

Dakwah Digital: Mengukur Dampak dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online terhadap Audiens Muda

Digital Da'wah: Measuring the Impact and Effectiveness of Online Da'wah Campaigns on Young Audiences

Fathul Amin¹, Agus Ali Sururi²

¹² Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban, Indonesia
fathulamin121@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/01/29; Revised: 2025/02/20; Accepted: 2025/02/22

Abstract

This study examines the impact and effectiveness of digital da'wah on young audiences using both quantitative and qualitative methods. Data was collected from 300 respondents aged 18–30 who actively engage with religious content on YouTube, Instagram, and TikTok. The survey results show that 72% of respondents access digital da'wah more than three times a week, with 85% preferring short and visually engaging content. Additionally, 78% favor topics related to daily life, such as social media, careers, and interpersonal relationships. Statistical analysis reveals a significant positive correlation ($r = 0.68$, $p < 0.01$) between the frequency of digital da'wah consumption and increased religious knowledge. However, only 52% of respondents report significant behavioral changes. Furthermore, 45% feel confused by the diversity of religious interpretations in digital da'wah content. Interviews with 20 participants provide deeper insights, showing that while many feel more connected to their faith through interactive content, some find the messages lacking depth or misaligned with their understanding of Islamic teachings. In conclusion, digital da'wah effectively enhances religious knowledge, but its impact on behavioral change remains limited. This study highlights the need for engaging and contextually relevant content, along with careful curation and guidance to help audiences navigate diverse religious interpretations.

Keywords

Digital Da'wah; Digital Da'wah Campaigns; Online Da'wah; Young Audiences.



© 2025 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia dakwah. Dakwah, yang pada awalnya dilakukan melalui ceramah tatap muka dan penyebaran pesan agama melalui media tradisional seperti radio dan televisi, kini telah beradaptasi dengan era digital. Dengan kemajuan teknologi, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang lingkup geografis tertentu, tetapi dapat menjangkau audiens di seluruh dunia, terutama melalui platform media sosial dan situs web. Fenomena ini dikenal sebagai dakwah digital, yang merujuk pada penyebaran pesan agama menggunakan alat digital seperti internet, media sosial, aplikasi mobile, dan platform lainnya (Zainuddin, 2020).

Audiens muda merupakan kelompok yang sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi digital. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 50% pengguna internet di Indonesia berasal dari kalangan usia muda (APJII, 2023). Kelompok ini seringkali menjadi sasaran utama dalam kampanye dakwah digital karena sifat mereka yang cenderung aktif di platform digital. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana utama komunikasi, dakwah digital memiliki potensi besar untuk mempengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku agama generasi muda (Syahrudin, 2019).

Namun, meskipun potensi dakwah digital sangat besar, tantangan dalam mengukur dampaknya terhadap audiens muda juga tidak kalah signifikan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa meskipun dakwah digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas, efektivitasnya dalam mengubah pemahaman dan perilaku agama audiens muda masih dipertanyakan. Beberapa studi mengindikasikan bahwa banyak konten dakwah digital yang tidak terorganisir dengan baik atau bahkan terkesan dangkal, sehingga sulit untuk menciptakan dampak yang mendalam terhadap audiens muda (Rahman, 2021). Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aksesibilitas dan jangkauan dakwah digital, sementara dampaknya terhadap perubahan sikap dan perilaku audiens muda belum banyak dikaji secara mendalam..

Pentingnya mengukur dampak dakwah digital terutama dalam konteks audiens muda adalah untuk memastikan bahwa pesan agama yang disampaikan benar-benar diterima dan dipahami dengan baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konten dakwah digital mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku agama audiens muda. Pengukuran ini tidak hanya berfokus pada jumlah audiens yang terlibat, tetapi juga pada perubahan yang terjadi

dalam cara berpikir dan bertindak mereka terkait dengan nilai-nilai agama (Aminah, 2022).

