

Peran Interaktivitas dalam Dakwah Siber: Rethinking Model Komunikasi untuk Era Digital

Husnul Khotimah¹, Nurliya Ni'matul Rohmah¹, Endang Rahmawati¹, Yusron Saudi¹, Ishanan¹

^{1,2}Komunikasi Penyiran Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

¹husna230395@gmail.com, ²nurliya@ummat.ac.id, ³era.jusmine@ummat.ac.id, ⁴yusron.saudi@gmail.com,

⁵ishanannas@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Digital da'wah, interactivity;
Two-way communication;
Audience participation;
Digital-era communication

Abstract: This study aims to examine the role of interactivity in cyber da'wah and its implications for the transformation of communication models in the digital era. Employing a Systematic Literature Review approach, this research analyzes various scholarly publications indexed in Scopus and Google Scholar, published between 2013 and 2024. The findings indicate that interactivity in digital da'wah is not merely a technical feature, but a transformational element that fundamentally reshapes the relationship between preachers and their audiences. Interactive digital da'wah introduces a new communication paradigm that is more participatory, adaptive, and dialogical. The shift from one-way to two-way communication reflects the increasingly active role of the audience—not only as message recipients, but also as meaning-makers, feedback providers, and contributors in disseminating da'wah messages. These findings highlight the need to reassess conventional da'wah communication models to better align with the dynamics of contemporary digital communication.

Kata Kunci:

Dakwah digital, interaktivitas;
komunikasi dua arah;
partisipasi audiens;
komunikasi era digital

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran interaktivitas dalam dakwah siber serta implikasinya terhadap pergeseran model komunikasi dakwah di era digital. Dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review*, studi ini menelaah berbagai publikasi ilmiah yang terindeks dalam basis data Scopus dan Google Scholar, yang diterbitkan antara tahun 2013 hingga 2024. Hasil kajian menunjukkan bahwa interaktivitas dalam dakwah digital bukan sekadar fitur teknis, melainkan merupakan elemen transformasional yang secara fundamental mengubah pola relasi antara dai dan audiens. Dakwah digital yang interaktif menghadirkan paradigma komunikasi baru yang lebih partisipatif, adaptif, dan dialogis. Perubahan dari model komunikasi satu arah menuju dua arah menandai peran audiens yang semakin aktif, tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang turut membentuk makna, memberikan umpan balik, dan berkontribusi dalam penyebaran pesan dakwah. Temuan ini menegaskan perlunya peninjauan ulang terhadap model komunikasi dakwah konvensional agar lebih sesuai dengan karakteristik komunikasi digital masa kini.

Article History:

Received : 01-11-2025

Accepted : 30-12-2025



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital selama dua dekade terakhir telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai dimensi kehidupan manusia, termasuk dalam konteks komunikasi keagamaan (Firnando, 2023). Aktivitas dakwah, yang sebelumnya identik dengan penyampaian pesan secara langsung melalui ceramah di masjid, pengajian, atau media massa konvensional seperti radio dan televisi, kini mengalami transformasi bentuk dan media. Munculnya media sosial, *platform* video seperti *YouTube* dan *TikTok*, serta forum-forum daring dan podcast keislaman, memungkinkan penyebaran pesan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas secara lintas batas geografis dan waktu. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik yang bersifat lokal dan temporer, melainkan telah memasuki ranah digital yang bersifat global, berkesinambungan, dan interaktif. Kondisi ini menuntut para dai dan institusi dakwah untuk memahami karakteristik komunikasi digital, sekaligus mengembangkan pendekatan strategis yang adaptif terhadap dinamika audiens era digital yang cenderung partisipatif, kritis, dan terfragmentasi (Tahir, 2019).

Meskipun dakwah dalam ruang digital memberikan peluang yang luas bagi penyebaran nilai-nilai Islam secara lintas batas geografis, praktik dakwah siber tidak lepas dari beragam tantangan yang bersifat struktural maupun kultural (Rosi, 2018). Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah *information overload*, yaitu

keadaan di mana arus informasi yang sangat besar dan tidak terkurasi membuat audiens kesulitan dalam memilah kebenaran dan keotentikan isi dakwah. Situasi ini diperparah oleh menurunnya daya perhatian pengguna digital terutama generasi muda yang terbiasa dengan pola konsumsi konten yang cepat, dangkal, dan berorientasi pada visual. Di sisi lain, penyebaran disinformasi dan pseudo-keilmuan keagamaan yang dibungkus secara meyakinkan kian memperbesar risiko terjadinya penyimpangan pemahaman ajaran Islam di ruang maya. Dalam konteks seperti ini, pendekatan komunikasi dakwah yang masih bergantung pada model tradisional yang cenderung bersifat searah, instruksional, dan minim interaksi sering kali tidak mampu menjawab tuntutan komunikasi digital yang dinamis, responsif, dan partisipatif (Castrawijaya, 2023). Oleh karena itu, terdapat kesenjangan yang nyata antara model komunikasi dakwah konvensional dengan realitas komunikasi keagamaan di era digital yang membutuhkan pendekatan yang lebih interaktif dan dialogis.

Dalam konteks komunikasi digital, interaktivitas merupakan salah satu karakteristik fundamental yang membedakannya dari pola komunikasi tradisional (Prasetyo, maret 2024). Interaktivitas merujuk pada kemampuan suatu media untuk memfasilitasi keterlibatan dua arah antara pengirim dan penerima pesan, memungkinkan terjadinya dialog, partisipasi aktif, dan pertukaran umpan balik secara real-time. Dalam ekosistem media digital, audiens tidak lagi berperan pasif sebagai penerima informasi semata, melainkan memiliki otoritas untuk merespons, mengomentari, menyebarkan ulang, bahkan memproduksi ulang pesan yang mereka terima. Dalam konteks dakwah digital, interaktivitas menjadi elemen yang sangat vital karena memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih personal, dinamis, dan berkesinambungan antara dai dan jamaah (Kholili, 2025). Fitur-fitur seperti kolom komentar, sesi tanya jawab dalam siaran langsung, polling daring, hingga forum diskusi daring menjadi sarana efektif untuk membangun keterlibatan emosional dan intelektual audiens terhadap pesan dakwah (Rizqiyah, 2025). Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep interaktivitas dan penerapannya secara tepat dalam strategi dakwah digital merupakan aspek krusial dalam membangun komunikasi keagamaan yang adaptif terhadap karakteristik ruang digital kontemporer.

Penerapan dakwah interaktif melalui media digital membuka peluang terjadinya dialog yang lebih partisipatif antara pendakwah dan audiens. *Platform* radio interaktif, misalnya, memberikan ruang bagi pendengar untuk mengajukan pertanyaan serta berbagi pengalaman keagamaan, sehingga meningkatkan keterlibatan dalam diskusi-diskusi dakwah (Kusuma, 2025). Inisiatif serupa dilakukan oleh Laboratorium Jurnalistik dan *Podcast* UIN Sunan Ampel Surabaya yang memanfaatkan platform Instagram dan YouTube dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman yang relevan bagi kalangan mahasiswa, sehingga membentuk lingkungan komunikasi yang interaktif dan responsif secara langsung (Kirana, 2024). Sementara itu, Komunitas Dai Milenial menerapkan pendekatan manajerial dalam pengelolaan dakwah melalui media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam aktivitas keagamaan (Asyrah, 2025). Di sisi lain, internet sebagai medium dakwah dinilai memiliki efektivitas dan potensi besar, sebagaimana tercermin dari banyaknya situs Islam yang bermunculan, meskipun terdapat beberapa keterbatasan dan tantangan dalam implementasinya (Rahmawati, 2021). Secara umum, pemanfaatan teknologi digital dalam dakwah memungkinkan proses penyebaran nilai-nilai Islam dilakukan secara lebih inklusif, kontekstual, dan sesuai dengan karakteristik audiens masa kini.

