

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan teori diklasifikasikan ke dalam *grand theory* dan *middle-range theory* untuk memperkuat fondasi teoretis dan menunjukkan posisi ilmiah penelitian ini. Klasifikasi ini bertujuan menjelaskan hubungan antara dakwah digital sebagai fenomena sosial-keagamaan kontemporer dengan perubahan keberagamaan mahasiswa secara sistematis dan terstruktur.

A. *Grand Theory*

1. Teori Dakwah Digital

Teori *Digital Religion* yang dikembangkan oleh Heidi A. Campbell memandang bahwa praktik keagamaan di era digital tidak lagi dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi komunikasi. Agama dan media digital berada dalam relasi dialektis, di mana teknologi bukan hanya menjadi alat (*tools*) penyampai pesan keagamaan, tetapi juga ruang sosial yang membentuk pengalaman, otoritas, dan identitas keberagamaan.²⁸ Dalam konteks ini, dakwah digital dipahami sebagai ekspresi keberagamaan yang hidup dan dinamis di ruang virtual.

Campbell menegaskan bahwa *digital religion* bukan sekadar proses “memindahkan” agama ke media digital (*religion online*), tetapi juga menciptakan praktik baru yang lahir dari interaksi aktif antara pengguna, teknologi, dan nilai-nilai agama (*online religion*).²⁹ Artinya, media digital memungkinkan umat beragama termasuk mahasiswa untuk tidak hanya mengonsumsi pesan keagamaan, tetapi juga berpartisipasi dalam diskursus keislaman, membangun komunitas religius daring, serta menegosiasikan pemaknaan ajaran Islam sesuai dengan konteks kehidupan mereka.

Lebih jauh, teori Digital Religion menekankan adanya proses *reconfiguration of religious authority*, yaitu penataan ulang otoritas keagamaan. Otoritas tidak lagi sepenuhnya bersumber dari institusi formal atau figur keagamaan tradisional, melainkan juga dibentuk oleh popularitas, keahlian komunikasi, konsistensi pesan, dan kepercayaan audiens di ruang digital.³⁰ Dalam konteks dakwah digital, algoritma media sosial turut berperan

²⁸ H. Campbell, *When Religion Meets New Media: Media, Religion and Culture* (1st Ed.). (London, England; New York, NY: Media, Religion and Culture., 2017).

²⁹ J. Bellar, W., Campbell, H., Cho, K. J., Terry, A., Tsuria, R., Yadlin-Segal, A., & Ziemer, ‘Reading Religion in Internet Memes.’, *Journal of Religion, Media & Digital Culture*, 2.1 (2014) <<https://doi.org/https://doi.org/10.1163/21659214-90000031>>.

³⁰ E. Aguilar, G. K., Campbell, H. A., Stanley, M., & Taylor, ‘Communicating Mixed Messages about Religion through Internet Memes.’, *Information, Communication & Society*, 20.10 (2017), 1498–1520 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1229004>>.

menentukan visibilitas dan legitimasi dai, sehingga otoritas keagamaan menjadi bersifat cair, kompetitif, dan sangat dipengaruhi oleh logika platform.

Mahasiswa sebagai generasi *digital native* mengalami praktik keberagamaan yang semakin terintegrasi dengan media sosial, platform video, dan aplikasi digital. Akses terhadap ceramah daring, kajian *streaming*, serta konten dakwah singkat di media sosial membentuk cara baru dalam memahami Islam yang cenderung visual, ringkas, kontekstual, dan berbasis pengalaman personal.³¹ Pola ini menunjukkan bahwa keberagamaan mahasiswa tidak lagi sepenuhnya dibentuk oleh institusi kampus atau masjid, tetapi juga oleh interaksi sehari-hari mereka dengan konten dakwah digital.

Selain itu, teori Digital Religion juga menyoroti dimensi *embodiment* dan *practice*, yakni bagaimana pengalaman religius tidak hanya berlangsung pada level kognitif, tetapi juga memengaruhi emosi, afeksi, dan tindakan nyata.³² Konten dakwah digital yang menyentuh sisi emosional seperti kisah inspiratif, testimoni hijrah, atau visualisasi nilai akhlak dapat memperkuat ikatan spiritual mahasiswa dan mendorong internalisasi nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.³³

Dakwah di media digital menjadi tren saat ini, baik sebagai aktivitas dakwah maupun sebagai riset tentang dakwah.³⁴ Aktivitas dakwah digital merupakan kegiatan praktisi dakwah (*da'i*)³⁵ dan juga audien (*mad'u*)³⁶ di media

³¹ J. Anderson, 'The Internet and Islam's New Interpreters. In D. F.', in *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere* (Bloomington, IN: Indiana University Press., 1999), pp. 45–60.

³² A. Al-Rawi, 'Facebook as a Virtual Mosque: The Online Protest against Innocence of Muslims.', *Culture and Religion*, 17.1 (2016), 19–34 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14755610.2016.1159591>>.

³³ S. M Hoover, 'The Media and Religious Authority' (Pennsylvania: Penn State University Press., 2016).

³⁴ Secara semantik, dakwah berarti memanggil, mempersilakan, memohon, propaganda dan menyebarkan, baik ke arah yang baik maupun ke arah yang buruk. Dalam pengertian istilah, dakwah merupakan suatu aktivitas untuk mengajak orang kepada ajaran Islam yang dilakukan secara damai, lembut (QS. 35:6), konsisten dan penuh komitmen. Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah : Paradigma untuk Aksi*, Bandung: 2018, hlm. 22

³⁵ Juru dakwah merupakan orang yang melaksanakan tugas dakwah. Kata *Isim fa'il* (subjek) ini berasal dari kata *da'a – yad'u*. Sedangkan huruf *ha'* yang terdapat di akhir kata untuk menunjukkan pengertian *al-mubalaghah* (hiperbola). Dengan demikian, orang yang dikenal melaksanakan tugas dakwah disebut *Da'iyah*. Inilah pengertian *Ad-Da'i*, secara etimologi. Adapun *Ad-Da'i* dalam pengertian terminology dakwah dapat kita peroleh pengertiannya dari pengertian dalam definisi yang dipilih dari kata *Ad-Da'wah* sebelumnya. Dengan demikian dapat kami tegaskan bahwa, "*Ad-Da'i* atau juru dakwah merupakan orang yang menyampaikan Islam dan mengajarkannya, lalu berupaya menerapkannya. Abu Al-Fath Al Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*, Jakarta : Pustaka Al-Kausar, 2010, hlm. 37

³⁶ *Al-Mad'u* merupakan *isim maf'ul* (objek) dari kata *da'a – yad'u*, yang kata objeknya adalah *Mad'u* (objek dakwah). Sedangkan pengertiannya dalam terminologi dakwah adalah

digital. Dakwah secara etimologis berasal dari bahasa Arab *da'ā-yad'ū-da'wā* yang berarti mengajak, menyeru, atau memanggil menuju sesuatu.

Dalam terminologi Islam, dakwah diartikan sebagai upaya mengajak manusia kepada jalan Allah, yakni kepada iman dan amal saleh, berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Al-Qur'an memerintahkan umat Islam untuk berdakwah dengan penuh hikmah, nasihat yang baik, serta dialog yang santun sebagaimana termaktub dalam QS. An-Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْخَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ لَنْ رَّبِّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah⁴²⁴ dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.

Selain itu, kewajiban dakwah juga ditegaskan dalam QS. Ali Imran ayat 104:

وَلَقَدْ كُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar; mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali Imran: 104).

Rasulullah SAW juga menegaskan pentingnya menyampaikan dakwah meskipun hanya sedikit ilmu yang dimiliki. Dalam hadis riwayat Imam Bukhari disebutkan:

عَدَّثَنَا أَبُو عَاصِمٍ الضَّحَّاكُ بْنُ مَخْلَدٍ، أَخْبَرَنَا الْأَوْزَاعِيُّ، حَدَّثَنَا حَسَّانُ بْنُ عَطِيَّةٍ، عَنْ أَبِي كَبْشَةَ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو، أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ قَالَ بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً.

Artinya: “Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat.” (HR. Bukhari).

Seiring perkembangan zaman, dakwah tidak hanya terbatas pada mimbar masjid, majelis taklim, atau media cetak, melainkan juga bertransformasi

orang yang berhak mendapatkan penyampaian dakwah. *Al-Mad'u* ini juga dapat didefinisikan sebagai orang secara mutlak, baik dekat maupun jauh, muslim maupun non muslim, laki-laki maupun perempuan, dan berbagai karakter lainnya. Abu Al-Fath Al Bayanuni, hlm. 39.

melalui media digital, yang kemudian dikenal dengan istilah dakwah digital. Dakwah dalam tradisi Islam merupakan aktivitas menyampaikan, mengajak, dan menyeru manusia kepada jalan Allah melalui berbagai metode yang sesuai dengan perkembangan zaman. Kata *dakwah* berasal dari bahasa Arab “*da‘a-yad‘u-da‘watan*” yang berarti panggilan atau ajakan.³⁷ Dakwah bukan sekadar ceramah atau khutbah, melainkan mencakup upaya sistematis untuk menanamkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan individu maupun masyarakat, baik dalam aspek akidah, ibadah, maupun akhlak. Hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah SAW:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ أَبِي الْوَلَدِ، وَفَتْحِيُّ بْنُ سَعِيدٍ، وَعَلِيُّ بْنُ حَبْرٍ، قَالُوا: حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ (وَهُوَ ابْنُ جَعْفَرٍ)، عَنِ الْعَلَاءِ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورٍ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا

Artinya: “Barang siapa menunjukkan kepada suatu kebaikan, maka ia akan memperoleh pahala seperti pahala orang yang melakukannya.” (HR. Muslim).

Pada era klasik, dakwah dilakukan secara langsung (tatap muka) melalui majelis taklim, khutbah, pengajian di surau atau pesantren, serta melalui karya tulis dalam bentuk kitab kuning. Namun, perkembangan teknologi komunikasi membawa transformasi yang signifikan terhadap cara dakwah disampaikan. Dakwah digital pada hakikatnya merupakan integrasi antara misi dakwah Islam dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Hidayatullah, dakwah digital dapat dipahami sebagai aktivitas menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan memanfaatkan platform teknologi berbasis internet, sehingga pesan dakwah dapat tersebar lebih luas, lebih cepat, dan lebih efektif dibandingkan media konvensional. Transformasi ini tidak hanya menyangkut perubahan medium, tetapi juga strategi, gaya komunikasi, serta karakter audiens yang dituju.³⁸

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan signifikan terhadap cara umat Islam menyampaikan dan menerima pesan dakwah. Dakwah yang dahulu terbatas pada mimbar masjid, majelis taklim, dan media cetak kini merambah ke ruang digital. Fenomena ini dikenal dengan istilah dakwah digital, yakni penyampaian ajaran Islam melalui media berbasis internet, terutama media sosial seperti YouTube, Facebook, TikTok, dan

³⁷ Firman Maulidna and others.

