ANWARUL
Jurnal Pendidikan dan Dakwah

e-ISSN : 2808-7895
p-ISSN : 2809-1043

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google,

https://doi.org/10.58578/anwarul.v6i3.10954

TRANSFORMASI SISTEM KOMUNIKASI ISLAM PADA GENERASI Z MELALUI KONTEN DAKWAH VIDEO PENDEK

Transformation of the Islamic Communication System among Generation Z through Short Video Da'wah Content

Muhammad Syafrizal & Mohd Rafiq
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
icalrkt99@gmail.com; mohd.rafiqsma@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 18, 2026	Jun 15, 2026	Jun 27, 2026	Jul 2, 2026

Abstract

Although Islamic communication has long served as an important framework for conveying da'wah messages, the development of digital media has significantly changed the way Generation Z receives, interprets, and responds to religious information. Various previous studies have discussed digital da'wah on social media, but studies that specifically examine the transformation of the Islamic communication system through short video content remain limited. This study aims to analyze changes in the Islamic communication system as a response to Generation Z's consumption patterns in receiving da'wah messages through short video platforms. This study used a qualitative approach with a digital media analysis design. Data were collected through observation of short-form da'wah video content on digital platforms, audience interaction patterns, and documentation of Generation Z users' communication behavior. The results showed that the Islamic communication process underwent significant transformation in the aspects of message packaging, media selection, audience attention span, and patterns of acceptance of religious authority. This transformation shows that the effectiveness of digital da'wah is determined not only by the substance of the message

Anwarul is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

but also by the communicator's ability to adapt the format, language, and delivery strategy to media characteristics and the communication behavior of young people. The conclusion of this study affirms the importance of adapting Islamic communication strategies to changes in Generation Z's media consumption patterns in the digital era. These findings contribute to the development of contemporary Islamic communication studies and imply the need to strengthen digital da'wah literacy that is creative, concise, contextual, and continues to maintain the authority of Islamic scholarship.

Keywords: Islamic Communication System; Generation Z; Digital Da'wah; Short Videos; Social Media

Abstrak: Meskipun komunikasi Islam telah lama menjadi kerangka penting dalam penyampaian pesan dakwah, perkembangan media digital telah mengubah secara signifikan cara Generasi Z menerima, menafsirkan, dan merespons informasi keagamaan. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas dakwah digital di media sosial, tetapi kajian yang secara khusus menelaah transformasi sistem komunikasi Islam melalui konten video pendek masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis perubahan sistem komunikasi Islam sebagai respons terhadap pola konsumsi Generasi Z dalam menerima pesan dakwah melalui *platform* video pendek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis media digital. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten dakwah video pendek pada *platform* digital, pola interaksi audiens, serta dokumentasi perilaku komunikasi pengguna Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi Islam mengalami transformasi signifikan pada aspek pengemasan pesan, pemilihan media, durasi perhatian audiens, serta pola penerimaan otoritas keagamaan. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam menyesuaikan format, bahasa, dan strategi penyampaian dengan karakteristik media serta perilaku komunikasi generasi muda. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya adaptasi strategi komunikasi Islam terhadap perubahan pola konsumsi media Generasi Z di era digital. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi Islam kontemporer serta berimplikasi pada perlunya penguatan literasi dakwah digital yang kreatif, ringkas, kontekstual, dan tetap menjaga otoritas keilmuan Islam.

Kata Kunci: Sistem Komunikasi Islam; Generasi Z; Dakwah Digital; Video Pendek; Media Sosial

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah hampir seluruh pola komunikasi masyarakat global, termasuk dalam cara individu memperoleh, memproduksi, dan mendistribusikan informasi keagamaan. Perkembangan internet yang semakin masif melahirkan ekosistem komunikasi baru berbasis media sosial yang memungkinkan pesan tersebar secara cepat, interaktif, dan tanpa batas geografis. Kehadiran platform digital seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menjadikan format video pendek sebagai bentuk komunikasi dominan dalam kehidupan digital masyarakat modern. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya komunikasi digital modern semakin

didominasi oleh format audio-visual singkat yang menekankan kecepatan konsumsi informasi dan keterlibatan pengguna secara simultan (Abidin, 2021). Perkembangan platform media sosial telah membentuk pola komunikasi baru yang memungkinkan distribusi informasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan berbasis partisipasi pengguna dalam ruang digital (Montag dkk., 2021)