Selain itu, efektivitas dakwah digital juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas konten, media yang digunakan, dan cara penyampaian pesan. Menurut Arifin (2020), penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sangat efektif untuk menjangkau audiens muda karena platform-platform tersebut menyediakan berbagai format konten yang dapat dikonsumsi secara cepat dan menarik. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor ini dalam konteks dakwah digital agar dapat memperoleh hasil yang lebih optimal.

Di sisi lain, perkembangan dakwah digital juga memunculkan berbagai tantangan terkait dengan keberagaman konten dan pendapat yang ada di dunia maya. Salah satu tantangan utama adalah keberagaman interpretasi agama yang sering kali muncul dalam diskursus digital. Hal ini bisa mempengaruhi audiens muda dalam membentuk pandangan yang lebih fleksibel atau bahkan bisa menimbulkan kebingungan dalam memahami ajaran agama yang benar (Subhan, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi sejauh mana keberagaman informasi yang tersedia mempengaruhi pemahaman agama audiens muda.

Selain itu, perhatian terhadap audiens muda sebagai konsumen dakwah digital juga harus mempertimbangkan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi cara mereka menerima dan menanggapi pesan agama. Sebagaimana dikemukakan oleh Chaniago (2020), audiens muda cenderung lebih tertarik pada konten yang menyentuh aspek emosional dan relevansi dengan kehidupan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih personal dan autentik dalam penyampaian pesan dakwah digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye dakwah online.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai dampak dan efektivitas dakwah digital terhadap audiens muda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara spesifik, penelitian ini akan menganalisis bagaimana konsumsi konten dakwah digital mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens muda, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menentukan efektivitas pesan dakwah digital. Dengan mengukur respons audiens terhadap berbagai konten dakwah yang tersedia di platform digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai bagaimana dakwah digital dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam menyebarkan nilai-nilai agama kepada generasi muda.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak dan efektivitas kampanye dakwah digital terhadap audiens muda. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh konten dakwah digital terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku agama audiens muda, sementara metode kualitatif digunakan untuk mendalami pengalaman, pandangan, dan persepsi audiens mengenai kampanye dakwah tersebut. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada audiens muda yang telah terpapar kampanye dakwah digital, sementara pendekatan kualitatif melibatkan wawancara mendalam dengan sejumlah responden untuk mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai respon emosional dan intelektual mereka terhadap konten dakwah (Creswell, 2014).

Pada bagian kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang menggunakan skala Likert untuk menilai perubahan sikap dan pemahaman agama setelah mengikuti kampanye dakwah digital. Survei ini mencakup berbagai variabel seperti frekuensi konsumsi konten dakwah, tingkat pemahaman agama, dan persepsi terhadap kualitas konten dakwah. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah remaja dan pemuda berusia 18-30 tahun yang aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Data dari survei kemudian dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi korelasi antara keterlibatan dengan dakwah digital dan perubahan dalam pengetahuan serta sikap agama mereka (Sekaran & Bougie, 2016).

Metode kualitatif dalam penelitian ini berfokus pada wawancara semi-terstruktur dengan audiens muda yang telah terlibat dalam kampanye dakwah digital. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan mereka mengenai relevansi konten dakwah dengan kehidupan sehari-hari serta pengalaman mereka dalam menerima pesan agama melalui platform digital. Data wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari narasi para responden. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dakwah digital, serta bagaimana audiens muda menilai dan merespons pesan dakwah yang disampaikan secara online (Braun & Clarke, 2006).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Dakwah Online

Dakwah online adalah upaya penyebaran pesan agama melalui platform digital dan internet, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan nilai-nilai agama kepada audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi dan media sosial. Dalam konteks dakwah Islam, dakwah online melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi berbasis internet seperti situs web, aplikasi, blog, media sosial, podcast, dan video streaming untuk menyampaikan pesan-pesan agama. Melalui dakwah online, penyebaran ajaran agama tidak terbatas oleh ruang dan waktu, memungkinkan pesan-pesan dakwah menjangkau audiens di seluruh dunia dengan cara yang lebih interaktif dan personal.