³⁸ R. Saputra, *Komunikasi Dakwah Di Era Digital: Pendekatan Media Baru* (Malang: UIN Maliki Press, 2021).

Instagram.³⁹ Dakwah digital memanfaatkan algoritma, fitur interaktif, dan jaringan sosial yang luas untuk menjangkau audiens dengan cepat dan masif. Dalam konteks ini, penggunaan media digital dapat dipahami sebagai bagian dari ikhtiar dalam menyebarkan kebaikan sebagaimana firman Allah SWT:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Artinya: “Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan kebajikan, dan berkata: sesungguhnya aku termasuk orang-orang muslim.” (QS. Fussilat: 33).

Menurut Syaifuddin, dakwah digital memiliki karakteristik utama berupa: (1) fleksibilitas waktu dan ruang; (2) kemampuan menjangkau audiens global; (3) penggunaan konten visual dan audio yang lebih menarik; dan (4) interaktivitas yang memungkinkan komunikasi dua arah antara dai dan mad'u.⁴⁰ Dengan demikian, dakwah digital tidak sekadar memindahkan ceramah ke dunia maya, melainkan menciptakan ekosistem baru dalam penyebaran nilai-nilai Islam.

YouTube misalnya, memberikan ruang bagi pendakwah untuk menyampaikan ceramah panjang dengan format video. *Facebook* memungkinkan penyebaran pesan dakwah melalui teks, gambar, dan siaran langsung. *TikTok* dengan format video pendek menjadi media populer untuk menyampaikan pesan singkat, kreatif, dan mudah viral. Sementara *Instagram* dengan fitur reels dan stories menghadirkan pendekatan visual yang kuat untuk dakwah berbasis gaya hidup islami.⁴¹ Keempat platform ini membentuk ruang publik baru bagi mahasiswa sebagai generasi digital native.

Salah satu karakteristik utama dakwah digital adalah interaktivitas. Berbeda dengan dakwah konvensional yang lebih bersifat satu arah (dari *da'i* ke *mad'u*), media digital memungkinkan interaksi dua arah bahkan banyak arah. *Mad'u* (audiens) dapat langsung memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, atau menanggapi materi dakwah secara real time. Hal ini sesuai dengan pandangan tentang media baru yang bersifat partisipatoris, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, melainkan juga berperan aktif sebagai produsen dan distributor informasi.⁴²

³⁹ A & M. Lubis Wahid, 'Efektifitas Dakwah Melalui Youtube, Tiktok Dan Instagram Pada Generasi Milenial', *Jurnal Dakwah Digital*, 2.1 (2023), 11–28.

⁴⁰ M.Kurniawan & U.Hasanah, *Dakwah Di Era Digital: Strategi Dan Implementasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019).

⁴¹ D. Rahmawati, 'Peran Media Sosial Dalam Penyebaran Dakwah Islam Di Kalangan Mahasiswa', *Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, 14.1 (2022), 77–92.

⁴² Putri and others.

Selain itu, dakwah digital juga memiliki keunggulan dalam jangkauan global. Platform seperti YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram mampu menjangkau audiens lintas batas geografis, sosial, bahkan ideologis. Da'i yang semula hanya dikenal di lingkup lokal, kini dapat memperoleh jutaan pengikut dari berbagai belahan dunia. Fenomena ini menggeser paradigma bahwa keberhasilan dakwah tidak lagi diukur hanya dari jumlah jamaah yang hadir secara fisik, tetapi juga dari engagement yang tercipta di ruang digital, seperti jumlah *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *subscribers*.⁴³

Dari sisi metode, dakwah digital dituntut untuk adaptif terhadap kultur media. Konten dakwah di TikTok, misalnya, harus disampaikan dalam bentuk video pendek, kreatif, dan padat makna agar sesuai dengan karakter audiens Gen Z yang cenderung menyukai pesan ringkas dan visual. Sedangkan di YouTube, konten dakwah bisa lebih panjang dan mendalam, sehingga cocok untuk kajian tematik. Instagram lebih menekankan pada visualisasi melalui gambar, reels, atau infografis dakwah, sementara Facebook banyak dimanfaatkan untuk diskusi kelompok dan berbagi artikel panjang. Perbedaan karakteristik platform ini menuntut para da'i digital untuk memiliki literasi media yang baik agar pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif.⁴⁴

Dengan demikian, dakwah digital bukan sekadar memindahkan ceramah ke ranah online, melainkan sebuah upaya rekontekstualisasi dakwah dengan pendekatan yang sesuai dengan dinamika masyarakat digital.⁴⁵ Seperti ditegaskan oleh Ilham bahwa agama di era digital tidak bisa dipisahkan dari teknologi; keduanya saling memengaruhi dalam membentuk cara beriman, beribadah, dan berinteraksi sosial.⁴⁶ Oleh karena itu, dakwah digital bukan hanya fenomena komunikasi, melainkan juga fenomena sosial-keagamaan yang berimplikasi langsung terhadap pemahaman dan pengamalan keagamaan masyarakat, khususnya generasi muda dan mahasiswa.

Transformasi dakwah menuju era digital merupakan keniscayaan akibat revolusi teknologi informasi. Menurut Fathurrahman, dunia saat ini memasuki *network society* di mana interaksi manusia berlangsung secara intensif melalui jejaring digital. Internet, media sosial, dan platform digital lainnya menjadi ruang publik baru yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi sosial, tetapi juga

⁴³ Mutiawati.

⁴⁴ U.Hasanah.

⁴⁵ Heidi A.Campbell, 'Contextualizing Current Digital Religion Research on Emerging Technologies', *Human Behavior and Emergency Technologies*, 2019 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.149>>.

⁴⁶ Lintang Ayu Alya Ma'arif.

menjadi arena penyebaran nilai, ideologi, dan ajaran agama.⁴⁷ Hal ini sesuai dengan prinsip Islam yang adaptif terhadap konteks zaman sebagaimana hadits Nabi yang menegaskan pentingnya menyampaikan ajaran walau hanya satu ayat (*ballighu 'anni walau ayah*).⁴⁸ Dengan demikian, dakwah digital dapat dipahami sebagai strategi penyampaian pesan-pesan keislaman melalui medium digital, baik berupa teks, gambar, audio, maupun video.

Beberapa pakar mendefinisikan dakwah digital sebagai bentuk aktualisasi dakwah Islam yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan ajaran Islam kepada khalayak luas. Hal ini bukan hanya sekadar “pindah media” dari mimbar ke layar, tetapi juga mencakup perubahan paradigma komunikasi dakwah. Jika sebelumnya dakwah bersifat satu arah, kini dakwah digital lebih interaktif, partisipatif, bahkan cenderung dialogis.⁴⁹ Audiens tidak hanya menjadi pendengar pasif, melainkan dapat memberikan komentar, melakukan diskusi, atau bahkan menyebarkan kembali konten dakwah kepada jejaringnya.

Di Indonesia, perkembangan dakwah digital semakin marak seiring meningkatnya pengguna internet dan media sosial. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Sebagian besar pengguna internet ini adalah generasi muda, khususnya mahasiswa, yang mengakses platform digital untuk kebutuhan akademik, hiburan, dan juga keagamaan.⁵⁰ Platform populer seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi media utama yang sering digunakan sebagai sarana dakwah. YouTube, misalnya, menghadirkan konten ceramah dari ustaz-ustaz terkenal seperti Ustaz Abdul Somad, Hanan Attaki, hingga Quraish Shihab, yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Sementara itu, TikTok dengan konten singkatnya sangat diminati generasi Z yang menyukai pesan singkat, padat, namun tetap inspiratif.

Keunggulan dakwah digital terletak pada aksesibilitas, jangkauan, dan kreativitas konten. Pertama, aksesibilitas berarti dakwah dapat diakses secara mudah, kapan saja, dan di mana saja melalui perangkat smartphone. Kedua,

⁴⁷ M.Munir, ‘Strategi Dakwah Islam Di Platform Media Sosial’, *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 6.2 (2021).

⁴⁸ Fakhrurroji A. Ibrahim, ‘Dakwah Digital: Konsep, Metode, Dan Implikasinya Di Era Media Sosial.’ *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5.1 (2020), 27–45.

⁴⁹ J.T. Haryanto, ‘Fenomena Dakwah Di Era Media Sosial: Antara Popularitas Dan Substansi.’, *Komunikasi Islam Journal*, 12.1 (2022), 35–50.

⁵⁰ Nisa, ‘Creative and Lucrative Dawa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia’.

jangkauan dakwah digital melampaui batas ruang dan waktu, bahkan lintas negara. Seorang mahasiswa di Bengkulu, misalnya, dapat dengan mudah mengakses ceramah ulama di Timur Tengah atau sebaliknya. Ketiga, kreativitas konten dakwah digital memungkinkan penggunaan berbagai bentuk seperti video pendek, podcast, desain grafis, bahkan animasi.⁵¹ Dengan pendekatan ini, pesan dakwah lebih mudah diterima generasi milenial dan Gen Z yang memiliki karakteristik visual, praktis, dan menyukai hal-hal yang inovatif.

Namun demikian, dakwah digital juga menghadirkan tantangan yang tidak sedikit. Salah satu tantangan utamanya adalah validitas dan otoritas keilmuan. Tidak semua pendakwah digital memiliki kapasitas keilmuan yang memadai. Fenomena “ustaz instan” yang muncul di media sosial terkadang menimbulkan kontroversi karena penyampaian pesan yang dangkal atau bahkan menyimpang dari pemahaman Islam yang moderat. Selain itu, sifat media sosial yang terbuka juga berpotensi memunculkan polarisasi dan ujaran kebencian atas nama agama. Penelitian Muhammad Jadid Khadavi menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa memang mendapatkan informasi keagamaan dari media sosial, tetapi mereka juga menghadapi kebingungan ketika mendapati konten-konten dakwah yang saling bertentangan.⁵²

Dalam konteks Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dakwah digital memainkan peran strategis. Sebagai bagian dari amal usaha Muhammadiyah yang menjunjung tinggi dakwah *amar ma'ruf nahi munkar*, pemanfaatan media sosial menjadi instrumen penting untuk menyebarkan nilai Islam yang berkembang. Mahasiswa Muhammadiyah sebagai generasi muda Islam diharapkan tidak hanya menjadi konsumen konten dakwah digital, tetapi juga produsen yang mampu menciptakan konten kreatif, edukatif, dan sesuai dengan prinsip Islam *wasathiyah* (moderat).