Fenomena tersebut secara khusus terlihat pada meningkatnya produksi konten dakwah digital yang diarahkan kepada Generasi Z sebagai kelompok pengguna media sosial paling dominan saat ini. Karakteristik generasi muda yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat, visual, dan interaktif mendorong para komunikator dakwah menyesuaikan bentuk penyampaian pesan keagamaan dalam format video pendek di berbagai platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pola penerimaan pesan pada generasi muda mengalami perubahan signifikan dibanding generasi sebelumnya, terutama karena budaya komunikasi digital semakin dipengaruhi oleh format visual singkat dan mekanisme partisipasi platform digital (Abidin, 2021). Dwidienawati dan Gandasari (2018) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik komunikasi yang cepat, visual, interaktif, serta memiliki kecenderungan menerima informasi dalam format singkat dan instan. Dalam konteks Indonesia, laporan Digital 2025 Indonesia yang dipublikasikan oleh Simon Kemp (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan dengan dominasi terbesar berasal dari kelompok usia muda produktif yang aktif mengakses platform digital setiap hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pola penerimaan pesan pada generasi muda mengalami perubahan signifikan dibanding generasi sebelumnya.

Dalam perspektif Islam, komunikasi bukan sekadar proses pertukaran pesan, tetapi merupakan sistem yang dibangun berdasarkan prinsip nilai-nilai Qur'ani dan etika dakwah. Sistem komunikasi Islam melibatkan unsur komunikator (*da'i*), pesan dakwah, media penyampaian, komunikan (*mad'u*), dan efek komunikasi yang diarahkan pada perubahan kognitif, afektif, maupun perilaku sesuai ajaran Islam. Sistem komunikasi pada era digital dipahami sebagai proses interaksi yang melibatkan komunikator, medium teknologi, audiens, serta struktur distribusi pesan yang saling terhubung dalam ekosistem media digital modern (Sukayat, 2023). Dalam Islam, konsep komunikasi ini diperkuat melalui prinsip *tabligh*, *hikmah*, *qaulan baligha*, dan *qaulan layyina* yang menjadi fondasi etika komunikasi dakwah yang mengarahkan penyampaian pesan secara bijaksana, argumentatif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Nuriana & Salwa, 2024)

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas perkembangan dakwah digital sebagai fenomena komunikasi Islam kontemporer. Jalaluddin et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi medium penting dalam penyebaran pesan keagamaan pada era digital karena memungkinkan audiens mengakses konten dakwah secara cepat dan lebih fleksibel. Penelitian Masripah (2023) menegaskan bahwa perkembangan platform digital telah mendorong perubahan pola dakwah dari model konvensional menuju komunikasi yang lebih partisipatif dan berbasis teknologi, di mana media sosial memberikan ruang baru bagi transformasi interaksi keagamaan. Sementara itu, Azwar dan Iskandar (2024) menjelaskan bahwa dakwah Islam di era media sosial membutuhkan strategi komunikasi baru yang mampu menyesuaikan karakteristik platform digital serta perubahan pola konsumsi informasi masyarakat modern. Selain itu, Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah struktur komunikasi masyarakat dari pola komunikasi linear menuju model komunikasi digital yang lebih interaktif dan terdesentralisasi. Temuan serupa juga terlihat pada studi Fakhruroji (2021) yang menunjukkan bahwa perkembangan media baru telah mengubah praktik komunikasi keagamaan sekaligus mentransformasikan otoritas keagamaan dalam ruang digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada efektivitas media dakwah dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan agama. Penelitian yang secara khusus menganalisis transformasi sistem komunikasi Islam melalui perubahan karakter komunikator, struktur pesan, medium komunikasi, dan model penyampaian dakwah dalam format video pendek di media sosial masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berangkat dari argumentasi bahwa perkembangan konten video pendek telah menciptakan transformasi mendasar dalam sistem komunikasi Islam kontemporer. Pola komunikasi dakwah yang sebelumnya berlangsung secara linear dan berpusat pada otoritas ulama kini bergeser menjadi komunikasi yang lebih cepat, dialogis, dipengaruhi algoritma, serta sangat bergantung pada perhatian audiens dalam durasi yang singkat. Saefulloh et al. (2026) menjelaskan bahwa modernitas digital telah mengubah orientasi dakwah dari model komunikasi satu arah menuju model komunikasi partisipatif yang menempatkan audiens sebagai penafsir aktif pesan keagamaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan teknologi tidak hanya mengubah medium dakwah, tetapi juga mengubah struktur komunikasi Islam secara keseluruhan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan pada fokus kajian yang menempatkan Generasi Z sebagai subjek utama dalam transformasi sistem komunikasi Islam melalui konsumsi