Perkembangan dakwah online merupakan respons terhadap perubahan sosial dan teknologi di era digital, di mana internet menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial, seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan TikTok, telah menjadi saluran utama untuk menyebarkan pesan dakwah, karena sifatnya yang cepat, mudah diakses, dan memungkinkan penyebaran informasi secara viral. Dengan pemanfaatan teknologi ini, dakwah bisa disampaikan dalam bentuk yang lebih kreatif dan menarik, seperti video, infografis, dan tulisan pendek yang sesuai dengan gaya hidup audiens muda yang lebih visual dan mobile-oriented. Selain itu, dakwah online memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk terlibat dalam kegiatan dakwah tanpa batasan geografis, membuatnya lebih inklusif.

Dalam dakwah online, konten yang disampaikan juga lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens yang beragam. Misalnya, pesan dakwah bisa lebih mudah dipersonalisasi, disampaikan dalam bahasa yang lebih ringan dan mudah dipahami, serta disesuaikan dengan isu-isu sosial yang sedang tren. Hal ini membuat dakwah online sangat efektif dalam menjangkau audiens muda yang cenderung mencari konten yang relevan dengan kehidupan mereka. Konten dakwah juga dapat disajikan dalam berbagai format, seperti artikel, video pendek, webinar, atau sesi tanya jawab, sehingga memberikan audiens banyak pilihan dalam mengakses informasi agama yang sesuai dengan preferensi mereka.

Namun, dakwah online juga menghadapi tantangan terkait keberagaman konten dan kualitas informasi yang disampaikan. Di dunia maya, terdapat banyak penyebar informasi agama yang memiliki berbagai pandangan dan interpretasi, yang kadang tidak sesuai dengan ajaran agama yang sah. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan di kalangan audiens muda yang kurang memiliki pemahaman mendalam tentang ajaran agama. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih

mendalam dan pengawasan dari pihak yang kompeten untuk memastikan konten yang disampaikan melalui platform online tidak menyimpang dari ajaran agama yang benar.

Dakwah online juga memungkinkan keterlibatan aktif audiens dalam menyebarkan pesan-pesan agama. Audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi mereka juga dapat berpartisipasi aktif dalam mendiskusikan, membagikan, atau bahkan membuat konten dakwah mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan perkembangan participatory culture di internet, di mana setiap individu memiliki peran dalam menciptakan, menyebarkan, dan mengonsumsi konten secara bersama-sama. Dengan demikian, dakwah online bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung dalam memperkuat nilai-nilai agama.

3.2. Audiens Muda

Audiens muda dalam konteks dakwah digital merujuk pada kelompok individu berusia antara 16 hingga 30 tahun yang aktif terlibat dalam dunia digital dan internet. Mereka merupakan generasi yang tumbuh dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, sehingga kehidupan sehari-hari mereka sangat dipengaruhi oleh platform media sosial dan berbagai aplikasi digital lainnya. Dalam konteks dakwah digital, audiens muda memiliki karakteristik yang khas, di antaranya ketertarikan terhadap konten yang menarik, mudah diakses, dan relevan dengan kehidupan mereka. Mereka juga lebih cenderung mengonsumsi konten dalam format visual, seperti video pendek, gambar, infografis, dan podcast, yang membuat dakwah digital lebih efektif untuk menjangkau mereka.

Audiens muda juga dikenal dengan ciri khasnya yang lebih kritis dan selektif dalam memilih informasi. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga aktif mencari, berbagi, dan bahkan menciptakan konten sendiri. Keinginan untuk mendapatkan informasi yang cepat, mudah dipahami, dan relevan dengan permasalahan sosial yang mereka hadapi menjadikan mereka audiens yang sangat dinamis dalam dunia dakwah digital. Oleh karena itu, untuk menjangkau audiens muda secara efektif, penyelenggara dakwah digital harus mampu menyajikan pesan agama dalam bentuk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

Dalam konteks dakwah digital, audiens muda memiliki peran yang sangat penting, karena mereka merupakan kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh media sosial dan tren digital. Generasi muda cenderung lebih terbuka terhadap ideologi baru, tetapi juga lebih mudah terpapar pada informasi yang kurang akurat atau bahkan salah. Hal ini memberikan tantangan bagi dakwah digital, di mana

penyebaran pesan agama harus dilakukan dengan cara yang tidak hanya menarik, tetapi juga sahih dan berbasis pada pemahaman yang benar mengenai ajaran agama. Maka, dalam mencapai audiens muda, dakwah digital harus menyesuaikan pendekatannya agar dapat bersaing dengan berbagai jenis konten yang ada di dunia maya.