Dengan demikian, konsep dakwah digital dapat dirumuskan sebagai upaya penyampaian ajaran Islam melalui media berbasis teknologi digital yang tidak hanya mentransmisikan pesan keagamaan secara efektif, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern, khususnya mahasiswa. Kehadiran dakwah digital bukan untuk menggantikan metode dakwah konvensional, melainkan sebagai bentuk integrasi dan perluasan medan dakwah yang sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi kontemporer.

⁵¹ Siew and Ambo, “Development and Evaluation of an Integrated Project Based and STEM Teaching and Learning Module on Enhancing Scientific Creativity Among Fifth Graders”

⁵² Muhammad Jadid Khadavi, ‘Revitalisasi Nilai Religiusitas Mahasiswa Melalui Pembelajaran Al-Islam Dan Muhammadiyah Di STAI Muhammadiyah Probolinggo’, *Penelitian Dan Pemikiran Keislaman*, 11.2 (2024).

Dalam konteks penelitian ini, teori *Digital Religion* berfungsi sebagai grand theory yang menjelaskan perubahan struktural dan kultural dalam praktik keberagamaan akibat digitalisasi dakwah. Program dakwah digital tidak hanya mentransmisikan ajaran Islam, tetapi turut membentuk makna, pengalaman religius, orientasi keberagamaan, serta pola relasi mahasiswa dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, teori ini menjadi fondasi penting untuk memahami bagaimana dakwah digital berpengaruh terhadap pemahaman, pengamalan, sikap religius, dan keberagamaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

2. Teori *Network Society*

Teori *Network Society* dari Manuel Castells menjelaskan bahwa masyarakat modern hidup dalam struktur sosial berbasis jaringan digital.⁵³ Dalam masyarakat jaringan, informasi mengalir secara cepat, tidak terpusat, dan lintas batas geografis.⁵⁴ Media digital menjadi infrastruktur utama yang membentuk relasi sosial, budaya, dan keagamaan. Dalam konteks dakwah digital, teori ini menjelaskan bagaimana pesan-pesan keislaman menyebar melalui jejaring sosial mahasiswa, diperkuat oleh algoritma media, dan direproduksi melalui aktivitas berbagi (sharing), komentar, dan diskusi daring. Dakwah tidak lagi bersifat linear, tetapi berlangsung secara horizontal dan partisipatif.⁵⁵

Manuel Castells memandang bahwa masyarakat kontemporer berada dalam fase *network society*, yaitu suatu tatanan sosial yang struktur utamanya dibangun melalui jaringan digital berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Dalam masyarakat jaringan, relasi sosial tidak lagi terikat secara kaku oleh ruang geografis dan institusi formal, melainkan berlangsung melalui arus informasi yang mengalir secara global, cepat, dan terdesentralisasi.⁵⁶ Jaringan menjadi bentuk dominan organisasi sosial yang memengaruhi cara individu membangun identitas, relasi, dan makna, termasuk dalam kehidupan beragama.

Dalam konteks dakwah digital, teori *network society* membantu menjelaskan bagaimana pesan-pesan keislaman beroperasi dalam ekosistem media digital.⁵⁷ Dakwah tidak lagi berlangsung dalam pola komunikasi linear antara da'i dan mad'u, melainkan dalam jaringan komunikasi yang melibatkan banyak aktor, platform, dan komunitas daring. Mahasiswa dapat menerima, menyebarkan, menanggapi, bahkan memodifikasi pesan dakwah sesuai dengan

⁵³ G. Glass, *Manuel Castell's Network Society*. (Canada: Routledge., 2015).

⁵⁴ J. V. Dijk, *The Network Society Second Edition*. (London: SAGE Publications, 2016).

⁵⁵ M. Castells, *The Rise Of The Network Society Volume 1*. (Oxford: Blackwell., 1996).

⁵⁶ Castells, *The Rise Of The Network Society Volume 1*.

⁵⁷ Campbell.

dinamika jaringan yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital merupakan praktik keagamaan yang bersifat partisipatif dan berbasis jejaring.

Castells juga menekankan bahwa kekuasaan dalam masyarakat jaringan tidak terletak pada individu semata, melainkan pada kemampuan mengendalikan arus informasi dalam jaringan.⁵⁸ Dalam dakwah digital, hal ini tercermin pada peran algoritma media sosial, popularitas akun dakwah, serta legitimasi simbolik para pendakwah digital. Algoritma platform menentukan visibilitas konten dakwah, sehingga secara tidak langsung membentuk wacana keagamaan yang dominan di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, pengalaman keberagaman mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh niat personal, tetapi juga oleh struktur teknologi dan logika media yang bekerja di balik layar.

Bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sebagai bagian dari generasi yang hidup dalam masyarakat jaringan, dakwah digital menjadi sumber penting dalam pembentukan pemahaman, pengamalan, sikap religius, dan keberagaman. Akses yang luas terhadap jaringan dakwah digital memungkinkan mahasiswa terhubung dengan wacana keislaman global, namun sekaligus menuntut kemampuan literasi keagamaan dan digital agar tidak terjebak pada pemahaman yang parsial atau simplistik. Oleh karena itu, teori *network society* berperan sebagai grand theory struktural yang menjelaskan konteks sosial makro tempat dakwah digital bekerja dan memberi pengaruh terhadap multi-aspek keagamaan mahasiswa.

Teori *Network Society* yang dikemukakan oleh Manuel Castells memberikan landasan struktural untuk memahami bagaimana dakwah digital beroperasi dan berpengaruh dalam masyarakat kontemporer yang berbasis jaringan. Castells menegaskan bahwa masyarakat modern ditandai oleh dominasi jaringan informasi (*networks*) yang dimediasi oleh teknologi digital, di mana produksi, distribusi, dan konsumsi makna berlangsung secara cepat, terdesentralisasi, dan lintas batas ruang serta waktu.⁵⁹ Dalam masyarakat jaringan ini, kekuasaan dan pengaruh tidak lagi semata-mata berada pada institusi formal, tetapi tersebar melalui simpul-simpul jaringan yang saling terhubung.

Dalam konteks dakwah digital, teori *Network Society* menjelaskan bahwa pesan-pesan keislaman menyebar melalui jejaring media sosial mahasiswa, baik secara horizontal (antarindividu) maupun vertikal (dari figur otoritatif ke

⁵⁸ M. Castells, *The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume 2: The Power Of Identity* (Oxford: Blackwell., 1973).

⁵⁹ Glass.

audiens luas).⁶⁰ Algoritma platform digital berfungsi sebagai mekanisme penguat (*amplifier*) yang menentukan visibilitas konten dakwah, sehingga pesan tertentu dapat menjadi viral dan membentuk wacana keagamaan dominan di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, dakwah digital tidak bekerja dalam ruang hampa, tetapi berada dalam ekosistem jaringan yang kompleks dan saling memengaruhi.

Teori ini juga relevan untuk menjelaskan intensitas akses mahasiswa terhadap dakwah digital. Sebagai bagian dari generasi *digital native*, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu hidup dalam ruang sosial yang terhubung secara permanen dengan jaringan digital. Aktivitas keagamaan seperti mengikuti kajian, menonton ceramah, atau berdiskusi tentang isu keislaman menjadi bagian dari rutinitas daring yang terintegrasi dengan aktivitas akademik dan sosial mereka.⁶¹ Hal ini menjelaskan mengapa dakwah digital memiliki daya jangkauan dan frekuensi paparan yang tinggi, yang selanjutnya berimplikasi pada pemahaman, sikap religius, dan keberagamaan mahasiswa.

Lebih lanjut, *Network Society* juga membantu menjembatani teori *Uses and Gratifications* dan *Digital Religion*. Jika *Uses and Gratifications* menjelaskan motif individual mahasiswa dalam memilih dakwah digital, maka *Network Society* menjelaskan konteks struktural tempat pilihan tersebut berlangsung.⁶² Dengan kata lain, kebutuhan personal mahasiswa terhadap informasi dan identitas keagamaan diekspresikan dan dipenuhi dalam ruang jaringan digital yang membentuk pola interaksi, otoritas, dan internalisasi nilai-nilai keagamaan.

Bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dakwah digital hadir sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dalam masyarakat jaringan. Teori *network society* membantu menjelaskan mengapa dakwah digital memiliki daya jangkauan luas dan pengaruh sosial yang kuat dalam membentuk pemahaman, sikap religius, dan keberagamaan mahasiswa.

Hans berpandangan bahwa khalayak aktif dalam memilih media sesuai kebutuhannya,⁶³ bukan pasif menerima. Mahasiswa menggunakan dakwah digital untuk:

⁶⁰ Irwansyah Prasetyo, D., 'Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya.', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.1 (2020).

⁶¹ Hoover.

⁶² Djik.

⁶³ Hans Karunia H, Nauvaliana Ashri, and Irwansyah 2021 Irwansyah, 'Karunia H, Hans Ashri, Nauvaliana Irwansyah, Irwansyah 2021', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 (2021), 92–104.

- a. Kebutuhan informasi: mencari jawaban atas persoalan agama, hukum Islam, atau etika kehidupan modern.
- b. Kebutuhan identitas: memperkuat jati diri sebagai muslim melalui konten motivasi islami atau kajian keislaman.
- c. Integrasi sosial: merasa menjadi bagian dari komunitas religius online (misalnya grup kajian virtual atau forum mahasiswa muslim).
- d. Hiburan: menikmati konten dakwah ringan seperti video singkat, ilustrasi animasi, atau podcast islami yang menyenangkan.

Dengan demikian, dakwah digital dipilih mahasiswa sesuai kebutuhan personal dan sosial mereka.