Sejumlah penelitian mutakhir menegaskan urgensi untuk merekonstruksi model dakwah Islam tradisional agar sesuai dengan konteks komunikasi digital masa kini. Model komunikasi yang bersifat linear dan satu arah secara bertahap mulai tergantikan oleh pola komunikasi multiarah, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga aktif dalam menafsirkan serta merespons konten keagamaan yang disampaikan (Adeni Adeni, 2023). Pergeseran paradigma ini menuntut adanya strategi dakwah yang lebih fleksibel dan inovatif, dengan mengintegrasikan pendekatan tradisional dan teknologi digital guna memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan khalayak (Irawan, 2025). Kendati demikian, sebagian lembaga dakwah masih mempertahankan kombinasi antara pendekatan komunikasi tradisional dan modern (Khairuddin, 2018). Dalam praktiknya, media sosial seperti Instagram, *YouTube*, dan *WhatsApp* telah menjadi saluran utama bagi penyebaran wacana keagamaan, khususnya di kalangan generasi muda. Meski demikian, peralihan ke ruang digital juga membawa tantangan tersendiri, seperti rendahnya tingkat literasi digital serta kebutuhan akan mekanisme moderasi konten yang efektif (EraNuha Nabila Aswari, 2024). Meski demikian, peralihan ke ruang digital juga membawa tantangan tersendiri, seperti rendahnya tingkat literasi digital serta kebutuhan akan mekanisme moderasi konten yang efektif. Temuan-temuan tersebut menekankan pentingnya pembentukan ruang komunikasi keagamaan yang lebih inklusif dan demokratis, guna mendorong pertukaran pandangan yang beragam serta menumbuhkan kedewasaan spiritual umat (Adeni Adeni, 2023).

Tinjauan literatur terkini menunjukkan bahwa media digital semakin memainkan peran sentral dalam proses pendidikan Islam dan praktik komunikasi dakwah. Beragam platform digital, seperti Facebook, Instagram, serta situs web keagamaan, telah menjadi sarana yang semakin populer dalam menyampaikan pesan-pesan Islam, karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas serta menyuguhkan tampilan visual yang menarik (Muhajir Sulthonul Aziz, 2022). Integrasi teknologi dalam pendidikan Islam juga terus mengalami perkembangan, yang ditandai dengan meningkatnya fokus pada aspek inovasi, kreativitas, serta kemunculan konsep agama digital (*digital religion*) sebagai bagian dari dinamika kontemporer (Ab Halim, 2025). Meski demikian, intensifikasi penggunaan media digital dalam ruang keagamaan juga menimbulkan kekhawatiran tersendiri, terutama terkait potensi dampak negatif terhadap pemahaman dan praktik beragama, sehingga menegaskan pentingnya penguatan literasi media di kalangan Masyarakat (Limilia, 2019). Namun, masih terdapat kekosongan kajian yang secara sistematis menelaah keterkaitan antara dakwah digital dan aspek interaktivitas, yang dapat dijadikan dasar konseptual maupun praktis dalam merumuskan model komunikasi dakwah yang relevan dan responsif terhadap tantangan era digital.

Berbagai temuan penelitian menunjukkan bahwa media digital telah menjadi medium yang dominan dalam proses dakwah dan pendidikan Islam kontemporer, dengan memanfaatkan beragam platform seperti media sosial, podcast, dan situs web untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dakwah interaktif yang berbasis teknologi digital terbukti mampu membangun partisipasi, kedekatan, dan keterlibatan aktif antara dai dan audiens, terutama di kalangan generasi muda. Meskipun demikian, sebagian besar lembaga dan pelaku dakwah masih cenderung mempertahankan model komunikasi konvensional yang bersifat satu arah, tanpa memanfaatkan secara optimal potensi interaktivitas dalam ekosistem digital. Selain itu, pergeseran komunikasi ke ruang digital juga menimbulkan sejumlah tantangan, seperti rendahnya literasi digital, kurangnya moderasi konten, dan belum adanya standar model komunikasi dakwah yang adaptif terhadap karakteristik partisipatif ruang daring. Kendati sejumlah studi telah menyoroti perkembangan dakwah digital dan urgensi integrasi teknologi dalam dakwah Islam, masih sangat terbatas kajian yang secara sistematis mengulas hubungan antara interaktivitas dan efektivitas dakwah digital sebagai dasar konseptual untuk merumuskan model komunikasi yang kontekstual dan aplikatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara sistematis literatur yang membahas dakwah digital dan konsep interaktivitas, guna merumuskan model komunikasi dakwah yang relevan, partisipatif, dan adaptif terhadap karakter ruang digital kontemporer.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji secara mendalam peran interaktivitas dalam dakwah siber dan merekonstruksi model komunikasi dakwah yang sesuai dengan dinamika ruang digital kontemporer. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menelaah secara sistematis berbagai literatur ilmiah yang membahas hubungan antara interaktivitas dan dakwah digital, guna mengevaluasi sejauh mana konsep interaktivitas telah diintegrasikan dalam praktik dakwah di era digital. Melalui tinjauan ini, penelitian berupaya merumuskan model komunikasi dakwah yang lebih partisipatif, adaptif, dan relevan terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Strategi pencarian literatur dilakukan secara sistematis dengan menelusuri beberapa basis data ilmiah terkemuka, seperti Google Scholar, ScienceDirect, DOAJ, SAGE Journals, dan Garuda (Garba Rujukan Digital). Kata kunci yang digunakan mencakup istilah seperti "*dakwah digital*," "*interaktivitas dalam komunikasi*," "*komunikasi dakwah*," "*media sosial dan dakwah*," "*komunikasi keagamaan digital*," dan "*Islamic digital preaching*." Proses pencarian dibatasi pada publikasi ilmiah yang terbit antara tahun 2015 hingga 2025 guna memastikan keterkinian dan relevansi data dengan konteks penelitian.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi artikel ilmiah yang fokus pada tema dakwah digital, komunikasi interaktif, dan pemanfaatan media digital dalam konteks keagamaan; publikasi tersedia dalam bentuk *full-text* baik berbahasa Indonesia maupun Inggris; serta studi yang diterbitkan dalam jurnal terakreditasi atau prosiding konferensi ilmiah. Adapun kriteria eksklusi mencakup artikel non-ilmiah seperti opini populer, blog, dan berita; publikasi yang tidak relevan dengan dakwah Islam atau tidak membahas interaktivitas; serta studi yang memiliki data tidak terverifikasi atau tidak menjelaskan metode secara jelas. Proses seleksi dilakukan dalam tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah identifikasi awal melalui pencocokan judul dan abstrak berdasarkan kata kunci. Tahap kedua melibatkan penyaringan konten dengan menelaah bagian pendahuluan, metode, dan hasil untuk menilai kesesuaian dengan fokus penelitian. Tahap ketiga adalah evaluasi akhir terhadap literatur yang lolos seleksi untuk dilakukan ekstraksi data. Proses