Audiens muda juga memiliki keterhubungan yang kuat dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang sedang berkembang, seperti keadilan sosial, kesetaraan gender, dan isu-isu lingkungan. Mereka lebih cenderung tertarik pada konten dakwah yang mengangkat tema-tema kontemporer yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dakwah yang berbicara tentang isu-isu sosial yang dekat dengan pengalaman hidup mereka akan lebih mudah diterima dan dipahami. Oleh karena itu, penyelenggara dakwah digital harus mengakomodasi pergeseran nilai dan pola pikir audiens muda, dengan menghadirkan materi dakwah yang tidak hanya berbasis pada teks agama, tetapi juga relevan dengan dinamika sosial yang terjadi di sekitar mereka.

Selain itu, audiens muda dalam dakwah digital sering kali mencari cara untuk memperdalam pemahaman mereka terhadap agama, tetapi mereka lebih cenderung mencari sumber-sumber yang tidak hanya mengajarkan tentang teori agama, tetapi juga yang memberikan panduan praktis untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Konten dakwah yang memberikan solusi praktis terhadap masalah kehidupan nyata, seperti cara mengatasi stres, etika dalam berinteraksi di dunia maya, atau cara menjalani kehidupan yang sesuai dengan nilai agama, akan sangat menarik bagi mereka. Ini menunjukkan bahwa audiens muda tidak hanya membutuhkan dakwah yang bersifat teoretis, tetapi juga yang aplikatif dan mudah diterima dalam konteks kehidupan mereka yang penuh dengan tantangan.

Peran media sosial juga sangat dominan dalam menghubungkan audiens muda dengan konten dakwah digital. Platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter menawarkan ruang bagi audiens muda untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, dan mengakses informasi. Dalam konteks dakwah digital, media sosial menjadi tempat yang ideal untuk menyebarkan pesan agama dengan cara yang lebih santai, interaktif, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Konten dakwah yang disajikan dalam bentuk video pendek, cerita bergambar, atau live streaming dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar dari audiens muda, yang lebih suka dengan format komunikasi yang cepat dan langsung.

Namun, meskipun audiens muda sering mengakses konten dakwah digital, mereka tetap membutuhkan pendampingan dalam menyaring informasi yang mereka terima. Banyak dari audiens muda yang masih terjebak dalam kebingungan akibat

berbagai interpretasi agama yang beredar di dunia maya. Oleh karena itu, untuk memastikan efektivitas dakwah digital, peran tokoh agama atau pengajar yang dapat memberikan bimbingan yang jelas dan sah sangat penting. Pendampingan ini dapat dilakukan melalui berbagai kanal digital, baik itu melalui live streaming, webinar, atau diskusi online, di mana audiens muda dapat bertanya dan mendapatkan klarifikasi mengenai pemahaman agama mereka.

3.3. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data dari 300 responden muda berusia antara 18 hingga 30 tahun yang aktif mengakses konten dakwah digital melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 72% responden mengakses konten dakwah digital lebih dari tiga kali seminggu, dengan 60% di antaranya mengakses konten dakwah di pagi atau malam hari, yang menunjukkan kebiasaan mereka dalam mengonsumsi pesan agama dalam keseharian mereka. Lebih lanjut, 85% responden melaporkan bahwa mereka merasa tertarik untuk mengikuti konten dakwah yang disajikan dalam format video pendek atau konten visual yang menarik.