3. Teori *Uses and Gratification*

Penggunaan media pula dengan teori *used and gratification* (teori penggunaan dan kepuasan). Teori ini pertama kali dikembangkan pada tahun 1970-an oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch.⁶⁴ Mereka berusaha menjelaskan bagaimana orang menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan mereka, menganggap audiens sebagai agen aktif yang memiliki tujuan dan harapan tertentu dalam menggunakan media. Dalam konteks ini, media dianggap sebagai alat yang digunakan untuk memenuhi kepuasan personal daripada sebagai agen yang memengaruhi audiens secara sepihak.

Dalam penelitian ini, *Uses and Gratifications Theory* diposisikan sebagai bagian dari *grand theory* karena berfungsi menjelaskan paradigma dasar interaksi mahasiswa dengan dakwah digital.⁶⁵ Teori ini menegaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih dan menggunakan media dakwah untuk memenuhi kebutuhan religiusnya. Oleh karena itu, UGT tidak hanya menjelaskan motif penggunaan media, tetapi juga menjadi fondasi konseptual dalam memahami konstruksi dakwah digital dalam masyarakat jaringan dan ruang keagamaan digital. Teori ini mampu menelaah alasan masyarakat menggunakan media tertentu atau kompetisi antara satu media dengan media lainnya. Teori *used and gratification* (teori penggunaan dan kepuasan) menjadi penting dalam studi komunikasi massa. Teori ini menggagas pemikiran bahwa individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan

⁶⁴ Denise Sommer, 'Uses and Gratifications', *Uses and Gratifications*, 2019 <<https://doi.org/10.5771/9783845263557>>.

⁶⁵ Sommer.

tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi.⁶⁶

Teori *used and gratification* memiliki fokus perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif.⁶⁷ Audiensi dinilai paham mengenai kebutuhan mereka serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini menjelaskan mengenai waktu dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media. Serta akibat atau konsekuensi dari penggunaan media tersebut. Teori *used and gratification* dinilai sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, tetapi tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh penggunaannya.

Teori *uses and gratifications* adalah teori sosiologi tentang penggunaan media massa oleh khalayak yang merupakan teks, atau gambar baik yang berbunyi maupun bergerak berupa tulisan atau audio visual yang disiarkan (istilah sekarang: di *posting*, di *share* atau di *forward*) dan mereka yang melakukan itu mendapatkan keuntungan sejumlah kepuasan. Para peneliti yang menggunakan teori ini memusatkan perhatian pada bagaimana khalayak menggunakan media, lebih dari bagaimana media mempengaruhi khalayak.⁶⁸ Dalam perkembangan fenomenal media tidak lagi hanya diartikan sebagai media massa konvensional (media cetak dan elektronik), media sudah lebih didominasi sebagai media digital yang dimiliki dan dapat dioperasikan berjuta manusia secara individual yang disebut sebagai media sosial.⁶⁹

Menurut Marianne dikatakan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun Teori *Uses and Gratification* cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori *uses*

⁶⁶ Erwin Jusuf Thaib, 'Studi Dakwah Dan Media Dalam Perspektif Uses and Gratification Theory', *Farabi*, 11.1 (2014), 302.

⁶⁷ Andi Saputra, 'Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications', *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40.2 (2019), 207 <<https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>>.

⁶⁸ Thaib.

⁶⁹ Littlejohn, S.W; Foss, K.A. (2008). *Theories of Human Communication*. Thomson Wadsworth, Belmont, USA. Penerjemah, Muhammad Yusuf Hamdan, Jakarta Salemba Humanika, 2014. hlm,

and gratification menurut Katz et al.,⁷⁰ yakni untuk poin yang pertama, adalah audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini, kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial. Poin kedua adalah, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan *teori uses and gratification* mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens. Poin yang ketiga, adalah terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.⁷¹

Teori ini juga menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana pengguna sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media tersebut. serta akibat atau konsekuensi jika menggunakan media yang dipilih. Adapun, menurut Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch,⁷² *teori uses and gratification* meriset mengenai asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain.⁷³ Hal tersebut, yang membawa pada pola serangan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain). Serta menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak diinginkan.

Pendekatan *uses and gratification* mempertanyakan apa yang dilakukan seseorang dengan media, yaitu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan mereka. Palmgreen mendeskripsikan bahwa dalam penggunaan media setiap individu memiliki kepercayaan dan penilaian yang dianggap mampu memenuhikebutuhannya. Menurut Palmgreen audiens menggunakan media didasarkan atas rasa percaya dan evaluasi mereka terhadap media tersebut. Konsep pengukuran kepuasan ini disebut gratifikasi yang dicari (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification obtained*).⁷⁴

Use and Gratification berlandaskan pada beberapa konsep utama yang dapat menggambarkan interaksi antara pengguna dan media:

⁷⁰ Jeremia Engelita Wakas and others, 'Analisis Teori Uses And Gratification : Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media', 25–44.

⁷¹ Wakas and others.

⁷² Jay G. Blumler and Michael Elihu Katz, *Uses and Gratifications Oxford University Press, Research Gurevitch The Public Opinion Quarterly* (Oxford University Press: Oxford University Press, 1974), VOL. 37.

⁷³ Wakas and others.

⁷⁴ Zulfa, Adibah, and Isnaini.

1. Pengguna Aktif: Audiens dianggap sebagai konsumen yang aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan tujuan mereka.
2. Kebutuhan dan Kepuasan: Teori ini berfokus pada bagaimana pengguna media memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, seperti kebutuhan untuk memperoleh informasi, hiburan, sosial, atau pemenuhan identitas pribadi. Media digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.
3. Media sebagai Alat: Media dilihat sebagai alat atau sumber daya yang menyediakan berbagai bentuk konten untuk digunakan oleh audiens guna memenuhi kepuasan mereka.
4. Tujuan Penggunaan Media: Audiens memilih media tertentu berdasarkan tujuan mereka. Tujuan ini bisa berupa pencarian informasi, hiburan, interaksi sosial, atau kebutuhan lainnya.
5. Kepuasan: Kepuasan dalam teori ini berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa media yang mereka konsumsi dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.⁷⁵

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan media, konsep *Use and Gratification* juga berkembang. Dalam konteks media sosial, teori ini banyak digunakan untuk memahami bagaimana orang menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk memenuhi kebutuhan sosial, hiburan, atau informasi. Platform media sosial memberikan audiens kemampuan untuk mengkonsumsi konten, berinteraksi dengan orang lain, dan membentuk identitas diri mereka. Ruggiero berpendapat bahwa "*Use and Gratification* di era digital harus mempertimbangkan penggunaan platform baru dan cara-cara audiens mengakses informasi, berkomunikasi, dan memenuhi kebutuhan mereka melalui media sosial".

Proses penggunaan media menurut teori ini adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi Kebutuhan: Pengguna menyadari kebutuhan atau keinginan pribadi mereka yang ingin dipenuhi melalui media.
- b. Pemilihan Media: Pengguna memilih media tertentu yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- c. Konsumsi Media: Pengguna mengonsumsi konten media yang dipilih.

⁷⁵ Karunia H, Ashri, and Irwansyah.

- d. Evaluasi Kepuasan: Setelah mengonsumsi media, pengguna mengevaluasi sejauh mana media tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, teori *Mediatization of Religion* yang dikemukakan oleh Stig Hjarvard menegaskan bahwa media telah menjadi agen sosial yang berpengaruh dalam kehidupan beragama.⁷⁶ Media tidak lagi berperan netral sebagai perantara pesan, melainkan ikut membingkai, menyederhanakan, bahkan merekonstruksi ajaran agama sesuai dengan logika media. Dalam dakwah digital, pesan keislaman sering disajikan dalam format visual, singkat, emosional, dan mudah dibagikan. Bagi mahasiswa, kondisi ini berimplikasi pada cara memahami dan mengamalkan agama. Praktik keberagamaan menjadi lebih personal, fleksibel, dan kontekstual dengan kehidupan digital. *Mediatization of religion* sebagai grand theory membantu menjelaskan bagaimana dakwah digital mempengaruhi dimensi kognitif, afektif, dan perilaku keagamaan mahasiswa melalui konstruksi media.

Teori ini menegaskan bahwa media tidak hanya menyalurkan pesan agama, tetapi juga ikut membentuk cara orang beragama.⁷⁷ Agama dipresentasikan dengan format yang sesuai logika media, misalnya dakwah dikemas dalam bentuk konten singkat, visual menarik, atau meme islami agar lebih diterima audiens. Media menjadi arena baru di mana otoritas keagamaan bisa diperdebatkan, karena tidak hanya ulama tetapi juga influencer dapat berperan sebagai komunikator dakwah. Praktik beragama mahasiswa pun bisa dipengaruhi media; misalnya mereka lebih rajin shalat sunnah setelah melihat tren “gerakan shalat dhuha bersama” yang viral di TikTok. Artinya, *mediatization* menjelaskan bagaimana media digital turut membentuk pengalaman keagamaan mahasiswa di era modern.

B. Middle Theory

1. Teori Komunikasi Massa

Teori komunikasi massa menjelaskan bagaimana media berperan dalam menyebarkan pesan kepada khalayak luas. McQuail⁷⁸ menekankan tiga kekuatan media digital yaitu:

⁷⁶ Stig Hjarvard, ‘The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change’, *Northern Lights Film and Media Studies Yearbook*, 6.1 (2018), 9–26.

⁷⁷ Popular Culture and Mediated Experience, ‘Stig Hjarvard (Red.): Northern Lights’, Vol. 6, *The Mediatization of Religion*. Bristol: Intellect 2008’, 6 (2008), 129–31.

⁷⁸ Gushevinalti Gushevinalti, Panji Suminar, and Heri Sunaryanto, ‘Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media’, *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6.01 (2020), 083 <<https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>>.

- a. Memperluas jangkauan bahwa dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, melainkan bisa diakses oleh ribuan bahkan jutaan orang sekaligus di berbagai lokasi.
- b. Mempercepat distribusi pesan konten dakwah dapat disebarluaskan secara instan melalui media sosial, YouTube, atau podcast, sehingga audiens menerima informasi secara real-time.
- c. Meningkatkan interaktivitas tidak lagi bersifat satu arah, audiens bisa memberi komentar, bertanya, atau berdiskusi langsung dengan *da'i* melalui fitur *live chat* atau forum online.