ekstraksi data dilakukan secara sistematis dengan mengelompokkan temuan penting ke dalam lima tema utama, yaitu: (1) konsep interaktivitas dalam komunikasi digital; (2) praktik dakwah di ruang digital; (3) model komunikasi dakwah yang digunakan; (4) tantangan dan peluang dalam dakwah siber; dan (5) rekomendasi pengembangan model komunikasi dakwah interaktif. Seluruh data yang telah diekstraksi dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama serta kesenjangan konseptual yang terdapat dalam literatur yang ditinjau.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian literatur terbaru ini Untuk memahami kompleksitas interaktivitas dalam dakwah digital secara komprehensif, kajian ini mengelompokkan hasil-hasil penelitian terbaru (2022–2024) ke dalam sejumlah fokus tematik utama berdasarkan pendekatan Systematic Literature Review. Beberapa fokus utama yang diidentifikasi meliputi: (1) interaktivitas sebagai fondasi konseptual dalam komunikasi dakwah digital; (2) transformasi model dakwah satu arah menjadi dialogis dan partisipatif; (3) strategi penggunaan media sosial, termasuk visualisasi konten dan pendekatan storytelling; (4) tantangan literasi digital dan etika dakwah online; (5) efektivitas pesan interaktif dalam membangun keterlibatan dan respons audiens; serta (6) peran baru dai sebagai fasilitator komunitas digital. Literatur-literatur tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meninjau ulang paradigma komunikasi dakwah yang lebih sesuai dengan karakter ruang digital yang dinamis, demokratis, dan audiens-sentris. Adapun hasil analisis dan pengelompokan penelitian seperti Tabel 1.

Table 1. Hasil Analisis Dan Pengelompokan Penelitian

No	Fokus Tematik	Nama-nama penulis	Insight/variable riset
1	Interaktivitas sebagai Landasan Teoretis Dakwah Siber	Heinbach (2022), Yuping Liu (2013), Adhi Kusuma et al. (2025)	Interaktivitas adalah fenomena multidimensi yang mencakup dialog, partisipasi, dan kolaborasi. Ia memengaruhi cara audiens memahami, merespons, dan menginternalisasi pesan.
2	Transformasi Model Komunikasi Dakwah di Era Digital	Adeni et al. (2023), Fitriyah et al. (2022), Faridah et al. (2022)	Model dakwah berubah dari satu arah ke dua arah, dari penyampai pesan menjadi fasilitator komunitas. Dibutuhkan pendekatan dialogis, partisipatif, dan kontekstual.
3	Strategi Konten Dakwah dan Adaptasi Media Sosial	Hidayat & Nuri (2024), Nabila Djenar Kirana et al. (2024), Rahmawati et al. (2024)	Penggunaan media sosial (YouTube, Instagram, podcast) menuntut konten visual, durasi pendek, gaya santai, dan storytelling untuk menjangkau generasi muda secara efektif.
4	Tantangan Etika, Literasi Digital, dan Validitas Pesan	Gunawan et al. (2024), Hasbi (2024), Yogi Fery Hidayat (2024)	Terdapat tantangan seperti overload informasi, disinformasi, komersialisasi dakwah, dan gap literasi teknologi antara dai konvensional dan ruang digital
5	Efektivitas dan Keterlibatan Audiens dalam Dakwah Interaktif	Adhi Kusuma et al. (2025), Ummah (2023), Heinbach (2022), Yuping Liu (2013)	Interaktivitas memperkuat pemahaman dan keterlibatan emosional, namun tidak selalu efektif tanpa kesiapan audiens atau jika terjadi beban kognitif yang berlebih.
6	Shifting Paradigm dan Peran Baru	Kasir & Awali (2024), Hasbi (2024), Nabila Djenar Kirana et al. (2024)	Pendakwah kini bertindak sebagai kurator, moderator,

	Pendakwah di Era Siber		fasilitator komunitas daring, dengan kemampuan komunikasi dan literasi digital yang kompleks dan adaptif.
--	------------------------	--	---

Tabel 1 menyajikan pemetaan fokus dan temuan dari berbagai literatur mutakhir yang mengkaji dakwah dalam ekosistem media digital interaktif. Dari kajian tersebut terlihat bahwa ruang digital tidak hanya mengubah cara pesan dakwah disampaikan, tetapi juga memengaruhi bagaimana audiens menginterpretasikan, merespons, dan menyebarkan pesan keagamaan. Setiap kelompok fokus dalam tabel menggambarkan cakupan topik yang saling berkaitan: dari fondasi teoritis hingga tantangan kontemporer, dari strategi konten hingga analisis peran dai dalam ekosistem digital. Dengan demikian, kajian literatur ini memperjelas bahwa keberhasilan dakwah digital sangat ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan interaktivitas, konteks media, dan kebutuhan audiens secara strategis dan reflektif.

1. Definisi dan Dimensi Interaktivitas dalam Konteks Dakwah Siber

Dalam kerangka dakwah siber, dimensi-dimensi interaktivitas tersebut mengindikasikan pergeseran mendasar dari model komunikasi dakwah tradisional menuju pendekatan yang lebih dialogis dan kontekstual. Dakwah tidak lagi berpusat pada penyampaian satu arah dari da'i kepada jamaah, melainkan pada pertukaran makna secara timbal balik melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah saat ini telah mengalami transformasi dari model informatif menjadi model partisipatif (Yogi Fery Hidayat, 2024). Interaktivitas memungkinkan audiens untuk tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga berperan sebagai pengkaji, penanya, bahkan penyebar ulang pesan dakwah melalui media sosial atau platform diskusi digital (Wang, 2015). Selain itu, fleksibilitas waktu dan kontrol pengguna menjadi fondasi penting bagi keberhasilan dakwah digital dalam menjangkau generasi muda dan masyarakat yang semakin mobile. Kemampuan untuk mengakses konten dakwah sesuai waktu dan minat pribadi menunjukkan bahwa interaktivitas berperan dalam membentuk keterlibatan religius yang bersifat personal namun tetap kolektif dalam ruang digital (Wang H. &, 2015). Interpretasi ini menempatkan interaktivitas sebagai penghubung antara strategi komunikasi modern dan nilai-nilai keislaman yang dinamis.

Meskipun interaktivitas dalam dakwah siber membawa banyak potensi positif, seperti peningkatan partisipasi audiens dan penyebaran pesan yang lebih luas, sejumlah tantangan juga mengemuka dalam pelaksanaannya. Studi ini memperingatkan bahwa tingkat interaktivitas yang terlalu tinggi dapat mengarah pada information overload, yaitu keadaan di mana pengguna kewalahan oleh banyaknya informasi yang tersedia, yang justru menghambat pemahaman dan fokus terhadap pesan utama (Kent, 2016). Dalam konteks dakwah, hal ini dapat menimbulkan distorsi pesan religius atau pergeseran perhatian dari inti ajaran ke isu-isu dangkal yang bersifat viral semata (Heinbach, 2022). Lebih jauh, literatur juga menyoroti rendahnya kemampuan teknologis dan literasi digital di kalangan da'i sebagai hambatan besar dalam optimalisasi interaktivitas dakwah siber. Meskipun terdapat kesadaran yang tinggi terhadap potensi dakwah digital, implementasi nyatanya masih belum maksimal akibat keterbatasan infrastruktur, keterampilan media, dan kurangnya dukungan kelembagaan (Rustandi, 2020). Oleh karena itu, evaluasi menunjukkan perlunya strategi peningkatan kapasitas SDM dan penguatan kelembagaan dalam mendukung dakwah yang interaktif secara efektif.