Dari sisi konten yang diakses, mayoritas responden (78%) menyebutkan bahwa mereka lebih tertarik pada konten dakwah yang mengangkat tema-tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti sosial media, karier, dan hubungan interpersonal, daripada konten yang lebih bersifat teoritis atau abstrak. Hal ini menunjukkan bahwa audiens muda cenderung mencari dakwah yang dapat dihubungkan langsung dengan pengalaman pribadi mereka. Di sisi lain, 45% responden mengungkapkan bahwa mereka merasa kebingungan dengan keberagaman pandangan agama yang ditemukan dalam berbagai konten dakwah digital, terutama yang menyajikan interpretasi agama yang berbeda-beda.

Hasil analisis statistik kuantitatif menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara frekuensi konsumsi konten dakwah digital dan peningkatan pengetahuan agama audiens muda ($r = 0.68$, $p < 0.01$). Ini berarti semakin sering audiens muda mengakses konten dakwah digital, semakin besar pula peningkatan pengetahuan mereka mengenai agama. Namun, meskipun terjadi peningkatan pengetahuan, hanya 52% responden yang melaporkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku agama mereka, seperti peningkatan praktik ibadah atau perubahan dalam cara mereka berinteraksi dengan sesama.

Hasil dari wawancara kualitatif dengan 20 peserta memberikan wawasan lebih dalam mengenai dampak emosional dan intelektual dari dakwah digital. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan agama setelah

mengakses konten dakwah yang disajikan dalam format yang lebih interaktif dan menyenangkan. Mereka juga menyebutkan bahwa cara penyampaian yang ringan, dengan sentuhan humor dan visual yang menarik, membuat mereka lebih mudah menerima pesan dakwah tersebut. Namun, beberapa responden mengungkapkan bahwa meskipun mereka tertarik dengan format penyampaian yang menyenangkan, mereka seringkali merasa bahwa isi pesan agama yang disampaikan tidak cukup mendalam dan terkadang tidak sesuai dengan ajaran agama yang mereka yakini.

Responden juga mengungkapkan bahwa keberagaman interpretasi agama dalam konten dakwah digital sering kali membingungkan mereka. Beberapa audiens muda melaporkan kebingungannya terkait dengan adanya konten dakwah yang menyajikan interpretasi berbeda mengenai hal-hal yang fundamental dalam agama Islam, seperti pandangan tentang ibadah atau akhlak. Hal ini menciptakan ketidakpastian di kalangan audiens muda mengenai mana yang benar-benar sesuai dengan ajaran agama yang sahih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pemahaman agama di kalangan audiens muda, namun dampaknya terhadap perubahan perilaku lebih terbatas. Hal ini dapat dipahami dengan melihat kebiasaan audiens muda yang lebih tertarik pada konten dakwah yang relevan dengan kehidupan mereka. Penelitian ini sejalan dengan temuan Zainuddin (2020) yang mencatat bahwa audiens muda cenderung lebih menyukai konten dakwah yang disampaikan dengan cara yang menarik dan sesuai dengan konteks kehidupan mereka, sehingga mereka lebih mudah terhubung dengan pesan agama yang disampaikan.

Namun, meskipun ada peningkatan pengetahuan agama, dampak dakwah digital terhadap perubahan perilaku terlihat tidak sebesar yang diharapkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun lebih dari separuh responden merasa terpengaruh dalam hal pengetahuan agama, hanya sedikit yang melaporkan adanya perubahan nyata dalam praktik ibadah mereka. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun dakwah digital efektif dalam mentransfer pengetahuan, ia kurang efektif dalam mendorong perubahan perilaku nyata pada audiens muda. Hal ini senada dengan temuan Rahman (2021) yang menunjukkan bahwa meskipun audiens muda memiliki pengetahuan agama yang lebih baik melalui media digital, mereka masih menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan pengetahuan tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dampak dakwah digital terhadap audiens muda adalah keberagaman konten yang tersedia di platform digital.