Dalam konteks mahasiswa, teori ini relevan karena mereka adalah pengguna aktif media digital yang menginginkan dakwah lebih cepat, mudah, dan interaktif. Manusia membutuhkan informasi untuk mengetahui kabar dunia terkini. Mungkin hari ini harga minyak naik atau terjadi bencana di belahan dunia lain. Informasi-informasi ini dapat diperoleh dengan berbagai cara. Misalnya dengan mengakses media sosial, koran, berita daring, dan lain sebagainya. Pada hakikatnya, media hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi. Namun, informasi-informasi yang disampaikan tetap sama. Meskipun dengan sudut pandang yang berbeda, informasi-informasi tersebut menjadi lebih kaya dan pembaca atau *audiens* dapat memutuskan akan berada di pihak yang mana.

Teori ini menyatakan bahwa manusia belajar melalui observasi dan peniruan (modeling).⁷⁹ Dalam konteks dakwah digital:

- a. Mahasiswa menonton tokoh agama, ustaz, atau konten kreator muslim yang memperlihatkan perilaku religius.
- b. Mereka kemudian meniru perilaku tersebut, baik berupa ibadah, etika, maupun cara bersikap.
- c. Proses modeling ini diperkuat jika tokoh yang ditonton dianggap kredibel, inspiratif, atau populer.
- d. Contohnya, mahasiswa yang rutin mengikuti kajian daring ustaz tertentu bisa meniru cara berpakaian, cara berbicara, bahkan pola ibadah yang dipraktikkan oleh tokoh tersebut.

2. Teori Mediasi Pemahaman Keagamaan dan Moderasi Literasi Keagamaan

Penelitian ini juga menggunakan teori *Cognitive Mediation Model*, yang menjelaskan bahwa pengaruh media terhadap sikap dan perilaku individu tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh proses kognitif seperti

⁷⁹ Bagus Riski Saputra, "Analisis Perilaku Sosial Siswa Berlandaskan Perspektif Teori Bandura," *IAIN Metro* (IAIN Metro, 2025)

perhatian, pemahaman, dan pengolahan informasi.⁸⁰ Paparan media mendorong individu untuk berpikir, menafsirkan, dan memahami pesan sebelum membentuk sikap dan perilaku.

Dalam penelitian ini, model ini digunakan untuk menjelaskan peran pemahaman keagamaan sebagai variabel mediasi. Dakwah digital tidak semata membentuk keberagamaan mahasiswa, tetapi terlebih dahulu meningkatkan pemahaman mereka terhadap ajaran Islam. Pemahaman tersebut kemudian menjadi dasar bagi pengamalan, sikap religius, dan pembentukan keberagamaan.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), yang dibentuk oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri.⁸¹ Dalam konteks dakwah digital, konten dakwah dapat membentuk sikap religius mahasiswa, memperkuat norma sosial keagamaan melalui komunitas digital, serta meningkatkan keyakinan diri untuk mengamalkan ajaran Islam.

Teori ini relevan untuk menjelaskan hubungan antara dakwah digital dan pengamalan serta keberagamaan mahasiswa, terutama dalam aspek perilaku religius yang bersifat sadar, terencana, dan berkelanjutan. Kerangka *Information Literacy* dari Association of College and Research Libraries (ACRL) menekankan kemampuan individu dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi, mengevaluasi kredibilitas sumber, serta menggunakan informasi secara etis.⁸² Dalam penelitian ini, kerangka tersebut dikontekstualisasikan menjadi literasi digital keagamaan, yaitu kemampuan mahasiswa dalam memahami, menilai, dan memanfaatkan informasi keagamaan di ruang digital secara kritis dan bertanggung jawab.

Literasi digital keagamaan berfungsi sebagai variabel moderasi yang menentukan kuat atau lemahnya pengaruh dakwah digital terhadap keberagamaan mahasiswa. Mahasiswa dengan literasi digital keagamaan yang baik mampu menyaring konten dakwah yang kredibel, memahami konteks pesan, dan menghindari distorsi ajaran agama. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara manusia memahami, mengamalkan, dan mengekspresikan nilai-nilai keagamaan. Pergeseran ini ditandai dengan lahirnya fenomena “dakwah digital”, yaitu proses penyebaran nilai-nilai Islam melalui berbagai platform media digital seperti YouTube,

⁸⁰ Hjarvard.

⁸¹ I. Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior* (Heidelberg: Springer, 1985).

⁸² I Nengah Sutrisna Jaya, ‘Peran Perpustakaan Dalam Meningkatkan Literasi Informasi Bagi Pemustaka’, 4.2 (2024), 70–80.

Instagram, TikTok, podcast, dan laman resmi lembaga keagamaan. Fenomena ini mengubah ruang dakwah dari yang bersifat tradisional (tatap muka di masjid atau majelis taklim) menjadi ruang maya yang lebih dinamis, interaktif, dan luas jangkauannya. Bagi mahasiswa, khususnya di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB), dakwah digital memiliki posisi strategis sebagai sarana pendidikan nonformal yang dapat memperkuat pemahaman dan pembentukan keberagamaan. Namun, efektivitasnya bergantung pada dua hal penting: (1) kemampuan mahasiswa dalam memahami isi pesan keagamaan yang diterima (*pemahaman keagamaan*), dan (2) kemampuan literasi digital keagamaan yang memungkinkan mereka memilah antara konten dakwah yang otentik dan konten yang bersifat dangkal, provokatif, atau bahkan menyesatkan.

Oleh karena itu, integrasi teori dalam penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan bagaimana dakwah digital (X) dapat memengaruhi keberagamaan mahasiswa (Y) melalui peran pemahaman keagamaan (M) sebagai mediator dan literasi digital keagamaan (Z) sebagai moderator. Hubungan ini dibangun berdasarkan tiga fondasi teori utama: *Uses and gratifications Theory*, *Social Learning Theory*, dan *Mediatization of Religion Theory*, yang diperkuat oleh *teori pendidikan karakter Islam* sebagai basis nilai dan moral penelitian.

Dalam perspektif teori *Uses and gratifications* (U&G), mahasiswa sebagai pengguna media tidak pasif, melainkan aktif dalam memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhannya. Media dakwah digital menawarkan beragam manfaat: sumber pengetahuan agama, panduan praktis ibadah, ruang diskusi keislaman, bahkan sarana pencarian identitas religius di tengah tantangan modernitas.⁸³

Melalui kerangka ini, dakwah digital (X) dapat berpengaruh langsung terhadap keberagamaan mahasiswa (Y) karena:

1. Media digital memenuhi kebutuhan spiritual mahasiswa, seperti kebutuhan akan ketenangan batin, pengetahuan agama, dan inspirasi moral.
2. Mahasiswa aktif memilih konten keagamaan yang sesuai dengan nilai dan keyakinannya, misalnya dakwah dari ustaz yang dikenal moderat, modern, atau kontekstual dengan kehidupan remaja kampus.
3. Paparan konten dakwah secara berulang akan memperkuat persepsi keagamaan dan membentuk kebiasaan berperilaku sesuai ajaran Islam, seperti rajin beribadah, berakhlak santun, dan aktif dalam kegiatan keagamaan.

⁸³ Sommer.

Namun, hubungan langsung ini tidak selalu kuat. Efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada sejauh mana mahasiswa memahami isi pesan keagamaan yang disampaikan serta memiliki kemampuan literasi digital keagamaan untuk menilai validitas dan relevansi konten yang dikonsumsi. Karena itu, penelitian ini memposisikan pemahaman keagamaan sebagai *mediator* dan literasi digital keagamaan sebagai *moderator* yang memperjelas arah pengaruh antara dakwah digital dan keberagamaan mahasiswa.

Pemahaman keagamaan (M) mengacu pada tingkat pengetahuan, penghayatan, dan interpretasi seseorang terhadap ajaran-ajaran Islam. Dalam konteks mahasiswa, pemahaman ini meliputi kesadaran terhadap prinsip-prinsip akidah, ibadah, akhlak, dan muamalah. Teori *Social Learning* dari Albert Bandura menjadi dasar konseptual yang kuat untuk menjelaskan proses ini. Menurut teori tersebut, pembelajaran terjadi melalui proses observasi, imitasi, dan internalisasi terhadap model yang diamati. Dalam konteks dakwah digital, mahasiswa berperan sebagai pengamat aktif yang menyerap pesan, perilaku, dan sikap para dai atau influencer dakwah di media sosial.⁸⁴ Ketika mahasiswa memahami nilai-nilai yang disampaikan, mereka tidak sekadar mengonsumsi konten, tetapi menafsirkan dan menginternalisasi pesan tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari.⁸⁵

Pemahaman keagamaan menjadi jembatan (*mediator*) antara dakwah digital dan keberagamaan mahasiswa karena:

1. Konten dakwah digital meningkatkan pengetahuan agama mahasiswa. Pemahaman yang benar akan ajaran Islam membantu mahasiswa membedakan antara nilai yang esensial dan yang bersifat perifer.
2. Pemahaman yang baik mendorong pengamalan yang konsisten. Mahasiswa yang memahami alasan teologis dan moral di balik perintah agama akan lebih termotivasi untuk melaksanakan ibadah secara istiqamah.
3. Pemahaman menumbuhkan sikap religius dan keberagamaan. Nilai-nilai seperti kejujuran, kesabaran, dan kepedulian sosial menjadi bagian dari integritas pribadi yang dibangun melalui pemahaman yang mendalam.

Dengan demikian, dakwah digital tidak serta-merta membentuk keberagamaan tanpa melalui proses pemahaman. Mahasiswa yang sekadar menonton konten dakwah tanpa memahami maknanya hanya mengalami efek superfisial (permukaan), bukan transformasi spiritual yang mendalam. Inilah

⁸⁴ Zulfa, Adibah, and Isnaini.

⁸⁵ Albert Bandura, *Social Learning Theory* (New York: Rinehan & Winston, 1977).

alasan teoretis mengapa pemahaman keagamaan dijadikan variabel mediasi yang menjembatani pengaruh dakwah digital terhadap keberagamaan mahasiswa.