Transformasi dakwah digital tidak sekadar mewakili transfer materi dakwah ke platform berani, melainkan menandakan rekonstruksi mendasar terhadap pola komunikasi. Model yang terbentuk menempatkan audiens sebagai aktor integral dalam proses dakwah, selaras dengan paradigma komunikasi partisipatif yang berkembang di era digital baru. Interaktivitas berfungsi sebagai penghubung antara strategi komunikasi modern dengan nilai-nilai keislaman, sehingga menjadikan dakwah lebih kontekstual, adaptif, dan relevan. Kendati demikian, karakter ruang digital yang bersifat terbuka menghadirkan tantangan epistemologis, di mana pesan dakwah berpotensi bercampur dengan narasi populer yang dangkal. Oleh karena itu, diperlukan strategi kuras pesan yang sistematis untuk menjaga kemurnian makna ajaran.

Penelitian ini menunjukkan kekuatan pada penekanan dimensi interaktivitas yang selaras dengan fenomena dakwah kontemporer, perhatian terhadap isu-isu strategi seperti kebohongan, kontrol pengguna, dan partisipasi aktif audiens, serta penghalang struktural seperti literasi digital, infrastruktur, dan kelembagaan yang relevan secara kontekstual. Namun demikian, kelemahan penelitian terlihat pada solusi yang ditawarkan, di mana peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan dukungan kelembagaan masih disampaikan secara umum tanpa kerangka implementasi yang terukur. Selain itu, aspek moderasi interaktivitas untuk mengatasi kelebihan informasi belum dipaparkan dalam strategi teknis maupun operasional, dan belum terdapat secara mendalam mengenai analisis nilai-nilai Islam yang dapat diserap secara kritis dalam dinamika algoritma media sosial.

2. Bentuk-Bentuk Praktik Interaktivitas yang Muncul dalam Aktivitas Dakwah di Media Digital (Misalnya Youtube, Instagram, Tiktok dan Podcast)

Interaktivitas dalam dakwah digital merepresentasikan *shifting paradigm* dari model komunikasi satu arah menuju model komunikasi dua arah. Media sosial tidak hanya menjadi saluran penyampaian pesan, melainkan ruang dialog dan partisipasi kolektif antara pendakwah dan audiens. Karakter interaktif media sosial memungkinkan audiens untuk merespons, bertanya, bahkan mengkritik isi dakwah secara terbuka. Bentuk-bentuk interaktivitas tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya bersifat transformatif dari segi teknologi, tetapi juga mengalami perubahan paradigma komunikasi dari model satu arah menuju komunikasi dialogis dan partisipatif. Interaksi pengguna-ke-pengguna di kolom komentar dan forum diskusi, misalnya, mengindikasikan adanya ruang deliberatif di mana jamaah bukan hanya sebagai penerima pesan, melainkan sebagai aktor yang turut serta dalam membentuk makna keagamaan (Achfandhy, 2022 :2020). Hal ini sejalan dengan model komunikasi transaksional dalam teori komunikasi, di mana makna tidak hanya dikirimkan tetapi juga dikonstruksi secara bersama. Lebih lanjut, penggunaan podcast dalam dakwah menunjukkan strategi komunikasi yang menyesuaikan dengan preferensi audiens, terutama generasi muda yang cenderung mengonsumsi konten dalam format fleksibel dan personal. Podcast memungkinkan penyampaian dakwah dengan pendekatan naratif yang lebih santai namun tetap informatif, serta membuka ruang kolaborasi antara da'i dan narasumber dari berbagai latar belakang (Ummah, 2020) (Wibawa, 2021-01-09). Dengan demikian, interaktivitas dalam dakwah digital bukan sekadar teknis, tetapi juga memiliki muatan epistemologis dalam membangun hubungan yang setara antara penyampai dan penerima pesan keagamaan.

Meskipun praktik interaktivitas dalam dakwah digital menawarkan banyak keuntungan, seperti perluasan jangkauan audiens dan peningkatan partisipasi, beberapa tantangan penting juga perlu mendapat perhatian. Salah satunya adalah risiko penyebaran informasi yang tidak terverifikasi (misinformasi) akibat tidak adanya kontrol ketat atas konten keagamaan di media sosial (Hasbi, 2024) (Akbar, 2025). Hal ini dapat menyebabkan kesalahpahaman ajaran atau bahkan penyimpangan dalam praktik keagamaan di masyarakat. Selain itu, terdapat kecenderungan komersialisasi konten dakwah, di mana sebagian pendakwah lebih menekankan aspek popularitas dan monetisasi ketimbang nilai dakwah itu sendiri. Fenomena ini dapat mengaburkan dimensi spiritual dari dakwah dan menimbulkan ambiguitas antara dakwah sebagai misi agama atau produk (Hasbi, 2024). Dari perspektif kritis, interaktivitas dalam dakwah digital menghadirkan sejumlah keunggulan dan tantangan: Keterlibatan yang tinggi: Meningkatkan koneksi emosional dan spiritual audiens. Jangkauan luas: Media sosial memungkinkan pesan dakwah tersebar lintas batas geografis. Personalisasi pesan: Interaksi real-time memungkinkan respons kontekstual terhadap isu-isu aktual. Namun juga terdapat tantangan seperti: Disinformasi dan kurangnya verifikasi: Penyebaran konten dakwah yang tidak melalui proses moderasi dapat menyesatkan audiens (Yogi Fery Hidayat, 2024). Komersialisasi konten dakwah: Beberapa pendakwah mulai fokus pada aspek viralitas dan monetisasi, sehingga mengaburkan nilai substansi keagamaan (Hasbi, 2024). Ketimpangan digital: Tidak semua dai memiliki literasi teknologi yang memadai, sehingga gap kualitas konten cukup terasa.

Temuan temuan ini menjelaskan bahwa Interaktivitas dalam dakwah digital merefleksikan adanya pergeseran paradigma, di mana audiens tidak lagi diposisikan sebagai konsumen pasif, melainkan ikut berperan dalam membangun dan mengonstruksi makna dakwah. Pola ini sejalan dengan model komunikasi transaksional yang memandang makna terbentuk melalui proses interaksi timbal balik. Proses tersebut juga mendorong terjadinya demokratisasi pengetahuan keagamaan, di mana otoritas

tidak hanya berada pada pendakwah, tetapi audiens juga memiliki ruang untuk memberikan kontribusi berupa pengalaman, pertanyaan, maupun kritik. Masukan dari audiens menjadikan konten dakwah lebih kontekstual karena topik yang diangkat dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan isu yang relevan bagi mereka.

Dari sisi evaluasi, interaktivitas ini memiliki sejumlah keunggulan. Pertama, meningkatkan keterlibatan emosional dan spiritual audiens melalui interaksi dua arah yang lebih mengikat. Kedua, memperluas jangkauan dakwah hingga menjangkau audiens lintas geografis, generasi, dan latar belakang. Ketiga, memungkinkan penyesuaian format dan metode dakwah dengan preferensi audiens, khususnya generasi muda yang cenderung menyukai medium fleksibel seperti podcast atau platform video singkat seperti TikTok.