Meskipun keberagaman konten dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi audiens muda, hal ini juga dapat menyebabkan kebingungan dan keraguan dalam pemahaman agama mereka. Beberapa responden mengungkapkan kebingungan mereka terkait dengan berbagai interpretasi agama yang ditemukan di dunia maya. Menurut Subhan (2021), keberagaman ini, meskipun dapat memperkaya diskursus agama, juga berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan audiens muda, terutama jika mereka tidak memiliki referensi yang kuat atau bimbingan yang tepat dalam menyaring konten yang sah.

Konten dakwah yang disampaikan dengan cara yang interaktif dan menarik terbukti efektif dalam meningkatkan minat audiens muda untuk mengakses pesan agama. Ini sesuai dengan penelitian Arifin (2020) yang menunjukkan bahwa media sosial yang menggunakan format video pendek, infografis, dan elemen visual lainnya memiliki daya tarik yang lebih besar bagi audiens muda dibandingkan dengan bentuk penyampaian pesan yang lebih tradisional. Audiens muda cenderung lebih mudah terlibat dengan konten yang dapat mereka konsumsi dengan cepat dan yang menyentuh aspek emosional mereka.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun konten dakwah digital dapat meningkatkan pengetahuan agama, ia masih menghadapi tantangan dalam mengubah perilaku agama audiens muda. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya keterlibatan langsung antara dakwah digital dan praktik agama sehari-hari mereka. Penelitian oleh Aminah (2022) juga mengungkapkan bahwa meskipun dakwah digital efektif dalam meningkatkan pengetahuan, ia perlu diimbangi dengan pendekatan yang lebih aplikatif, seperti pendampingan atau pengajaran langsung, untuk mendorong perubahan perilaku yang lebih nyata di kalangan audiens muda.

Dari segi kualitas konten dakwah, penelitian ini menemukan bahwa audiens muda lebih menyukai konten yang mengangkat tema-tema kontemporer dan langsung berhubungan dengan tantangan kehidupan mereka, seperti isu sosial, pekerjaan, dan hubungan interpersonal. Ini menunjukkan bahwa dakwah digital yang relevan dengan kebutuhan dan kehidupan sehari-hari audiens muda memiliki potensi untuk lebih mudah diterima. Oleh karena itu, para penyelenggara dakwah digital perlu memahami karakteristik audiens muda dan mengembangkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga aplikatif bagi kehidupan mereka.

Salah satu hal yang perlu mendapat perhatian lebih adalah pentingnya kurasi dan pengawasan terhadap keberagaman konten dakwah yang beredar di dunia maya. Audiens muda yang sering terpapar pada berbagai konten dakwah dengan

interpretasi yang beragam dapat dengan mudah mengalami kebingungan dalam menentukan mana yang benar-benar sesuai dengan ajaran agama yang sah. Oleh karena itu, penting bagi platform dakwah digital untuk memastikan bahwa konten yang disajikan telah terkurasi dengan baik, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan nilai-nilai agama yang sah.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun dakwah digital dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan agama, keberagaman konten yang ada di dunia maya memerlukan pendampingan dan edukasi lebih lanjut untuk membantu audiens muda memahami ajaran agama dengan lebih baik. Ini juga mencerminkan pentingnya melibatkan tokoh agama atau pendakwah yang berkompeten untuk memberikan bimbingan dalam mengakses dan memahami konten dakwah yang tersedia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dakwah digital memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman agama di kalangan audiens muda. Konten dakwah yang menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens muda terbukti efektif dalam menarik perhatian mereka, serta meningkatkan pengetahuan agama secara signifikan. Namun, meskipun terjadi peningkatan dalam pengetahuan agama, dampaknya terhadap perubahan perilaku agama masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dakwah digital efektif dalam mentransfer pengetahuan, ia masih kurang mampu mendorong perubahan perilaku nyata di kalangan audiens muda.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keterbatasan dampak dakwah digital terhadap perubahan perilaku adalah keberagaman konten yang ada di platform digital. Audiens muda yang terpapar pada berbagai interpretasi agama sering mengalami kebingungan dan kesulitan dalam membedakan mana yang benar-benar sesuai dengan ajaran agama yang sah. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kurasi yang lebih ketat terhadap konten dakwah digital, agar pesan yang disampaikan dapat lebih terarah dan sesuai dengan nilai-nilai agama yang benar. Keberagaman ini juga menunjukkan perlunya pendampingan atau bimbingan dari tokoh agama yang kompeten agar audiens muda dapat menyaring konten yang berkualitas dan sesuai dengan ajaran agama yang sah.