Selain pemahaman, faktor lain yang menentukan efektivitas dakwah digital adalah literasi digital keagamaan (Z). Literasi ini mencakup kemampuan mahasiswa untuk mencari, memahami, mengevaluasi, dan memproduksi informasi keagamaan secara kritis di ruang digital. Menurut teori *Mediatization of Religion*, media bukan sekadar alat penyebar pesan agama, tetapi telah menjadi ruang sosial tempat agama dikonstruksi, dinegosiasikan, bahkan direinterpretasi. Dalam konteks ini, seseorang yang tidak memiliki literasi digital yang memadai berisiko menyalahartikan ajaran agama, terpapar hoaks keagamaan, atau bahkan terpengaruh paham ekstrem melalui konten keagamaan yang menyesatkan.⁸⁶

Oleh karena itu, literasi digital keagamaan berperan sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah pengaruh dakwah digital terhadap keberagamaan mahasiswa. Hubungan ini dapat dijelaskan dalam beberapa aspek:

1. Mahasiswa dengan literasi digital tinggi mampu mengenali sumber dakwah yang kredibel dan membedakan konten dakwah yang sah dari yang tidak. Ini membuat efek positif dakwah digital terhadap keberagamaan menjadi lebih kuat.
2. Mahasiswa dengan literasi digital rendah cenderung menelan mentah-mentah informasi keagamaan dari media sosial, bahkan dari sumber yang tidak dapat dipercaya. Dalam kasus ini, pengaruh dakwah digital terhadap keberagamaan menjadi lemah atau bahkan negatif.
3. Literasi digital juga memengaruhi cara mahasiswa menginterpretasikan pesan dakwah. Mahasiswa yang cakap literasi akan melihat dakwah digital sebagai ruang dialog dan refleksi, bukan sekadar hiburan atau indoktrinasi.

Dengan demikian, literasi digital keagamaan berfungsi sebagai *filter* yang menentukan kualitas proses pembelajaran religius di ruang digital. Mahasiswa yang mampu berpikir kritis terhadap konten keagamaan akan lebih mudah membangun pemahaman yang mendalam dan keberagamaan yang konsisten dengan nilai Islam. Teori pendidikan karakter Islam menegaskan bahwa keberagamaan yang sejati lahir dari proses pendidikan yang menyeimbangkan aspek iman, ilmu, dan amal. Dakwah digital, jika dikelola dengan baik dan

⁸⁶ Hjarvard.

didukung oleh literasi digital keagamaan yang kuat, dapat menjadi media efektif dalam memperkuat ketiga dimensi tersebut. Keberagamaan mahasiswa Muhammadiyah diharapkan mencerminkan karakter Islam yang progresif yakni beriman, berilmu, berakhlak, dan berkembang sejalan dengan visi dakwah *Islam Berkemajuan* yang diusung oleh Muhammadiyah.⁸⁷ Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat keberagamaan dari sisi ritual, tetapi juga dari sisi moral, sosial, dan kemanusiaan.

Sintesis teoretis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai teori yang telah dipaparkan sebelumnya ke dalam satu kerangka berpikir yang utuh dan sistematis. Integrasi ini penting untuk menunjukkan bahwa hubungan antara dakwah digital dan keberagamaan mahasiswa tidak dipahami secara parsial, melainkan sebagai sebuah proses sosial-keagamaan yang kompleks dan berlapis.

Pada level makro, teori *Digital Religion* (Campbell), *Network Society* (Castells), dan *Mediatization of Religion* (Hjarvard) berfungsi sebagai *grand theory* yang menjelaskan konteks struktural dan kultural dakwah digital. Teori Digital Religion menegaskan bahwa media digital tidak hanya menjadi sarana penyampaian ajaran Islam, tetapi juga membentuk pengalaman, identitas, dan otoritas keberagamaan mahasiswa. Sementara itu, teori *Network Society* menjelaskan bahwa dakwah digital berlangsung dalam struktur masyarakat berbasis jaringan, di mana pesan keagamaan menyebar secara cepat, horizontal, dan partisipatif. Adapun teori *Mediatization of Religion* memperkuat pemahaman bahwa media digital turut membingkai cara agama dipresentasikan dan dipraktikkan sesuai dengan logika media.

Pada level meso, teori *Uses and Gratifications* dan Teori Komunikasi Massa digunakan untuk menjelaskan pola interaksi mahasiswa dengan dakwah digital. Mahasiswa diposisikan sebagai audiens aktif yang secara sadar memilih media dakwah untuk memenuhi kebutuhan informasi, identitas keagamaan, integrasi sosial, dan hiburan religius. Hal ini menjelaskan variasi intensitas dan bentuk keterlibatan mahasiswa dalam mengakses program dakwah digital. Selanjutnya, pada level mikro, teori *Cognitive Mediation Model*, *Social Learning Theory*, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan mekanisme psikologis dan perilaku. Dakwah digital memengaruhi mahasiswa melalui proses kognitif berupa pemahaman keagamaan, yang kemudian membentuk sikap religius, pengamalan ajaran Islam, dan keberagamaan. Proses

⁸⁷ Istianah Hikmawati, 'Konsep Pendidikan Islam Perspektif Islam Berkemajuan Menurut Muhammadiyah', *IAIN Salatiga*, 2017.

ini diperkuat melalui mekanisme peniruan (modeling) serta niat berperilaku religius yang terencana.

Sebagai penguat, kerangka Literasi Digital Keagamaan berperan sebagai variabel moderasi yang menentukan kualitas internalisasi pesan dakwah digital. Dengan demikian, keseluruhan teori tersebut terintegrasi dalam satu kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana dakwah digital berpengaruh terhadap keberagamaan mahasiswa secara bertahap, rasional, dan kontekstual.

Berdasarkan sintesis teoretis yang telah diuraikan, penelitian ini memposisikan dakwah digital sebagai variabel independen yang memengaruhi keberagamaan mahasiswa melalui serangkaian mekanisme kognitif, afektif, dan perilaku. Kerangka teoretis yang mengintegrasikan *Digital Religion*, *Network Society*, dan *Mediatization of Religion* memberikan landasan makro bahwa dakwah digital merupakan fenomena sosial-keagamaan yang secara struktural dan kultural berpotensi membentuk keberagamaan mahasiswa di era digital.

Pada tataran empiris kuantitatif, pengaruh dakwah digital tidak diasumsikan berlangsung secara langsung dan tunggal. Teori *Cognitive Mediation Model* menegaskan bahwa paparan media terlebih dahulu diproses secara kognitif sebelum memunculkan perubahan sikap dan perilaku. Oleh karena itu, pemahaman keagamaan ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara dakwah digital dan keberagamaan mahasiswa. Semakin tinggi intensitas dan kualitas akses mahasiswa terhadap dakwah digital, semakin tinggi pula tingkat pemahaman keagamaan yang terbentuk, yang pada gilirannya mendorong pengamalan dan pembentukan karakter religius.

Selanjutnya, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa pemahaman keagamaan yang baik akan memengaruhi sikap religius, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri mahasiswa dalam menjalankan ajaran Islam. Ketiga aspek ini menjadi dasar munculnya niat berperilaku religius yang tercermin dalam pengamalan keagamaan dan keberagamaan sehari-hari. Dengan demikian, hubungan antara dakwah digital dan keberagamaan bersifat kausal dan terstruktur.

Di sisi lain, teori *Uses and Gratifications* memperkuat asumsi bahwa mahasiswa sebagai audiens aktif memilih dan menggunakan dakwah digital sesuai dengan kebutuhan personal dan sosialnya. Namun, efektivitas pengaruh tersebut sangat ditentukan oleh literasi digital keagamaan, yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi. Mahasiswa dengan literasi digital keagamaan yang tinggi cenderung mampu memilah konten dakwah yang kredibel dan kontekstual, sehingga pengaruh dakwah digital terhadap keberagamaan menjadi lebih kuat dan positif.

C. Dakwah Digital di Negara-Negara Muslim

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik keagamaan. Dakwah sebagai kewajiban setiap Muslim untuk menyampaikan ajaran Islam kini mengalami perluasan medium yang signifikan melalui kehadiran media sosial. Platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* telah menjadi arena baru bagi para pendakwah untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas, melampaui batasan geografis dan demografis yang sebelumnya menjadi kendala dakwah konvensional.

Fenomena dakwah digital ini tidak hanya terjadi di Indonesia dan Malaysia, tetapi telah berkembang secara masif di seluruh negara-negara dengan populasi Muslim yang besar, seperti Arab Saudi, Mesir, Turki, Pakistan, dan Bangladesh. Masing-masing konteks negara tersebut memiliki karakteristik unik dalam implementasi dakwah digital, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, politik, tingkat literasi digital, serta kebijakan pemerintah terhadap konten keagamaan di ruang digital⁸⁸.

Salah satu kajian paling signifikan mengenai wacana dakwah digital di kawasan Arab dilakukan oleh Wafya dalam artikel berjudul "Muslim Preachers' Pandemics Related Discourses within Social Media: A Corpus-Based Critical Discourse Analysis". Penelitian yang melibatkan kolaborasi akademisi dari Prince Sattam bin Abdulaziz University (Arab Saudi) dan Port Said University (Mesir) ini menempatkan Arab Saudi sebagai pusat historis ideologi Islam yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk wacana keagamaan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan *corpus-based critical discourse analysis* (CDA) untuk mengkaji representasi tiga pandemi utama, yaitu COVID-19, flu babi, dan cacar monyet, dalam postingan media sosial para pendakwah Muslim Arab di *Twitter* dan *Facebook*. Dataset penelitian terdiri dari 538 postingan yang dikumpulkan melalui observasi terhadap unggahan ulama Muslim Arab non-arus utama selama periode Maret 2019 hingga Agustus 2022.⁸⁹

Temuan penelitian ini mengungkapkan dimensi ideologis yang mendalam dalam praktik dakwah digital. Para pendakwah Muslim secara konsisten membingkai ketiga pandemi tersebut sebagai murka Tuhan, menggunakan pola

⁸⁸ Muaz Mohd Noor, "Dakwah Digital Dan Generasi Muda: Analisis Potensi, Cabaran Dan Strategi Melalui Media Sosial," *Journal of Islamic Thought and Understanding* 8, no. 2 (2025): 131–40, <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24191/ejitu.v8i2.9655>.

⁸⁹ Et.al Hamouda, Wafya, "Muslim Preachers' Pandemics Related Discourses within Social Media: A Corpus-Based Critical Discourse Analysis," *Cogent Arts & Humanities Journal* 10, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2205729>.

semantik ideologis yang berakar pada sumber otoritatif Islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Lebih jauh, penelitian ini menemukan bahwa postingan para ulama di media sosial bukan sekadar aktivitas pengajaran dan dakwah konvensional, melainkan merupakan proses konstruksi dan reproduksi ideologi Islam yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan pemahaman umat Muslim tentang realitas yang ada⁹⁰.