3. Apa Pengaruh Interaktivitas Terhadap Efektivitas Pesan Dakwah dan Keterlibatan Audiens dalam Ruang Siber

Efektivitas Interaktivitas dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Daya Tarik Pesan di Dunia Digital Interaktivitas memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi pesan dan keterlibatan audiens di ruang digital. Tingkat interaktivitas yang tinggi terbukti meningkatkan ketertarikan audiens terhadap pesan persuasif serta mendorong partisipasi yang lebih aktif, sehingga menjadikan komponen penting dalam strategi komunikasi digital yang efektif. Interaktivitas dan Keterlibatan Audiens Sejumlah studi pertukaran tekanan pentingnya interaktivitas dalam praktik dakwah Islam di ruang digital. Program radio dengan format interaktif terbukti mampu meningkatkan partisipasi pendengar sekaligus memperdalam pemahaman keagamaan melalui dialog antara Penyiar dan audiens (Kusuma A. ..., 2025). Platform media sosial seperti Instagram dan YouTube turut memfasilitasi ruang interaksi langsung antara penceramah dan pengikutnya, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan responsif (Kirana N. D., 2024). Lebih lanjut, penerapan teknologi digital berbasis visual seperti *augmented reality (AR)* dan *virtual reality (VR)* dalam penyampaian dakwah telah menunjukkan potensi besar dalam menarik keterlibatan, khususnya dari kalangan generasi muda. pendekatan visual dan interaktif yang kreatif berperan krusial dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah di era digital. Interaktivitas Influencer dan Pembelajaran Aktif Penelitian juga mengungkap bahwa interaktivitas yang dilakukan oleh influencer di media sosial seperti TikTok mampu meningkatkan kredibilitas personal maupun merek, sekaligus memperkuat kedekatan emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan (Ligaraba, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa elemen interaktif dapat memperkuat konektivitas dan responsivitas penonton terhadap figur publik keagamaan maupun konten keagamaan yang dikemas secara menarik. Dari perspektif pendidikan dan dakwah, interaktivitas yang didukung teknologi mendorong terciptanya proses pembelajaran aktif, yang berdampak positif terhadap perhatian serta daya ingat pengguna terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Fitur partisipatif yang memungkinkan anonimitas juga dapat mengurangi hambatan psikologis dan meningkatkan keberanian audiens untuk berpartisipasi secara lebih aktif dalam diskusi atau refleksi spiritual, dan Efektivitas Persuasif dalam Komunikasi Digital Dalam konteks periklanan digital, interaktivitas terbukti meningkatkan daya persuasi pesan secara signifikan. Semakin tinggi tingkat interaktivitas yang terlibat, semakin positif pula sikap audiens terhadap produk atau ide yang dikomunikasikan (Sundar S. S.-S., 2016). Hal ini juga relevan dalam komunikasi keagamaan yang membutuhkan pendekatan persuasif untuk menyentuh aspek emosional dan rasional audiens secara seimbang. Dalam dunia jurnalisme digital, interaktivitas menjadi elemen penting dalam mendorong partisipasi publik dan keterlibatan audiens terhadap isu-isu aktual. Meski demikian, tantangannya tetap ada, terutama dalam mengintegrasikan fitur-fitur interaktif yang benar-benar mampu memfasilitasi interaksi yang bermakna (Robledo-Dioses K. T., 2022). Oleh karena itu, desain komunikasi digital yang efektif harus mempertimbangkan secara cermat konteks penyampaian, karakteristik audiens, serta potensi hambatan seperti gangguan teknologi atau kelebihan beban informasi.

Penelitian terdahulu menyatakan Interaktivitas berperan sebagai penghubung antara pesan dakwah dan audiens dengan memanfaatkan pola konsumsi media yang sesuai dengan karakteristik generasi digital. Kehadiran teknologi interaktif memberi ruang bagi audiens untuk terlibat secara emosional maupun kognitif. Pendekatan ini membentuk ikatan yang lebih kuat antara pendakwah dan jamaahnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Selain itu,

anonimitas dalam partisipasi digital dapat mengurangi hambatan psikologis sehingga audiens lebih berani mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, dan mendiskusikan isu-isu keagamaan yang relevan.

Meskipun interaktivitas meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diantisipasi. Interaksi yang terlalu berorientasi pada popularitas atau tren berisiko mengurangi kedalaman substansi ajaran, mengubah dakwah menjadi sekadar hiburan religius. Di sisi lain, jika interaktivitas tidak dikelola dengan baik, komunikasi bisa menjadi tidak terarah, terutama bila audiens lebih fokus pada fitur interaktif daripada isi pesan. Oleh karena itu, interaktivitas perlu dirancang sedemikian rupa agar tetap seimbang antara daya tarik media dan substansi dakwah.

4. Model Komunikasi Dakwah Perlu Dikaji Ulang (*Rethinking*) agar Lebih Sesuai dengan Karakteristik Ruang Digital

Perkembangan era digital telah membawa transformasi signifikan terhadap model dakwah Islam, menuntut adanya evaluasi ulang agar selaras dengan karakteristik komunikasi digital kontemporer. Dakwah konvensional yang sebelumnya mengandalkan pola komunikasi satu arah kini harus beradaptasi menuju pendekatan multi-arah yang menekankan dialog serta interaksi aktif antara pendakwah dan audiens. Pergeseran paradigma ini menjadi penting terutama untuk menjangkau generasi digital native secara lebih efektif, sekaligus menghadapi tantangan kontemporer seperti maraknya disinformasi dan penyebaran ideologi radikal di ruang digital. Dinamika baru dalam komunikasi dakwah menunjukkan bahwa interaksi antara pendakwah dan audiens tidak lagi bersifat hierarkis, melainkan partisipatif. Audiens kini berperan aktif dalam menafsirkan pesan dakwah, yang mengurangi dominasi otoritas tunggal pendakwah (Adeni Adeni, 2023). Pemilihan platform digital seperti YouTube dan Instagram juga memengaruhi bentuk komunikasi dakwah, di mana pendakwah memerlukan pemahaman fitur-fitur serta algoritma untuk menjangkau audiens secara maksimal (Arifin, 2020). Tantangan utama dakwah digital saat ini terletak pada upaya menangkal narasi negatif yang berkembang luas di media sosial. Pendekatan dakwah perlu diarahkan untuk menghadirkan pesan-pesan Islam yang inklusif dan menjunjung nilai-nilai kemanusiaan, guna melawan hoaks dan ideologi ekstrem (Muhammad Hizbullah.. 1 (1), 2022). Selain itu, pendakwah berperan penting dalam membekali generasi muda dengan keterampilan literasi digital agar mampu memilah informasi kredibel dan menghindari pengaruh negatif dunia maya (Syam, 17 Juli 2024).

Namun, ruang digital juga membawa dilema antara kedalaman dan kecepatan informasi. Penyebaran konten yang cepat berpotensi mengurangi pemahaman mendalam terhadap ajaran Islam. Oleh karena itu, dakwah digital perlu menyeimbangkan gaya komunikasi yang adaptif dengan menjaga otentisitas serta kedalaman pesan yang disampaikan. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa model komunikasi dakwah di era digital mengalami pergeseran dari hubungan linier top-down pertukaran menjadi narasi keagamaan yang bersifat multiarah dalam ruang maya (Adeni Adeni, 2023). Media sosial menjadi saluran utama untuk menyampaikan nilai-nilai Islam, terutama kepada generasi muda yang akrab dengan teknologi (Arifin, 2020). Meski demikian, masih banyak pendakwah yang belum memanfaatkan potensi platform digital secara optimal (Arifin, 2020) (Fitria N. &, 2020). Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, dakwah digital berperan sebagai filter atas banjir informasi untuk membentuk pemahaman Islam yang benar (Fitria N. &, 2020).