konten dakwah video pendek di media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan efektivitas dakwah digital, studi ini berupaya menganalisis perubahan relasi antara komunikator, pesan dakwah, media digital, komunikan, serta pola penerimaan pesan keagamaan dalam ekosistem komunikasi digital modern. Penelitian ini menggunakan perspektif Sistem Komunikasi Islam yang dipadukan dengan pendekatan komunikasi digital yang menjelaskan bahwa audiens media sosial secara aktif memaknai pesan berdasarkan interaksi personal, konteks platform digital, serta budaya partisipatif pengguna (Abidin, 2021). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi sistem komunikasi Islam yang ditunjukkan melalui perubahan karakter komunikator, struktur pesan dakwah, medium komunikasi, serta model penyampaian pesan keagamaan dalam format video pendek di media sosial pada era digital kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami transformasi sistem komunikasi Islam yang terjadi dalam praktik dakwah digital melalui konten video pendek di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi, khususnya perubahan pola penyampaian pesan dakwah, karakter komunikator, serta penggunaan medium digital dalam proses komunikasi keagamaan kontemporer. Creswell dan Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi fenomena sosial melalui interpretasi mendalam terhadap data yang diperoleh dari konteks alami suatu penelitian. Pandangan serupa juga ditegaskan oleh Tracy (2024) yang menyebut bahwa penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna sosial secara lebih mendalam melalui interpretasi kontekstual terhadap suatu fenomena komunikasi.

Desain penelitian yang digunakan adalah digital content analysis atau analisis isi digital. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik pesan komunikasi yang diproduksi melalui platform digital dalam format video pendek. Menurut Krippendorff (2018), *content analysis* merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan secara sistematis, objektif, dan terstruktur terhadap isi komunikasi melalui proses pengamatan, klasifikasi, dan analisis pesan. Selain itu, Neuendorf (2017) menjelaskan bahwa analisis isi merupakan metode sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi melalui proses kategorisasi dan interpretasi terhadap pesan media secara objektif.

Pemilihan desain ini didasarkan pada fokus penelitian yang mengkaji perubahan sistem komunikasi Islam melalui konten dakwah digital, bukan melalui interaksi langsung dengan audiens. Penelitian ini dilaksanakan selama 24 hari, yaitu mulai 5 Juni hingga 28 Juni 2026, dengan proses observasi digital dilakukan secara bertahap terhadap seluruh konten yang dipublikasikan pada periode penelitian tersebut.

Unit analisis penelitian terdiri dari 30 konten video dakwah pendek yang dipublikasikan melalui tiga platform media sosial, yaitu TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Sampel penelitian diambil dari empat akun dakwah digital Indonesia yang memiliki tingkat popularitas tinggi, yaitu Adi Hidayat, Abdul Somad, Felix Siauw, dan Husein Ja'far Al Hadar. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan data berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Palinkas et al. (2016) menjelaskan bahwa *purposive sampling* digunakan untuk memilih sumber data yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian media digital, teknik purposive sampling banyak digunakan untuk memilih unit analisis yang dianggap representatif berdasarkan tujuan penelitian dan karakteristik data yang diteliti (Etikan, 2016).

Instrumen penelitian terdiri atas lembar observasi digital, dokumentasi video, serta *coding sheet* yang digunakan untuk mengklasifikasikan data berdasarkan kategori analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap seluruh video yang menjadi sampel penelitian, kemudian mendokumentasikan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam masing-masing konten. Kategori observasi difokuskan pada indikator-indikator sistem komunikasi Islam yang digunakan untuk membaca pola transformasi komunikasi dakwah digital sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Coding Framework Penelitian

Kategori Analisis	Indikator Observasi
Komunikator	Gaya komunikasi, karakter penyampaian, otoritas dakwah
Pesan Dakwah	Tema dakwah, struktur pesan, penggunaan dalil
Medium Komunikasi	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts
Format Konten	Durasi video, subtitle visual, editing, musik latar
Interaksi Audiens	Jumlah views, likes, komentar, shares, engagement