"Wacana keagamaan melalui platform media sosial mempertahankan hegemoni dengan mencapai konsensus, penerimaan, dan legitimasi sudut pandang ideologis dominan"⁹¹. Implikasi temuan ini sangat relevan bagi pemahaman tentang bagaimana otoritas keagamaan direproduksi dan dikontestasi dalam ruang digital. Media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran pesan dakwah, tetapi juga arena pertarungan ideologis yang membentuk cara pandang komunitas Muslim terhadap isu-isu kontemporer.

Kajian mendalam tentang relasi antara dakwah digital, otoritas keagamaan, dan pemuda Muslim di Turki dilakukan oleh Sözen dalam artikel "Young Muslims in the Malady of Love: Preaching and Digital Intimate Publics on Turkish Social Media".⁹² Penelitian ini mengeksplorasi lanskap diskursif media sosial Turki yang menegosiasikan isu cinta romantis, seksualitas, perilaku pemuda, dan kesalehan beragama. Fokus kajian diarahkan pada analisis konten dakwah dan interaksi audiens di *YouTube* dan *TikTok*, khususnya terkait viralnya pertanyaan "apa yang harus dilakukan Muslim muda yang jatuh cinta" (*young Muslim in the malady of love*) yang pertama kali dikemukakan oleh teolog dan pendakwah populer İhsan Şenocak pada tahun 2016.

Temuan penelitian ini mengungkap dua dimensi penting. Pertama, dakwah digital di Turki tidak berdiri secara independen dari konteks politik, melainkan selaras dengan agenda politik Partai Keadilan dan Pembangunan (AKP) yang berkuasa, khususnya dalam memperkuat struktur keluarga patriarkal, mengutuk hubungan pranikah, dan menegaskan moralitas Islam sebagai bagian dari proyek konservatisme sosial pemerintah. Kedua, *platform digital* berfungsi sebagai ruang publik intim (*intimate publics*) yang

⁹⁰ Hanim Misbah, "Digital Marketing Strategies in Contemporary Islamic Da'wah: Adapting Communication Approaches for the Digital Age," *YADIM International Journal of Islam and Contemporary Affairs* 4, no. 1 (2024): 110–43, <https://doi.org/10.61465/jurnalyadim.v4.276>.

⁹¹ M. T. Manaf, S., Rokimin, R., Rahman, M. H., Thaariq, Z. Z. A., & Akhirudin, "Social Media as a Tool for Islamic Dawah in the Digital Era: Analyzing the Benefits and Obstacles.," *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan* 26, no. 1 (2026).

⁹² Ulker Sozen, "Young Muslims in the Malady of Love: Preaching and Digital Intimate Publics on Turkish Social Media," *Turkish Studies* 26, no. 5 (2025), <https://doi.org/DOI:10.1080/14683849.2025.2483767>.

memungkinkan kaum muda untuk menavigasi, menafsirkan ulang, dan bahkan menantang otoritas keagamaan serta kerangka moral Islam yang berkaitan dengan gender dan seksualitas. Dakwah digital tidak dapat dipahami semata-mata sebagai fenomena keagamaan, tetapi juga merupakan fenomena sosial-politik yang kompleks. Audiens muda tidak sepenuhnya pasif dalam menerima pesan dakwah digital, melainkan aktif bernegosiasi dan merespons konten tersebut berdasarkan pengalaman dan perspektif pribadi mereka.

Berhanundin Abdullah, Abdul Qahhar Ibrahim, Ahmad Faizol Ismail, dan Muhamad Nurul Hafiz Abdul Latif mempublikasikan kajian komprehensif berjudul "Dakwah Digital dalam Perkembangan Islam di Malaysia".⁹³ Artikel ini memberikan kerangka historis dan analitis tentang bagaimana dakwah telah berevolusi seiring perkembangan teknologi digital di Malaysia. Para penulis berargumen bahwa dakwah merupakan tanggung jawab setiap Muslim, dan aktivitas dakwah sangat bergantung pada keterampilan serta kearifan penyampaian yang dimiliki oleh pendakwah. Ketika dunia teknologi berkembang pesat melalui media sosial dan elektronik, materi dakwah pun telah memenuhi pasar berbasis teknologi digital, membentuk pendekatan pendidikan publik yang menarik dan efektif.

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah bahwa elemen pendidikan sangat tepat dijadikan sebagai strategi dakwah untuk memperkenalkan ajaran Islam sekaligus menangani berbagai isu kontemporer masyarakat. Dakwah digital di Malaysia telah berkembang menjadi sarana yang dapat memperluas sumber ilmu, informasi, referensi, panduan, dan data yang mudah diakses, dianalisis, dan diamalkan tidak hanya oleh umat Muslim, tetapi juga oleh muallaf dan masyarakat non-Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital memiliki potensi inklusif yang melampaui batas-batas komunitas Muslim.

Roslan, M. H. dan kawan-kawan dari Universiti Kebangsaan Malaysia mempublikasikan *systematic review* berjudul "*Da'wah on the Social Media: The Youth Engagement in Digital Islamic Content*". Kajian ini menggunakan protokol PRISMA dalam analisis 24 artikel *peer-reviewed* dari *database SCOPUS*, *Web of Science*, dan *Google Scholar* yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2022.⁹⁴ Fokus kajian diarahkan pada strategi dakwah Islam di platform Instagram, khususnya yang menyasar keterlibatan demografis muda.

⁹³ Burhanundin et.al Abdullah, "Digital Da'wah in the Development of Islam in Malaysia," *BITARA International Journal of Civilization Studies and Human Science* 5, no. 3 (2022): 058–064, <https://bitarajournal.com/index.php/bitarajournal/issue/view/19>.

⁹⁴ Et.al Roslan, Muna Hajar, "Da'wah On The Social Media: The Youth Engagement In Digital Islamic Content," *IJRISS* IX, no. 1 (2025), <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9010098>.

Secara geografis, kajian ini mencakup dua negara, yaitu Indonesia dan Malaysia, yang dianggap sebagai dua pilar peradaban Melayu di kawasan Nusantara. Hasilnya mengidentifikasi tiga tema utama dan 14 sub-tema yang berkaitan dengan strategi dakwah di Instagram, meliputi: (1) Perencanaan mencakup 4 sub-tema terkait pemilihan konten, jadwal posting, identifikasi target audiens, dan penetapan tujuan; (2) Implementasi mencakup 8 sub-tema termasuk penggunaan format visual kreatif, sesi tanya-jawab langsung (*live*), *personal branding*, dan pendekatan humor yang relevan; serta (3) Evaluasi mencakup 2 sub-tema terkait pengukuran keterlibatan audiens dan dampak konten dakwah.

Temuan kunci menunjukkan bahwa dakwah yang berhasil menjangkau pemuda di Instagram ditandai oleh tiga elemen utama: perencanaan konten yang strategis dengan tingkat keterlibatan lebih tinggi pada konten yang terstruktur; implementasi yang kreatif dan interaktif; serta evaluasi yang konsisten terhadap dampak konten. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *personal branding* pendakwah yang menampilkan karakter baik, mudah didekati, dan berpengaruh secara lokal merupakan faktor kritis keberhasilan dakwah digital.

Kajian dari University Sains Islam Malaysia (USIM) yang dipublikasikan dalam *International Journal of Research and Innovation in Social Science*⁹⁵ dengan judul "*Digital Da'wah to Muallaf in Social Media: Ethical Issues, Challenges, and a Maqasid-Based Framework*" memberikan perspektif yang berbeda dengan fokus pada kelompok sasaran dakwah digital yang rentan, yaitu para mualaf (masyarakat yang baru memeluk Islam). Penelitian ini menggunakan metode *narrative literature review* terhadap studi lokal dan internasional, dengan mengadopsi Maqasid al-Shariah sebagai kerangka panduan utama dalam menganalisis dimensi etis dakwah digital. Maqasid al-Shariah, yang mencakup perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, menjadi tolak ukur untuk mengevaluasi praktik dakwah digital kepada mualaf.

Penelitian mengidentifikasi sejumlah tantangan kritis yang dihadapi dalam dakwah digital kepada mualaf, meliputi: (1) autentisitas konten — tantangan dalam memastikan keakuratan dan kesahihan materi keagamaan yang disebarkan; (2) perlindungan privasi — risiko terhadap identitas dan informasi personal mualaf yang aktif di platform digital; (3) keamanan identitas — potensi diskriminasi dan stigmatisasi yang dihadapi mualaf di ruang digital; (4) kesenjangan literasi digital — perbedaan kemampuan dalam mengakses dan

⁹⁵ Et.al Ibrahim, Ahmad Faqih, "Digital Da'Wah to Muallaf in Social Media: Ethical Issues, Challenges, and a Maqasid-Based Framework," *IJRISS*, no. 1 (2025), <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.908000512>.

mengevaluasi konten keagamaan digital; (5) bias algoritmik, potensi distorsi dalam distribusi konten dakwah akibat mekanisme algoritma platform; (6) etika dalam berdialog, pentingnya menjaga adab dan kesantunan dalam interaksi digital keagamaan; serta (7) kepatuhan hukum, perlunya dakwah digital mematuhi regulasi lokal dan internasional. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penawaran kerangka berbasis Maqasid al-Shariah sebagai panduan normatif bagi para praktisi dakwah digital, sehingga aktivitas dakwah di ruang digital dapat selaras dengan tujuan syariat Islam yang lebih luas.

Aiman Noh, N., Lokman, M. A. A., Suyurno, S. S., dan Ayub, M. S.⁹⁶ mempresentasikan kajian bertajuk "*Islamic Views on the Objectives of Social Media Usage: A Systematic Literature Review*" yang secara khusus mengkaji bagaimana perspektif Islam memandang tujuan dan etika penggunaan media sosial, dengan konteks Malaysia sebagai negara dengan keberagaman agama yang tinggi. Salah satu temuan utama kajian ini adalah bahwa di Malaysia, media sosial berfungsi sebagai jembatan untuk mendorong pemahaman lintas iman (*interfaith understanding*), menjembatani kesenjangan pengetahuan keagamaan, dan mempromosikan toleransi antarumat beragama. Fungsi ini menjadi sangat penting mengingat Malaysia merupakan negara multiras dan multireligius, di mana dakwah digital tidak hanya menyasar komunitas Muslim, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun dialog dan pemahaman dengan komunitas non-Muslim. Kajian ini juga menekankan bahwa seiring kemajuan teknologi, peran media sosial dalam penjangkauan keagamaan akan terus berkembang, sehingga pemimpin agama dan praktisi dakwah ditantang untuk terus beradaptasi dengan lanskap media yang berubah. Perspektif Islam tentang penggunaan media sosial yang bertanggung jawab dan bertujuan menjadi panduan penting dalam pengembangan praktik dakwah digital yang efektif dan etis.