Perubahan pola komunikasi dakwah menunjukkan bahwa memikirkan kembali model dakwah bukan sekadar pilihan, tetapi kebutuhan yang mendesak. Karakteristik ruang digital mengeras, adaptabilitas, dan interaktivitas tinggi. Pendakwah tidak lagi cukup hanya mentransfer konten lama ke platform baru, tetapi perlu mendesain ulang metode, format, dan pesan agar sesuai dengan audiens digital yang kritis dan aktif. Peran audiens dalam dakwah digital jauh lebih besar dibandingkan era konvensional. Mereka tidak sekedar menerima pesan, tetapi juga menafsirkan, menafsirkan, bahkan menyebarkan kembali pesan tersebut. Perubahan ini memerlukan pendekatan yang memosisikan pendakwah sebagai fasilitator diskusi, bukan satu-satunya sumber kebenaran. Dengan cara ini, dakwah menjadi ruang kolaboratif yang lebih demokratis. Model dakwah lama memiliki kekuatan pada kedalaman materi dan otoritas sumber, namun lemah dari sisi jangkauan dan relevansi dengan dinamika media sosial. Sebaliknya, dakwah digital mampu menjangkau audiens luas dalam waktu singkat, namun rawan kehilangan kedalaman substansi jika terjebak pada orientasi tren atau popularitas semata. Masih banyak pendakwah yang belum memanfaatkan potensi digital secara

optimal. Kurangnya pemahaman tentang strategi konten, branding digital, dan algoritma membuat pesan dakwah kalah bersaing dengan konten hiburan yang lebih menarik di ruang digital. Kelemahan ini menegaskan perlunya pembaruan model dakwah agar tidak sekadar hadir di media sosial, tetapi juga efektif dan berpengaruh. Adapun interaktivitas dalam dakwah digital seperti pada Gambar 1



Gambar 1. Bagan interaktivitas dalam dakwah digital

Gambar 1 Berdasarkan tujuh dimensi utama yang telah dipaparkan, dapat diinterpretasikan bahwa interaktivitas dalam dakwah siber merupakan inti dari transformasi komunikasi keagamaan di era digital. Dimensi interaktivitas mencakup adanya hubungan dua arah melalui dialog, diskusi, dan kolaborasi antara dai dan audiens, yang diperkuat oleh fleksibilitas waktu serta kontrol pengguna terhadap konten. Dakwah tak lagi diposisikan sebagai penyampaian doktrin satu arah, melainkan sebagai proses partisipatif dan reflektif yang mendorong keterlibatan kognitif dan emosional audiens. Transformasi ini menuntut perubahan model dakwah dari pola monologis ke arah komunikasi dialogis, di mana dai bertindak sebagai fasilitator dan kurator pesan, bukan sekadar penyampai. Media digital seperti YouTube, Instagram, dan podcast memainkan peran sentral, dengan penyajian konten yang pendek, visual, dan bersifat santai, menjadikannya lebih relevan dan menarik bagi generasi muda yang terbiasa dengan storytelling dan interaksi cepat.

Efektivitas dakwah digital ditunjukkan melalui peningkatan keterlibatan emosional audiens, penyebaran pesan secara organik melampaui batas geografis, serta percepatan pemahaman dan internalisasi nilai-nilai Islam. Namun, interaktivitas juga membawa tantangan signifikan, seperti risiko informasi berlebihan, disinformasi, kesenjangan literasi digital di kalangan dai, serta komersialisasi dakwah yang dapat mendistorsi pesan spiritual. Oleh karena itu, diperlukan rethinking model dakwah yang mempertimbangkan segmentasi audiens digital, penyesuaian strategi komunikasi, dan keseimbangan antara substansi pesan dengan estetika konten. Dalam konteks ini, peran dai mengalami pergeseran penting: mereka dituntut untuk menjadi fasilitator dialog yang peka terhadap dinamika sosial-digital, serta berperan aktif dalam membangun dan mengelola komunitas daring secara etis dan inklusif. Dengan demikian, ketujuh kata kunci tersebut membentuk kerangka konseptual yang saling terkait dalam memahami dan mengembangkan dakwah digital yang relevan, efektif, dan berkelanjutan di era komunikasi interaktif.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan kajian dan evaluasi literatur, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas memegang peran kunci dalam merekonstruksi model komunikasi dakwah Islam di era digital. Interaktivitas tidak lagi dapat dipandang sebagai elemen pelengkap, melainkan sebagai fondasi strategis yang memungkinkan dakwah menjadi lebih relevan, partisipatif, dan kontekstual dalam menjawab tantangan zaman. Dimensi interaktivitas baik secara kognitif, afektif, maupun teknologis mendorong keterlibatan audiens yang lebih aktif, memperkuat penghayatan spiritual, serta menciptakan jejaring keagamaan yang lebih dinamis. Transformasi ini mensyaratkan perubahan paradigma dalam peran

pendakwah, dari sekadar penyampai pesan keagamaan menjadi fasilitator diskusi dan pengelola komunitas digital berbasis nilai-nilai Islam.

Namun demikian, hasil evaluasi juga mengungkapkan sejumlah kesenjangan penting. Pertama, belum meratanya literasi digital di kalangan pendakwah menyebabkan rendahnya pemanfaatan optimal terhadap fitur-fitur interaktif media digital. Kedua, masih terbatasnya integrasi substansi keagamaan yang mendalam dalam format interaktif menyebabkan potensi pendangkalan pemahaman agama. Ketiga, belum ada kerangka kebijakan dakwah digital yang sistematis dan inklusif dari lembaga keagamaan sebagai payung institusional. Kesenjangan ini menimbulkan urgensi untuk mengembangkan ekosistem dakwah digital yang holistik dan berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, topik riset yang mendesak untuk dikaji lebih lanjut di masa mendatang adalah "Pengembangan Model Ekosistem Dakwah Digital Berbasis Literasi Interaktif: Strategi, Platform, dan Peran Institusional di Era Transformasi Digital". Penelitian ini penting untuk menjawab kebutuhan mendesak akan format dakwah yang mampu mengintegrasikan teknologi, substansi ajaran, dan pendekatan komunikatif yang relevan dengan karakteristik masyarakat digital native. Selain itu, riset ini juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi penguatan kapasitas da'i, desain kurikulum dakwah digital, serta penyusunan kebijakan publik di bidang komunikasi keagamaan digital yang bertanggung jawab dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan banyak terima kasih atas tersenggaranya tulisan ini hingga selesai, sehingga tulisan yang kami buat bisa di terima dan menjadi referensi dari para pembaca.