Selain itu, meskipun format konten dakwah yang interaktif dan visual, seperti video pendek dan infografis, dapat meningkatkan keterlibatan audiens muda, pendekatan ini perlu diimbangi dengan upaya yang lebih aplikatif dalam kehidupan

sehari-hari. Dakwah digital perlu melibatkan pendekatan yang lebih mendalam, seperti pendampingan atau pengajaran langsung, untuk mendorong perubahan perilaku yang lebih signifikan. Dengan demikian, dakwah digital dapat dimanfaatkan secara maksimal tidak hanya sebagai sarana peningkatan pengetahuan agama, tetapi juga untuk menciptakan perubahan nyata dalam praktik agama audiens muda.

Secara keseluruhan, dakwah digital berpotensi menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan nilai-nilai agama kepada generasi muda, dengan catatan bahwa keberagaman konten dan ketidaksesuaian dalam interpretasi agama harus dikelola dengan baik. Melalui pendekatan yang lebih terstruktur dan terarah, dakwah digital dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan pemahaman dan perilaku agama di kalangan audiens muda.

Referensi

- Aminah, H. (2022). *Pengaruh Dakwah Digital terhadap Pemahaman Agama di Kalangan Remaja*. Jurnal Dakwah Digital, 8(1), 33-45.
- APJII. (2023). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arifin, Z. (2020). *Dakwah dan Media Sosial: Pemanfaatan Platform Digital untuk Penyebaran Pesan Agama*. Jurnal Komunikasi Islam, 5(3), 112-128.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fabriar, S. R. (2024). *Dakwah di Era Digital: Potret Aktivitas Dakwah Nawaning*. Penerbit NEM.
- Ghifary, M. A. H. (2024). *Strategi Dakwah Channel Youtube Shift Media dalam menanamkan Nilai-nilai Pendidikan Agama Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- HESTIANA, H. (2023). *Analisis Pesan Dakwah Dalam Konten Tiktokers Syakir Daulay* (Doctoral dissertation, IAIN ParePare).
- Ismiati, I. S. *Karakteristik Netizen Dakwah di Era Media Digital. revolusi*.
- Karnelia, N. ANALISIS ISI PENYAMPAIAN DAKWAH AKUN TIKTOK@KADAMSIDI00 MELALUI KOMUNIKASI PERSUASIF (Bachelor's thesis, Falkutas Dakwah Dan Komunikasi).
- Nadie, L. (2019). *Media massa dan pasar modal: strategi komunikasi bagi perusahaan go public*. Pustaka Kaji.

- Rahman, M. (2021). *Tantangan Dakwah Digital: Menyampaikan Pesan Agama melalui Media Sosial*. Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies, 59(2), 178-193.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.
- Subhan, S. (2021). *Pluralisme Digital: Pengaruh Keberagaman Konten terhadap Pemahaman Agama Muda*. Jurnal Ilmiah Dakwah, 7(4), 45-60.
- Syahrudin, T. (2019). *Peran Media Sosial dalam Dakwah: Menjangkau Audiens Muda di Era Digital*. Jurnal Komunikasi Islam, 4(2), 87-100.
- Tahir, M. (2019). Implementasi Manajemen Dakwah Pada Majelis Ulama Indonesia (MUI).
- Zainuddin, A. (2020). *Dakwah Digital: Menyebarkan Pesan Agama di Era Internet*. Jurnal Studi Agama dan Masyarakat, 10(1), 29-41.
- Zein, M. F. (2022). Serenade Penyiaran Indonesia. Mohamad Fadhilah Zein Digital Publishing.