Rifat, M. R., Amin, M. R., dan Ahmed, S. I. mempublikasikan kajian inovatif berjudul "*Situating Public Speaking: The Politics and Poetics of the Digital Islamic Sermons in Bangladesh*". Penelitian ini diterbitkan dalam jurnal yang terindeks Scopus dan merupakan karya kolaborasi peneliti dari University of Toronto, Kanada, yang berfokus pada konteks Bangladesh.⁹⁷ Penelitian ini mengadopsi *mixed-methods approach* yang menggabungkan analisis kualitatif

⁹⁶ Natasya Aiman, Noh, "Islamic Views on the Objectives of Social Media Usage: A Systematic Literature Review," *Environment-Behaviour Proceedings Journal* 8 (2023), <https://doi.org/DOI: 10.21834/e-bpj.v8isi14.5051>.

⁹⁷ Rifat Mohammad Rashidujjaman, "Situating Public Speaking: The Politics and Poetics of the Digital Islamic Sermons in Bangladesh," *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6, no. 1 (2022), <https://doi.org/DOI: 10.1145/3512911>.

dan kuantitatif terhadap video ceramah Islam di *YouTube*. Selain itu, tim peneliti juga melakukan studi etnografik selama sembilan bulan mengenai produksi, berbagi, dan konsumsi video ceramah Islam yang dikenal secara lokal sebagai "Waz" di Bangladesh. Pendekatan yang tidak lazim dalam kajian dakwah Islam ini berasal dari tradisi *Human-Computer Interaction* (HCI) dan *Computer-Supported Cooperative Work* (CSCW).

Salah satu kontribusi unik penelitian ini adalah pengisian kesenjangan dalam literatur HCI, yang selama ini lebih banyak berfokus pada konten sekuler dan mengabaikan dinamika produksi, politik, serta dampak konten keagamaan dari *Global South*. Kajian ini mengungkap bahwa ceramah Waz di Bangladesh bukan sekadar konten keagamaan biasa, melainkan merupakan arena pertarungan sosial, politik, dan budaya yang kompleks. Temuan penelitian menunjukkan bahwa popularitas ceramah Islam digital di Bangladesh tidak ditentukan semata oleh kualitas konten keagamaan, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kemampuan berbicara di depan publik, strategi presentasi visual, dan kemampuan penceramah dalam merespons dinamika sosial yang relevan bagi audiensnya. Beberapa video Waz bahkan mencapai lebih dari 27 juta penayangan di *YouTube*, menunjukkan besarnya konsumsi konten dakwah digital di kalangan Muslim Bangladesh.

Kajian bibliometrik terbaru yang diterbitkan dalam jurnal *Cogent Arts & Humanities* memberikan peta komprehensif tentang perkembangan penelitian dakwah secara global. Kajian ini menganalisis 146 artikel jurnal terindeks Scopus yang diterbitkan antara tahun 2002 dan 2024, menggunakan pendekatan bibliometrik-tematik terintegrasi suatu metodologi yang jarang diterapkan dalam studi komunikasi Islam.⁹⁸ Kajian ini memetakan tren publikasi, pola kolaborasi antar-peneliti, dan struktur tematik dalam keilmuan dakwah global. Hasilnya mengungkapkan pergeseran yang jelas dari dakwah tradisional berbasis institusi menuju bentuk komunikasi keagamaan yang dimediasi secara digital dan interaktif, dengan media sosial muncul sebagai hub tematik sentral dalam penelitian dakwah kontemporer. Secara geografis, output ilmiah tentang dakwah digital didominasi oleh Indonesia dan Malaysia, yang secara konsisten menghasilkan penelitian terkait pendidikan pesantren dan pendekatan interdisipliner yang menghubungkan teologi dengan media. Pergeseran tematik yang signifikan terjadi pasca-2019, di mana tema-tema terkait *platform digital* mulai muncul lebih sering. Dalam periode 2022–2024, kata kunci seperti media

⁹⁸ Muhammad, Munif, "A Thematic and Bibliometric Analysis of Trends and Future Directions in Da'wah Research," *Cogent Arts & Humanities* 13, no. 2 (2026), <https://doi.org/10.1080/23311983.2026.2620838>.

sosial, pesantren, dan generasi milenial menjadi semakin dominan, mengindikasikan konsentrasi penelitian yang terus berkembang pada dakwah *online*. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi para peneliti dakwah digital, yaitu bahwa komunitas akademik global semakin mengakui peran sentral media sosial dalam transformasi dakwah Islam, serta perlunya penelitian yang lebih inklusif dari berbagai kawasan Muslim di luar Indonesia dan Malaysia, seperti Timur Tengah, Asia Selatan, dan Afrika.

Persamaan Antar-Kajian

Berdasarkan kajian terhadap delapan artikel di atas, terdapat sejumlah persamaan yang mencerminkan tren umum dalam penelitian dakwah digital lintas negara Muslim. Pertama, semua kajian mengakui bahwa media sosial telah menjadi medium dakwah yang tidak dapat diabaikan, memberikan aksesibilitas yang lebih luas bagi pesan-pesan keagamaan untuk menjangkau audiens yang beragam. Kedua, generasi muda (milenial dan Gen Z) secara konsisten diidentifikasi sebagai kelompok sasaran utama dakwah digital, sekaligus sebagai aktor aktif yang tidak sekadar menjadi konsumen pasif konten keagamaan. Ketiga, seluruh kajian menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik setiap *platform digital*.

Di sisi lain, terdapat perbedaan kontekstual yang signifikan di antara kajian-kajian tersebut. Dari sisi pendekatan ideologis, dakwah digital di Arab Saudi cenderung menggunakan framing teologis yang bersumber pada teks otoritatif (Al-Qur'an dan Hadits), sementara dakwah digital di Turki lebih dipengaruhi oleh konteks politik dan agenda partai yang berkuasa. Di Malaysia, fokus utama berada pada inklusivitas dan moderasi beragama, sedangkan di Bangladesh, dakwah digital lebih mencerminkan dinamika sosial-budaya lokal yang unik. Secara metodologi, kajian-kajian yang diulas menggunakan beragam pendekatan, mulai dari *corpus-based critical discourse analysis* (Omar et al., 2023), *systematic literature review* dengan protokol PRISMA (Roslan et al., 2025), *narrative literature review* berbasis *Maqasid al-Shariah* (USIM, 2025), studi etnografik (Rifat et al., 2022), hingga analisis bibliometrik (Kajian Scopus 2026). Keragaman metodologi ini menunjukkan bahwa penelitian dakwah digital bersifat multidisipliner dan membutuhkan pendekatan yang beragam untuk memahami fenomenanya secara holistik.

Dari tinjauan ini, teridentifikasi beberapa celah penelitian (*research gap*) yang relevan. Pertama, penelitian tentang dakwah digital di kalangan mahasiswa secara khusus masih sangat terbatas, padahal mahasiswa merupakan kelompok strategis yang berada di persimpangan antara kemampuan digital yang tinggi dan pencarian identitas keagamaan yang aktif. Kedua, kajian komparatif lintas

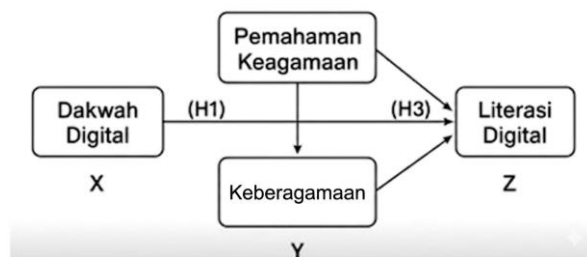
negara Muslim yang membandingkan efektivitas strategi dakwah digital masih langka. Ketiga, penelitian yang mengintegrasikan perspektif komunikasi Islam dengan teori-teori media digital kontemporer masih perlu dikembangkan lebih lanjut.

Tinjauan pustaka ini telah mengkaji artikel jurnal internasional tentang dakwah digital dari berbagai negara Muslim, meliputi Arab Saudi, Mesir, Turki, Malaysia, dan Bangladesh. Dari kajian ini dapat disimpulkan bahwa dakwah digital merupakan fenomena yang kompleks, dinamis, dan sangat dipengaruhi oleh konteks lokal masing-masing negara, baik dari segi budaya, politik, maupun perkembangan teknologi.

Media sosial telah mentransformasi cara dakwah disampaikan dan diterima oleh masyarakat Muslim global. Transformasi ini membawa peluang besar berupa jangkauan yang lebih luas, keterlibatan audiens yang lebih tinggi, dan aksesibilitas konten keagamaan yang tidak terbatas ruang dan waktu. Namun demikian, transformasi ini juga membawa tantangan serius berupa isu autentisitas konten, bias ideologis, instrumentalisasi politik, serta risiko terhadap privasi dan keamanan pengguna.

Penelitian-penelitian yang dikaji juga menggarisbawahi pentingnya pendekatan etis dalam dakwah digital, baik yang berlandaskan *Maqasid al-Shariah* (Malaysia) maupun pertimbangan-pertimbangan etis berbasis local wisdom masing-masing komunitas Muslim. Kedepan, penelitian dakwah digital perlu lebih banyak menjangkau konteks-konteks yang belum banyak dikaji, termasuk komunitas Muslim di Asia Tenggara, Afrika, dan Asia Tengah, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang global *Islamic digital communication*.

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Diagram Jalur

Interpretasi diagram:

- a. Panah dari X ke M dan M ke Y menunjukkan hubungan mediasi.

- b. Panah dari Z ke hubungan X–Y menggambarkan peran moderasi, yaitu penguatan atau pelemahan efek dakwah digital terhadap perilaku keagamaan berdasarkan tingkat pendidikan karakter Islam.

X = Dakwah Digital

M = Pemahaman Keagamaan (variabel mediasi)

Z = Literasi Digital (variabel moderasi)

Y = Keberagamaan

E. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Dakwah digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberagamaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- H2:** Dakwah digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman keagamaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- H3:** Pemahaman keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberagamaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- H4:** Literasi digital keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberagamaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- H5:** Pemahaman keagamaan memediasi pengaruh dakwah digital terhadap keberagamaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- H6:** Literasi digital keagamaan memoderasi pengaruh dakwah digital terhadap keberagamaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.