Melalui coding sheet tersebut, seluruh data penelitian dikumpulkan secara manual berdasarkan karakteristik konten yang dipublikasikan selama periode observasi.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi konten, pengelompokan temuan, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola

komunikasi yang ditemukan. Data terlebih dahulu diklasifikasikan berdasarkan struktur komunikator, karakter pesan, medium komunikasi, dan model penyampaian dakwah yang digunakan masing-masing akun digital. Braun dan Clarke (2021) menjelaskan bahwa *thematic analysis* digunakan untuk mengidentifikasi pola makna dalam suatu data melalui proses pengelompokan tema secara sistematis. Dalam penelitian ini, analisis tematik digunakan untuk menemukan pola transformasi sistem komunikasi Islam yang ditunjukkan melalui perubahan karakter komunikator, bentuk pesan dakwah, penggunaan media digital, serta strategi komunikasi keagamaan pada era media sosial kontemporer. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan bagaimana media sosial telah membentuk perubahan struktur komunikasi dakwah Islam pada generasi digital saat ini.

HASIL

Penelitian ini menganalisis 30 konten dakwah video pendek yang dipublikasikan pada rentang waktu 5 Juni hingga 28 Juni 2026 pada tiga platform media sosial, yaitu TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Data penelitian diambil dari empat tokoh dakwah digital Indonesia yang memiliki segmentasi audiens berbeda, namun sama-sama memperoleh perhatian besar di ruang digital, yaitu Adi Hidayat, Abdul Somad, Felix Siauw, dan Husein Ja'far Al Hadar. Keempat akun tersebut dipilih berdasarkan jumlah pengikut yang tinggi, intensitas produksi konten dakwah, serta tingginya keterlibatan audiens dalam bentuk views, komentar, dan distribusi ulang konten.

Distribusi Dataset Konten Dakwah Digital

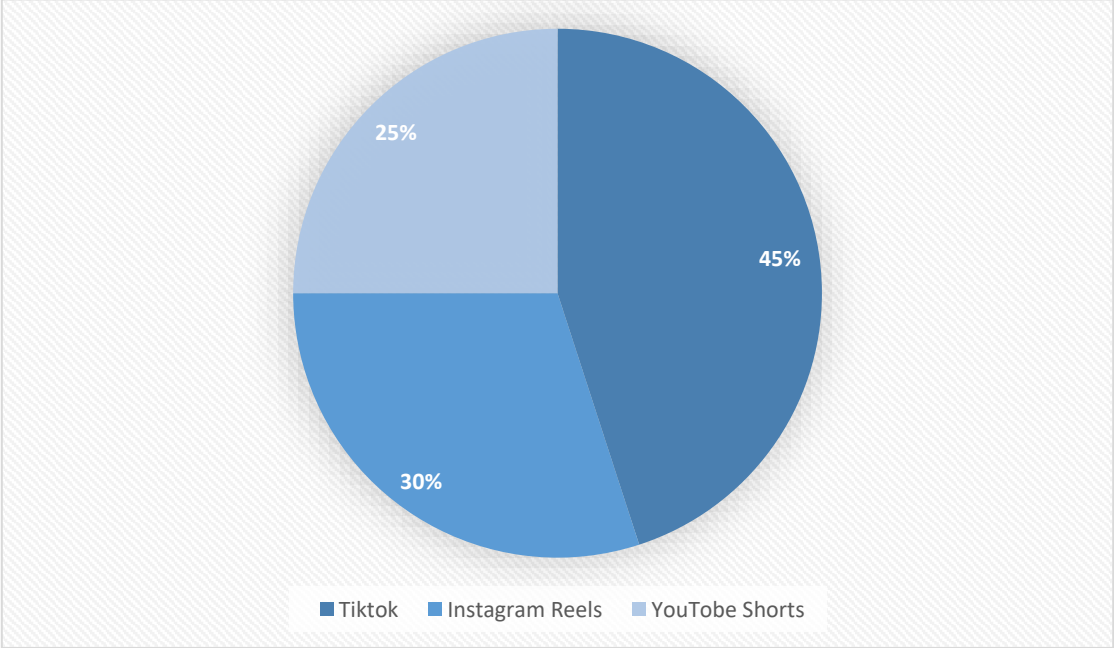
Hasil observasi menunjukkan bahwa keempat tokoh dakwah tersebut aktif menggunakan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan keagamaan dalam format video pendek. Dari total 30 video yang dianalisis, distribusi konten menunjukkan variasi jumlah produksi serta karakteristik komunikasi yang berbeda pada masing-masing akun.