REFERENSI

- Ab Halim, N. W. (2025, 06 30). Tren dan arah masa depan teknologi pendidikan Islam: tinjauan sistematis. *ATTARBAWIY: Malaysian Online Journal of Education*, 9(Vol. 9 No. 1 (2025)), 2600-7622. doi:<https://doi.org/10.53840/attarbawiy.v9i1.255>
- Achfandhy, M. &. (2022 :2020, 08 20). Komunikasi Dakwah Interaktif Ustadz Syam di TikTok :Podcast sebagai strategi dakwah di era digital: analisis peluang dan tantangan . . *LENTERA : Jurnal ilmu dakwah dan komunikasi*(VOL 6, No 01 (2022): LENTERA :12 (2), 210–234.). doi:.. <https://doi.org/10.21093/lentera.v6i1.5280> : <https://doi.org/10.20414/JURKOM.V12i2.2739>
- Adeni Adeni, L. H. (2023). Rethinking Islamic Da'wah Model in the Context of Digital Space. *SAIZU INTERNATIONAL CONFERENCE ON TRANSDISCIPLINARY RELIGIOUS*, Pages 285-294. doi:<https://doi.org/10.24090/icontrees.2023.348>
- Akbar, R. S. (2025, januari 16). Digitalisasi Dakwah: Strategi Pelatihan Media Sosial bagi MUI Kabupaten Mojokerto untuk Pemberdayaan Dai dalam Dakwah. *Abdimas Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*(Vol. 6, Edisi: 2, hlm. 126-133).
- Anggia, M. (2024, desember 28). Digitalisasi Dakwah Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UINSI Samarinda melalui program Youtube Beranda Dakwah. . *Nubuwwah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* .(Vol 2 No 02 (2024) : EDISI AGUSTUS 2024), 2 (02), 53-66. doi:<https://doi.org/10.21093/nubuwwah.v2i02.9057>
- Arifin, M. K. (2020). . Strategi Komunikasi Dakwah di Era Media Sosial: Studi Kasus Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 14(2), 112–125.
- Asyrah, N. A. (2025). Penerapan Fungsi Manajemen Dakwah oleh Komunitas Dai Milenial dalam Berdakwah Melalui Media Sosial Dikalangan Generasi Muda. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(Vol. 9 No. 1 (2025)), 58-74. doi: <https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3573>
- Baloyi, E. M. (2024, maret 21). Media Sosial sebagai Keunggulan Strategis dalam Perang Siber: Tinjauan Literatur Sistematis. *internasional Conference on cyberwarfare and security (ICCWS)*(Vol. 19 No. 1 (2024): Prosiding Konferensi Internasional ke-19 tentang Perang Siber dan Keamanan (ICCWS 2024)). doi: <https://doi.org/10.34190/iccws.19.1.2036>
- Barry, M. &. (2017). Apa yang kita bicarakan ketika kita berbicara tentang interaktivitas: Pemberdayaan dalam wacana publik. . *Media Baru & Masyarakat ((Publikasi SAGE)*(Vol. 19, Edisi: 7, hlm. 1052-), 19 (7), 1052–1071. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444815625944>
- Castrawijaya, C. L. (2023). *Literasi Teknologi Dai* . jakarta: publica indonesia utama. Retrieved from C Castrawijaya - books.google.com
- Cebrián Herreros, M. r. ((2009), januari 1). . Komunikasi interaktif di dunia maya Komunikasi Interaktif di Media Sibe. *Universitas Complutense Madrid*. doi:DOI:10.3916/c33-2009-02-001
- EraNuha Nabila Aswari, C. K. (2024). The Application of Da'wah Communication in Ciputat Community in the Digital. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 6(Volume 6, Nomor 2, 2024), 2685-7146. doi:<https://doi.org/10.35905/jkmd.v6i2.11058>

- Figueiredo, A. T. (2024, Oktober 22). Desakan dan peluang komunikasi dalam masyarakat digital. *revistaft, Volume 28 – Edição 139/OUT 2024 / 22/10/2024*, 32-33. doi:<https://doi.org/10.69849/revistaft/ni10202410222032>
- Firmando, H. G. (2023, 12 19). Spiritualitas di Era Digital: Pengaruh Teknologi terhadap Pengalaman Keagamaan Masyarakat Perspektif Filsafat. *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies*, 159-174. doi:<https://doi.org/10.63875/nahnu.v1i2.27>
- Fitria, N. &. (2020). Literasi Digital dalam Komunikasi Dakwah Islam: Tinjauan terhadap Tantangan Era Industri 4.0. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(1), 77–91.
- Fitria, R. &. (2020). Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0. *joiskom*.
- Gjerazi, B. (2024, april 23). Literasi Media di Era Globalisasi: Strategi Inovatif untuk Menguraikan Informasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Interdisipliner*. doi:<https://doi.org/10.56345/jrdrv11n1s104>
- Hartwig, K. D. (2024, juni 25). Lanskap Intervensi Misinformasi yang Berpusat pada Pengguna - Tinjauan Literatur Sistematis. *Survei Komputasi ACM*(Jil. 56, Nomor 11). doi: <https://doi.org/10.1145/3674724>
- Hasbi, M. S. (2024). Peran Media Sosial Dalam Dakwah: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *Journal of Innovative and Creativity*, 4(Vol. 4 No. 2 (2024)). doi: <https://doi.org/10.31004/joecy.v4i2.135>
- Hasbi, M. S. (2024, 09 27). Peran Media Sosial Dalam Dakwah: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *Jurnal Inovatif dan Kreativitas (Joecy)*(Jil. 4 No. 2 (2024)), 17–23. doi:<https://doi.org/10.31004/joecy.v4i2.135>
- Heinbach, D. (2022, November 29). Interaktivitas/Timbal Balik (Diskusi Daring/Kualitas Diskusi). *DOCA - Basis Data Variabel untuk Analisis Konten*. doi:<https://doi.org/10.34778/5u>
- Irawan, D. (2025, 5 7). STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH (Studi Analisis Dakwah Tradisional dengan Inovasi Digital). *Sy'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam*. doi:[10.37567/syiar.v8i1.3784](https://doi.org/10.37567/syiar.v8i1.3784)
- Kent, C. L. (2016, june). Interaktivitas dalam diskusi daring dan hasil pembelajaran. *Computers & Education, Volume 97, June 2016, Pages 116-128*. doi:<https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2016.03.002>
- Khairuddin, K. &. (2018, oktober). MODEL KOMUNIKASI DAKWAH MAJELIS DAKWAH ISLAMIYAH (MDI) KOTA PEKANBARU. *idarotuna : jurnal kajian manajemen dakwah*, 1(Vol 1, No 1 (2018)). doi:<http://dx.doi.org/10.24014/idarotuna.v1i1.6069>
- Kholili, A. (. (2025). *Kultur Digital: Tantangan Dan Peluang Moderasi*. Jl. Pahlawan, Simbatan, Kanor, Bojonegoro: Madza Media. Retrieved from A Kholili - Kultur Budaya Dan Digital, 2025 - repository.iainmadura.ac.id
- Kirana, N. D. (2024, 12 24). Dakwah Digital sebagai Ruang Interaksi: Studi Kasus pada Laboratorium Jurnalistik dan Podcast Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya. *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(Vol. 5 No. 2 (2024)). doi:<https://doi.org/10.20414/mudabbir.v5i2.11844>
- Kirana, N. E. (2024, desember 24). (2024). DAKWAH DIGITAL SEBAGAI RUANG INTERAKSI : STUDI KASUS PADA LABORATORIUM JURNALISTIK DAN PODCAST FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA. *Mudabbir:jurnal manajemen dakwah* (Jil. 5 No. 2 (2024)). doi:<https://doi.org/10.20414/mudabbir.v5i2.11844>
- Kusuma, A. .. (2025, februari 1). Islam: Menggali Potensi Dialog Antara Penyiar dan Audiens dalam Program Radio. *Jurnal Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Kramat Jati, Vol. 6 No. 1* . doi:<https://doi.org/10.55943/jipmukjt.v6i1.354>
- Kusuma, A. S. (2025, februari 1). Dakwah Interaktif dalam Penyiaran Islam: Menggali Potensi Dialog Antara Penyiar dan Audiens dalam Program Radio. *urnal Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Kramat Jati (Inpress JUNI)*(Vol. 6 No. 1 (2025)). doi:<https://doi.org/10.55943/jipmukjt.v6i1.354>
- Ligaraba, N. M. (2024, januari 1). Pengaruh interaktivitas influencer terhadap keterlibatan merek pelanggan: Perspektif teori interaktivitas: Pengaruh interaktivitas influencer terhadap keterlibatan merek pelanggan: Perspektif teori intera. *International Review of Communication and Marketing Mix*, (2 (7), 105–127.). doi: <https://doi.org/10.12795/irocamm.2024.v07.i02.06>
- Limilia, P. &. (2019). Literasi media dan digital di indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(Volume, 8(2), 205-222.), , 205-222. doi:<https://doi.org/10.33508/jk.v8i2.2199>
- Marlenda, M. &. (2025, juni 10). Peran Literasi Digital dalam Dakwah Berbasis Al-Qur'an: Implementasi dan Tantangan di Media Sosial. *AL-UKHWAH - JURNAL PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM*. doi:<https://doi.org/10.47498/jau.v4i1.5131>
- Marlenda, M. &. (2025, juni 1). Peran Literasi Digital dalam Dakwah Berbasis Al-Qur'an: Implementasi dan Tantangan di Media Sosial. *AL-UKHWAH - JURNAL PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM*(Vol. 4 No. 1 (Juni 2025)), 4 (1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.47498/jau.v4i1.5131>
- Muhajir Sulthonul Aziz, M. I. (2022). Tinjauan Sistematis: Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Komunikasi Dakwah. *Jurnal Spektrum Komunikasi*. doi:<https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.324>
- Muhammad Hizbullah.. 1 (1), 7.-9. (2022, agustus 08). Adaptasi Dakwah Islam Di Media Online Era 4.0. *Al-Qaul: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, (. 1 (1), 71-92.). doi:<https://doi.org/10.33511/alqaul.v1n1.71-92>
- Prasetyo, N. A. (maret 2024). *New Media dan Komunikasi Dakwah. revolusi*. Jl. Garuda, Gang Panji 1 No. 335, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.: Lembaga Ladang Kata. Retrieved from NAB Prasetyo, ZI Ramadhan - revolusi - repository.uinsa.ac.id

