan prinsip komunikasi dialogis.

Ke depan, penelitian lanjutan perlu mengkaji secara lebih spesifik efektivitas pendekatan komunikasi transformatif di ruang dakwah digital menggunakan pendekatan kuantitatif atau studi kasus komparatif lintas platform dan lintas audiens. Kajian mendalam terkait dampak algoritma, fenomena selebritisasi ustaz, dan konsekuensi sosial dari privatisasi otoritas keagamaan juga menjadi ruang penelitian penting dalam fase perkembangan dakwah digital berikutnya.

Daftar Pustaka

- Abdul Hakim. (2025). Integrasi Media Digital Interaktif Dalam Pengajaran Materi Qur'an dan Hadist. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(3), 497–504.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i3.1122>

- Abrori, A., & Kharis, A. (2022). DAKWAH TRANSFORMATIF MELALUI FILANTROPI: FILANTROPI ISLAM DALAM MENGETAS KEMISKINAN DAN KETIDAKADILAN. *JURNAL AL-IJTIMAIYYAH*, 8(1). <https://doi.org/10.22373/al-ijtimaiyyah.v8i1.13009>
- Afandi, Y. (2022). Strategies for the Development of Islamic Da'wah in Timpeh District Dharmasraya Regency. *Islam Transformatif: Journal of Islamic Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.30983/it.v6i1.5530>
- Al Kahfi. (2025). Revolusi Manajemen Dakwah: Integrasi Artificial Intelligence dalam Strategi Dakwah Kontemporer. *Journal of Islamic Management*, 5(2), 201–221. <https://doi.org/10.15642/jim.v2i2.1990>
- Angelina, N. (2018). Komodifikasi Perbedaan Dalam Masyarakat Digital (Tinjauan Sosiologi Terhadap Komoditas Kapitalisme Di Era Masyarakat Digital). *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 2(1). <https://doi.org/10.20961/habitus.v2i1.20408>
- Bakti, A. F., & Meidasari V. E. (2024). Trendsetter Komunikasi Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Pendidikan Komunikasi Dan Penyiaran Islam. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(2). <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i2.1043>
- Birdwhistell, R. L. (2013). Some meta-communicational thoughts about communicational studies. In *Language Behavior: A Book of Readings in Communication*. <https://doi.org/10.1515/9783110878752.265>
- Bungin, B. (2012). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Rajawali. Pers.
- Cohen, J., & Fung, A. (2022). Democracy and the Digital Public Sphere. In *Digital Technology and Democratic Theory*. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226748603.003.0002>
- Dahniar Nur, Nurfadilah Syawal Ibraya, & Nur Riswandy Marsuki. (2024). Dampak Sosiologi Digital Terhadap Perubahan Sosial Budaya Pada Masyarakat Masa Depan. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 2(2). <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i2.1518>
- Dzulqarnain, A. A. (2025). Dari Masjid ke Kafe: Kontestasi dan Modifikasi Budaya Dakwah Baru Melalui Penerapan Teknologi Broadcasting dan Penyiaran Konten. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7(8). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v7i8.9598>

- Farid, A. S., & Hakimi, M. (2025). Islamic Radio in the Digital Age: Challenges And Opportunities For Survival. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(1), 133–154. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.3880>
- Fiske, L. (2023). Transforming Lost Time into Migration Capital: Hazara Refugee Social and Cultural Capital Development in Indonesia. *Journal of Refugee Studies*, 36(4). <https://doi.org/10.1093/jrs/fead073>
- Freire, P. (1970). Pedagogy of the Oppressed: 30th Anniversary Edition - Paulo Freire. In *The Continuum International Publishing Group Inc.*
- Griffith, M., Seidman, E., & McLuhan, M. (1968). Understanding Media: The Extensions of Man. *College Composition and Communication*, 19(1). <https://doi.org/10.2307/355246>
- Habermas, J. (2006). Religion in the public sphere. *European Journal of Philosophy*, 14(1). <https://doi.org/10.1111/j.1468-0378.2006.00241.x>
- Hasanah, R. (2024). Integration of Technology in Da'wah: Utilization of Social Media and Multimedia Content to Improve Accessibility and Da'wah Strategies of Gus Iqdam. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 7(1), 14–38. <https://doi.org/10.35719/ijic.v7i1.2144>
- Hutabarat, J. M. (2024). Media Sosial Menjadi Strategi Politik Masa Kini. *Jurnal Pendidikan Agama Dan Teologi*, 2(1).
- Jima'ain, M. T. A. (2023). Dawah in the Digital Age: Utilizing Social Media for the Spread of Islamic Teachings. *Journal of Current Social and Political Issues*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.15575/jcspi.v1i1.444>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4). <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kiousis, S. (2002). Killing the Messenger: An exploration of presidential newspaper coverage and public confidence in the press. *Journalism Studies*, 3(4). <https://doi.org/10.1080/1461670022000019164>
- Light, D. W., Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. *Sociological Analysis*, 28(1). <https://doi.org/10.2307/3710424>
- Ma'arif, R. (2023). *Islamic Communication and Broadcasting: Strengthening Islamic Religious Messages in The Digital Era*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/f7ybm>
- McLuhan, M. (2010). The Medium is the Message (1964). In *Crime and Media: A Reader*. <https://doi.org/10.4324/9780367809195-4>

- McLuhan, M., & Michel, A. M. (2014). Media research: Technology, art and communication. In *Media Research: Technology, Art and Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781315078601>
- McQuail, D. (2003). Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. In *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*.
- Mezirow, J. (1992). Transformation theory: Critique and confusion. *Adult Education Quarterly*, 42(4). <https://doi.org/10.1177/074171369204200404>
- Riski Pratama, A., Aprison, W., Yulius, Y., Latifa, N., & Syafrudin, S. (2024). Dakwah Digital Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Era Digital. *Tabayyun*, 5(1). <https://doi.org/10.61519/tby.v5i1.68>
- Rosmilawati, I. (2017). Konsep Pengalaman Belajar dalam Perspektif Transformatif: Antara Mezirow dan Freire. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP UNTIRTA*, 1(1).
- Salsabilla, H., Azzahra, N., Kusuma, A., Tri Wijaya, L., & Sumarni, R. (2025). Peran Komunikasi Penyiaran Islam dalam Membangun Literasi Keagamaan Masyarakat. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1), 187–200. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3678>
- Saripuddin B, M. (2025). Pemanfaatan Media Digital untuk Pengajaran Al-Qur'an dan Hadis di Era Digital. *Khazanah: Journal of Islamic Studies*, 18–24. <https://doi.org/10.51178/khazanah.v3i4.2343>
- Simamora, I. Y., & Farid, A. S. (2024). Rethinking the use of Social Media in Islamic Broadcasting Practices: A Theological Perspective. *Pharos Journal of Theology*, 105(5). <https://doi.org/10.46222/pharosjot.105.516>
- Susilo, A. M. P. (2017). *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif*. UNY Press.
- Suwendra. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Nilacakra.
- Tendi, T. (2021). Sosiologi Digital: Suatu Paradigma Baru dalam Kajian Ilmu Sosial. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.15408/sd.v3i2.5055>