Tabel 2. Dataset Konten Dakwah Video Pendek yang Dianalisis (5–28 Juni 2026)

No	Tokoh Dakwah	Platform	Jumlah Video	Karakter Dakwah
1	Adi Hidayat	TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels	7	Akademik dan argumentatif
2	Abdul Somad	TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels	9	Retoris dan tradisional

No	Tokoh Dakwah	Platform	Jumlah Video	Karakter Dakwah
3	Felix Siauw	TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels	8	Persuasif dan ideologis
4	Husein Ja'far Al Hadar	TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels	6	Dialogis dan moderat
Total			30 Video	

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, TikTok menjadi platform paling dominan dalam distribusi konten dakwah digital dengan persentase 45%, diikuti Instagram Reels sebesar 30%, dan YouTube Shorts sebesar 25%. Dominasi TikTok menunjukkan bahwa format video pendek berbasis algoritma memiliki daya jangkau lebih tinggi dalam proses penyebaran pesan keagamaan kepada audiens digital. Untuk memperjelas distribusi platform yang digunakan dalam penelitian ini, visualisasi data ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Distribusi Platform Konten Dakwah Video Pendek

Karakteristik Konten Dakwah Video Pendek

Analisis terhadap 30 video menunjukkan adanya pola umum dalam karakteristik produksi konten dakwah digital. Mayoritas video menggunakan format komunikasi singkat, visual yang sederhana, subtitle teks, serta penyampaian pesan yang dirancang menyesuaikan pola konsumsi digital masyarakat muda.

Tabel 3. Karakteristik Konten Dakwah yang Diamati

Karakteristik Konten	Jumlah Video
Durasi di bawah 90 detik	21
Menggunakan subtitle visual	19
Menggunakan bahasa populer	17
Tema akhlak dan motivasi	11
Tema ibadah praktis	7
Tema sosial keagamaan	6
Format potongan ceramah	23
Mengandung call-to-action	14

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar konten dakwah diproduksi dalam format singkat dengan durasi di bawah 90 detik. Selain itu, mayoritas video menggunakan subtitle visual dan bahasa populer yang memudahkan audiens memahami pesan dalam waktu singkat. Tema yang paling banyak ditemukan adalah tema akhlak, motivasi Islami, dan persoalan sosial keagamaan sehari-hari.

Variasi Model Komunikasi Dakwah Digital

Penelitian menemukan adanya variasi model komunikasi yang digunakan masing-masing komunikator dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial. Perbedaan tersebut terlihat pada gaya bahasa, pola penyampaian pesan, serta pendekatan komunikasi terhadap audiens digital.

Tabel 4. Model Komunikasi Dakwah pada Empat Akun Digital

Tokoh Dakwah	Model Komunikasi	Karakter Penyampaian
Adi Hidayat	Akademik	Penjelasan sistematis, argumentatif, berbasis dalil
Abdul Somad	Retoris	Ceramah langsung, gaya persuasif dan humor verbal
Felix Siauw	Persuasif	Narasi hijrah, bahasa populer, orientasi perubahan sosial
Husein Ja'far	Dialogis	Bahasa santai, pendekatan toleransi, dekat dengan Gen Z

Sebagaimana terlihat pada Tabel 4, masing-masing komunikator menunjukkan karakter komunikasi yang berbeda meskipun menggunakan medium digital yang relatif sama. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya variasi strategi penyampaian pesan dalam praktik dakwah digital kontemporer.

Pola Interaksi Audiens terhadap Konten Dakwah

Tabel 5. Observasi Interaksi Audiens

Platform	Rata-rata Views	Likes	Komentar
TikTok	250.000	32.000	1.250
Instagram Reels	120.000	14.000	650
YouTube Shorts	175.000	18.000	820

Berdasarkan observasi terhadap 30 video, rata-rata konten pada TikTok memperoleh sekitar 250.000 views dengan 32.000 likes dan 1.250 komentar, sedangkan Instagram Reels dan YouTube Shorts menunjukkan tingkat interaksi yang relatif lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi dakwah digital pada platform berbasis algoritma memiliki tingkat engagement yang cukup tinggi.