- Qomar Abdurrahman, D. B. (2023). TANTANGAN DAN PELUANG DAKWAH ISLAM DI ERA DIGITAL. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication & Broadcasting*(Vol. 3, No. 2 (2023)). doi:<https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877>
- Rahmawati, D. &. (2021). Efektivitas dakwah melalui media sosial di era media baru. *Journal IAIN Kudus*, 8(Vol. 8 No. 1, 2021). doi:<http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11238>
- Riski Pratama, A. A. (2024, 09 30). Dakwah Digital Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Era Digital. *Tabayyun: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Vol 5 No 1 (2024)). doi:<https://doi.org/10.61519/tby.v5i1.68>
- Rizqiyah, N. J. (2025). *REVOLUSI DIGITAL DALAM PENDIDIKAN: Peran Teknologi Dan Media Sosial Dalam Pembelajaran*. Depok, sleman JOGJAKARTA: R PENERBIT KBM INDONESIA. Retrieved from N Rizqiyah, AH Jauhari, M Fawaied, M Maudy - 2025 - books.google.com
- Robledo-Dioses, K. T. (2022, februari 2). Jurnalisme siber dan partisipasi: taksonomi interaktivitas di media digital. *. Komunikasi dan Sociedad (Guadalajara)* ,. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2>
- Robledo-Dioses, K. T. (2022, februari 3). Jurnalisme siber dan partisipasi: taksonomi interaktivitas dalam media digital. *komunikasi dan masyarkat* (Vol. 2022). doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>
- Robledo-Dioses, K. T.–2. ((2022), februari 2). Jurnalisme siber dan partisipasi: taksonomi interaktivitas di media digital. *Komunikasi dan Sociedad (Guadalajara)*, Vol. 2022, Edisi: 0, h. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2>
- Rosi, B. (2018, 06 12). Media dan ICT dalam Problematika Dakwah. *ULUMUNA Jurnal: studi keislaman* , Vol. 4 No. 1. doi:<https://doi.org/10.36420/ju.v4i1.3549>
- Rustandi, R. (2020, 01 03). Cyberdakwah: Interner Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*(3(2), 84-95.). doi: <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>
- Striner, A. A. (2017, oktober 9). Kerangka Kerja Umum untuk Interaktivitas Audiens. *arXiv: Interaksi Manusia-Komputer* . Retrieved from <http://export.arxiv.org/pdf/1710.03320>
- Sundar, S. &. (2005, maret 1). nteraktivitas dan Persuasi. *Jurnal Periklanan Interaktif*(Vol. 5, Edisi: 2, hlm. 5-18). doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722097>
- Sundar, S. S.-S. (2016, juli 1). Pentingnya Kontingensi Secara Teoretis dalam Interaksi Manusia-Komputer: Pengaruh Interaktivitas Pesan terhadap Keterlibatan Pengguna. *Communication Research* , (Vol. 43, Edisi: 5, hlm. 595-625), 43 (5), 595–625. doi: <https://doi.org/10.1177/0093650214534962>
- Susanti, E. A. (2024, oktober 31). Konten Interaktif: Melibatkan Pemirsa di Dunia yang Terganggu. *Kooperetisi: Jurnal Ilmiah Manajemen (Institut Manajemen Koperasi Indonesia)*(Vol. 15, Edisi: 3, hlm. 619-626), 15 (3), 619–626. doi: <https://doi.org/10.32670/cooperation.v15i3.4598>
- Syam, Q. Q. (17 Juli 2024). *Transformasi Dakwah Melalui Ruang Digital*. doi:10.5772/intechopen.1004208
- Tahir, M. (2019). *Implementasi Manajemen Dakwah Pada Majelis Ulama Indonesia (MUI)*. Ds. Sidharjo, Kec. Pulung, Kab. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. Retrieved from <http://repository.iain-samarinda.ac.id/handle/123456789/827>
- Ummah, A. K. (2020). PODCAST SEBAGAI STRATEGI DAKWAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyuaran Islam*(Jil. 12 No.2 (2020): Quo Vadis Komunikasi Islam). doi:<https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>
- Ummah, N. (2023, juni 27). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAKWAH DI ERA DIGITAL. *Jurnal Manajemen Dakwah*. doi:<https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>
- Wang, H. &. (2015, januari 1). Interaktivitas: Konsep dan Dimensinya. *IGI Global*, (hlm. 157–184). doi:<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6595-8.CH007>
- Wang, H. &. (2015). Tinjauan Ulang Konsep Interaktivitas dan Dimensinya. *Jurnal Pemasaran Daring* , 5 (4), 84–109. doi:<https://doi.org/10.4018/IJOM.2015100105>
- Wibawa, A. (. (2021-01-09). Fenomena Dakwah Di Media Sosial Youtube. *jurnal rasi*(Vol 1 No 1 (2019)). doi: <https://doi.org/10.52496/rasi.v1i1.23>
- Yogi Fery Hidayat, N. N. (2024). Transformation of Da'wah Methods in the Social Media Era: A. *IJOIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 4(Vol. 4, 2 (July-December, 2024),), 67-76. doi:10.59525/ijois.v4i2.493
- Yuping Liu, L. J. (2013, maret 4). Model Proses Ganda Efek Interaktivitas. *Jurnal periklanan*(Volume 38, 2009), 53-68. doi: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380204>