Data Anomali dan Temuan Berbeda

Penelitian juga menemukan beberapa temuan berbeda dari pola umum yang muncul. Tidak seluruh video dengan jumlah penonton tinggi menunjukkan kedalaman substansi pesan keagamaan yang sama. Beberapa video dengan durasi sangat singkat memperoleh engagement tinggi meskipun materi dakwah yang disampaikan bersifat sederhana dan hanya berupa potongan pesan motivasi singkat. Selain itu, ditemukan bahwa sebagian konten dengan pembahasan keagamaan yang lebih mendalam justru memperoleh tingkat interaksi yang lebih rendah dibanding konten dengan format yang lebih ringan.

Temuan lain menunjukkan bahwa meskipun seluruh komunikator memperoleh perhatian besar di media sosial, masing-masing memiliki segmentasi audiens yang berbeda. Konten Adi Hidayat lebih dominan menarik audiens yang mencari penjelasan keagamaan mendalam, Abdul Somad lebih banyak menjangkau audiens tradisional, Felix Siauw lebih kuat pada kelompok muda dengan orientasi perubahan sosial, sedangkan Husein Ja'far menunjukkan kedekatan yang tinggi dengan audiens muda melalui pendekatan komunikasi yang lebih dialogis dan santai.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mendorong terjadinya transformasi mendasar dalam sistem komunikasi Islam, khususnya pada praktik dakwah digital melalui konten video pendek. Berdasarkan analisis terhadap 30 video dakwah dari empat komunikator digital, penelitian ini menemukan bahwa proses komunikasi keagamaan tidak lagi berlangsung melalui pola komunikasi konvensional yang bertumpu pada mimbar fisik, melainkan bergeser menuju sistem komunikasi berbasis platform digital. Perubahan tersebut terlihat dari transformasi unsur-unsur utama komunikasi Islam, yaitu komunikator (*da'i*), pesan dakwah, medium komunikasi, serta pola distribusi pesan keagamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah Islam pada era digital tidak hanya mengalami perubahan medium, tetapi juga mengalami perubahan struktur komunikasi secara

keseluruhan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mendorong perubahan model dakwah dari sistem komunikasi tradisional menuju praktik komunikasi keagamaan digital yang lebih fleksibel, terdistribusi, dan berbasis interaksi platform sebagaimana dijelaskan dalam studi Manaf (2026). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa praktik dakwah kontemporer semakin bergeser menuju sistem komunikasi digital yang menempatkan media sosial sebagai ruang utama produksi dan distribusi pesan keagamaan modern (Ulfa, 2024). Fenomena ini sejalan dengan perkembangan *digital religion* yang menunjukkan bahwa praktik keberagamaan modern semakin terintegrasi dengan teknologi digital, sehingga aktivitas komunikasi keagamaan mengalami rekonfigurasi secara struktural dalam ruang media baru (Campbell, 2013). Dengan demikian, penelitian ini menjawab tujuan penelitian yang berupaya menganalisis transformasi sistem komunikasi Islam dalam ekosistem media sosial kontemporer.

Dalam perspektif teori komunikasi, perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran model komunikasi linear menuju model komunikasi digital yang lebih interaktif, cepat, dan terdesentralisasi. Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari sistem komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang memungkinkan distribusi pesan berlangsung secara simultan dan partisipatif. Hal ini tampak pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh komunikator dakwah memanfaatkan TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts sebagai medium utama distribusi pesan. Dominasi format video pendek menunjukkan bahwa sistem komunikasi Islam mulai menyesuaikan diri dengan budaya digital yang menuntut kecepatan, visualisasi, serta efisiensi penyampaian pesan agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas. Dalam studi media digital, format video pendek dipahami sebagai bentuk komunikasi baru yang menekankan kecepatan distribusi pesan, keterlibatan audiens, serta optimalisasi algoritma platform digital yang memengaruhi pola konsumsi informasi pengguna (Montag dkk., 2021)

Penelitian ini juga menunjukkan adanya transformasi karakter komunikator dalam praktik dakwah digital. Masing-masing komunikator memperlihatkan gaya komunikasi yang berbeda meskipun menggunakan medium digital yang sama. Adi Hidayat cenderung menggunakan pendekatan akademik dan argumentatif berbasis dalil, Abdul Somad menggunakan gaya retoris yang lebih dekat dengan pola ceramah tradisional, Felix Siauw memperlihatkan pendekatan persuasif dengan narasi perubahan sosial, sedangkan Husein Ja'far Al Hadar menggunakan pendekatan dialogis yang lebih santai dan dekat dengan kultur

generasi muda digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa otoritas komunikator keagamaan pada era digital tidak lagi hanya dibangun melalui kapasitas keilmuan formal, tetapi juga melalui kemampuan adaptasi terhadap karakteristik platform digital dan gaya komunikasi yang sesuai dengan segmentasi audiens. Kondisi ini menunjukkan adanya transformasi otoritas keagamaan di ruang digital, di mana legitimasi komunikator semakin dipengaruhi oleh kemampuan membangun kedekatan komunikatif dan visibilitas media sosial dibandingkan hanya otoritas keilmuan tradisional (Fakhruroji, 2021)

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan Jalaluddin et al. (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi medium strategis dalam penyebaran pesan keagamaan kontemporer. Penelitian ini juga memperkuat temuan Masripah (2023) yang menjelaskan bahwa perkembangan platform digital telah mendorong perubahan pola dakwah dari model konvensional menuju komunikasi berbasis teknologi yang lebih partisipatif. Efektivitas dakwah melalui media sosial meningkat karena karakter platform digital memungkinkan audiens berinteraksi secara lebih fleksibel dibanding model komunikasi dakwah konvensional (Wahyuni & Rahma, 2024). Penelitian ini menawarkan kontribusi baru karena tidak hanya membahas efektivitas media dakwah digital, tetapi secara spesifik menunjukkan bagaimana transformasi terjadi pada struktur sistem komunikasi Islam melalui perubahan karakter komunikator, bentuk pesan, medium komunikasi, serta strategi penyampaian dakwah dalam format video pendek.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga dakwah, organisasi Islam, serta para pendakwah perlu memahami bahwa perubahan teknologi digital telah mengubah cara pesan keagamaan diproduksi dan didistribusikan kepada masyarakat. Format komunikasi yang terlalu panjang, formal, dan tidak menyesuaikan karakter media sosial berpotensi mengurangi efektivitas penyebaran pesan dakwah di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Akbar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa efektivitas dakwah melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyesuaikan format pesan dengan preferensi audiens digital yang cenderung mengonsumsi konten secara singkat, visual, dan interaktif. Pengembangan strategi dakwah digital perlu mempertimbangkan aspek visualisasi, durasi pesan, bahasa komunikasi, serta karakteristik platform digital yang digunakan. Implikasi lain dari penelitian ini adalah perlunya pengembangan model komunikasi Islam yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa menghilangkan substansi nilai-nilai dakwah itu sendiri. Strategi dakwah pada era digital menuntut para komunikator Islam memahami perubahan preferensi audiens,

persaingan konten, serta pentingnya adaptasi teknis dalam pengelolaan pesan keagamaan pada media sosial (Faridah dkk., 2025).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya menggunakan sampel 30 video pendek dari empat komunikator dakwah digital sehingga belum dapat merepresentasikan keseluruhan praktik dakwah digital di Indonesia. Kedua, penelitian berfokus pada analisis isi konten dan belum menganalisis secara langsung bagaimana audiens menafsirkan atau menerima pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial. Ketiga, periode observasi penelitian relatif singkat, yaitu hanya pada rentang 5 Juni hingga 28 Juni 2026. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, melibatkan lebih banyak komunikator dakwah digital dengan segmentasi yang lebih beragam, serta mengombinasikan analisis konten dengan studi audiens agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai transformasi sistem komunikasi Islam dalam ekosistem digital kontemporer.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam sistem komunikasi Islam, khususnya dalam praktik dakwah digital melalui konten video pendek. Transformasi tersebut terlihat pada perubahan unsur-unsur utama komunikasi Islam, yaitu karakter komunikator, bentuk pesan dakwah, medium penyampaian, serta pola distribusi pesan keagamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para komunikator dakwah digital memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts untuk menyampaikan pesan agama dalam format yang lebih singkat, visual, adaptif, dan sesuai dengan karakter komunikasi masyarakat digital kontemporer. Temuan ini menegaskan bahwa dakwah Islam pada era media sosial tidak lagi berlangsung dalam pola komunikasi konvensional, tetapi telah mengalami perubahan menuju sistem komunikasi digital yang lebih dinamis dan terdesentralisasi.

Secara keilmuan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Sistem Komunikasi Islam dengan menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah medium dakwah, tetapi juga mengubah struktur komunikasi keagamaan secara lebih luas, termasuk pada dimensi komunikator, pesan, dan strategi penyampaian dakwah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologis melalui penggunaan pendekatan *digital content analysis* dalam menganalisis praktik komunikasi Islam di media sosial,

serta memberikan implikasi praktis bagi lembaga dakwah dan para komunikator Islam agar mampu merancang model komunikasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital tanpa menghilangkan substansi nilai-nilai dakwah itu sendiri.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya mencakup 30 video pendek dari empat komunikator dakwah digital dengan periode observasi yang relatif singkat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, melibatkan lebih banyak aktor dakwah digital dengan karakter audiens yang lebih beragam, serta mengombinasikan analisis konten dengan studi audiens atau pendekatan kuantitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai transformasi sistem komunikasi Islam dalam ekosistem digital kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science, 12*(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Akbar, F., Mailin, M., & Ritonga, H. J. (2023). The effectiveness of da'wah through social-media in fostering the interest of da'wah students of Islamic Communication and Broadcasting at North Sumatra State Islamic University. *International Journal of Science and Society, 5*(5), 775–785. https://doi.org/10.54783/ijsoc.v5i5.944

Azwar, A., & Iskandar, I. (2024). Dakwah Islam bagi Gen-Z: Peluang, Tantangan, dan Strategi: Islamic preaching for Gen-Z: Opportunities, challenges, and strategies. *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam, 1*(1), 17–38. https://litera-academica.com/ojs/dirasah/article/view/3

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.

Campbell, H. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.

Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering and Technology, 7*(3.25), 245–252. https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.25.17556

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fakhruroji, M. (2021). *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus dan Implikasi*. Lekkas.

Faridah, F., Amir, R. M., Budin, H. B., Azhar, A., & Mawaddah, S. N. (2025). Strategi Dakwah di Media Sosial. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, 7*(1), 70–85. https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3737

Jalaluddin, M., Siskawati, I., Kudrotullah, A., Uyun, N., & Eletmany, M. R. (2024). Social media da'wah as a means to deepen the religious understanding of Generation Z. *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 4*(2), 173–184. https://doi.org/10.54150/syiar.v4i2.633

Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Manaf, S., Rokimin, R., Rahman, M. H., At Thaariq, Z. Z., & Akhirudin, M. T. (2026). 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*(1), 1–14. https://doi.org/10.21274/dinamika.2026.26.1.1-14

Masripah. (2023). Redefining Islamic da'wah through Generation Z's digital engagement in Indonesia. *Sinergi International Journal of Islamic Studies, 1*(1), 48–57. https://doi.org/10.61194/ijis.v1i1.908

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, Article 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama. https://penerbitsimbiosa.com/produk/media-sosial-perspektif-komunikasi-budaya-dan-sosioteknologi/

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE.

Nuriana, Z. I., & Salwa, N. (2024). Digital da'wah in the age of algorithm: A narrative review of communication, moderation, and inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies, 2*(4), 242–256. https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706

Saefulloh, A., Zalafi, Z., & Triyustino, S. (2026). Reconfiguring da'wah in digital modernity: Engaging Generation Z in the age of new media. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 20*(1), 63–76. https://doi.org/10.24090/komunika.v20i1.13082

Sukayat, T. (2023). Da'wah communication in the contemporary era: Implementing da'wah ethics on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah, 43*(2), 375–390. https://doi.org/10.21580/jid.v43.2.18465

Tracy, S. J. (2024). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. John Wiley & Sons.

Ulfa, M. (2024). Transformasi Komunikasi Dakwah dan Pengaruhnya terhadap Praktik Keagamaan Masyarakat Muslim di Indonesia. *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies, 2*(2), 385–399. https://doi.org/10.63875/nahnu.v2i2.58

Wahyuni, R., & Rahma, S. (2024). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Dakwah pada Era Digital (Study Literature Review). *Consilium: Berkala Kajian Konseling dan Ilmu Keagamaan, 10*(2). https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/consilium/article/view/20340