

DAKWAH ISLAM DI ERA MEDIA PENYIARAN DIGITAL: ANALISIS TANTANGAN DAN PROSPEK DAKWAH FELIX SIAUW DI MEDIA SOSIAL

Muh. Agung Hidayat Hardi¹, Ramsiah Tasruddin²
hardiag06@gmail.com¹, ramsiah.tasruddin@uin-alauddin.ac.id²
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Perkembangan media penyiaran digital telah mentransformasi praktik dakwah Islam dari pola konvensional menuju ruang komunikasi berbasis media sosial. Salah satu figur pendakwah digital yang aktif memanfaatkan platform Instagram, YouTube, dan TikTok adalah Felix Siau. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan karakteristik dakwah digital Felix Siau, menganalisis tantangan dakwah Islam di era media penyiaran digital, serta mengidentifikasi prospeknya di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi nonpartisipan, dokumentasi konten media sosial, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber untuk menjamin validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik dakwah Felix Siau bersifat adaptif terhadap karakter platform melalui video pendek, ceramah panjang, dan penguatan personal branding. Tantangan yang dihadapi meliputi fragmentasi perhatian audiens, dominasi algoritma media sosial, validitas informasi, potensi polarisasi opini, serta komersialisasi dakwah. Sementara itu, prospek dakwah di media digital terlihat pada perluasan jangkauan global, tingginya interaktivitas, relevansi dengan generasi muda, inovasi format komunikasi, dan penguatan literasi keagamaan melalui prinsip tabayyun. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dakwah di era digital ditentukan oleh kemampuan menjaga keseimbangan antara efektivitas komunikasi, kredibilitas pesan, dan tanggung jawab epistemik di ruang publik digital.

Kata Kunci : Dakwah Digital, Media Sosial, Felix Siau, Komunikasi Islam, Media Penyiaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik dakwah Islam. Dakwah yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui ceramah di masjid, majelis taklim, atau media cetak kini mengalami transformasi ke ruang digital. Perubahan tersebut tidak hanya menggeser medium penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat memperoleh dan mengonsumsi informasi agama. Perkembangan media sosial turut mengubah pola komunikasi masyarakat dan menghadirkan ruang baru bagi penyebaran dakwah Islam yang mampu menjangkau audiens tanpa batas ruang dan waktu (Abdurrahman & Badruzaman, 2023). Kondisi ini menuntut para dai untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan karakteristik media digital (Mahmud, 2020).

Transformasi dakwah digital semakin relevan dengan dominasi media sosial dalam kehidupan generasi muda. Platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang sebagai sumber informasi, termasuk informasi keagamaan. Media digital kini menjadi ruang penting bagi penyebaran dakwah Islam karena memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan internet sebagai sumber pengetahuan agama (Ummah, 2020; Wibowo, 2019). Kondisi tersebut turut mendorong munculnya figur-figur pendakwah yang memanfaatkan media sosial sebagai medium utama dalam menyampaikan pesan keagamaan dengan pendekatan yang lebih adaptif terhadap karakter audiens digital.

Salah satu figur pendakwah digital yang cukup menonjol adalah Felix Siauww yang aktif menggunakan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada generasi muda. Dakwah digital melalui media sosial turut membentuk pemikiran dan perilaku keagamaan kontemporer, terutama melalui strategi narasi yang disesuaikan dengan karakter audiens digital (Hannan, 2021; Muthohirin, 2021). Namun demikian, kajian mengenai dakwah digital masih lebih banyak membahas fenomena media dakwah secara umum, sedangkan penelitian yang secara spesifik menelaah tantangan dan prospek dakwah melalui figur pendakwah digital tertentu, khususnya Felix Siauww, masih relatif terbatas.

Meskipun media digital membuka peluang besar bagi dakwah Islam, praktiknya tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti penyebaran misinformasi, polarisasi opini, dan persoalan validitas informasi keagamaan di ruang digital (Pratama et al., 2024). Di sisi lain, media digital juga menawarkan prospek berupa perluasan jangkauan audiens, peningkatan interaktivitas, serta efektivitas penyebaran pesan agama. Oleh karena itu, penelitian mengenai dakwah Islam di era media penyiaran digital menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dakwah digital Felix Siauww serta mengidentifikasi tantangan dan prospek dakwah Islam di era media penyiaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik dakwah Felix Siauww di media penyiaran digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara holistik dalam konteks alaminya, khususnya terkait bentuk dakwah, tantangan, dan prospek dakwah Islam di era digital. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, terutama pada situasi yang kompleks dan dinamis (Sugiono, 2020). Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan serta menganalisis suatu fenomena berdasarkan data yang ditemukan di lapangan (Rusli, 2021). Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu objek spesifik, yakni praktik dakwah digital Felix Siauww sebagai salah satu figur dakwah yang aktif dan memiliki pengaruh luas di media sosial.

Objek penelitian ini berupa konten dakwah digital Felix Siauww yang dipublikasikan melalui media sosial, khususnya Instagram, YouTube, dan TikTok. Ketiga platform tersebut dipilih karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia serta menyediakan format komunikasi digital yang beragam, mulai dari teks, gambar, video pendek, hingga video panjang. Penelitian difokuskan pada konten yang berkaitan dengan tema dakwah Islam, hijrah, kehidupan sosial-keagamaan, serta isu-isu keislaman yang relevan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada konten yang diunggah dalam periode tertentu guna memperoleh gambaran yang representatif mengenai pola komunikasi dakwah Felix Siauww di media penyiaran digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konten dakwah Felix Siauww di media sosial berupa unggahan teks, gambar, video, caption, serta interaksi audiens yang relevan dengan fokus penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup jurnal ilmiah, buku, artikel, dan berbagai referensi akademik yang berkaitan dengan dakwah digital, teori media baru (*new media theory*), *personal branding*, serta etika komunikasi Islam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan secara nonpartisipan dengan mengamati aktivitas dakwah Felix Siauww pada media sosial untuk mengidentifikasi pola komunikasi, tema dakwah, bentuk interaksi, serta respons audiens terhadap konten yang disampaikan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mencatat berbagai konten digital yang relevan

dengan fokus penelitian, sedangkan studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teoritis sekaligus membantu proses interpretasi data penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses reduksi dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data yang telah dipilih kemudian disajikan secara deskriptif dan tematik berdasarkan fokus penelitian, yaitu bentuk dakwah, tantangan, dan prospek dakwah digital. Selanjutnya, proses verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan memiliki keterkaitan yang konsisten dengan data yang ditemukan selama penelitian berlangsung.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai platform media sosial Felix Siauw, yaitu Instagram, YouTube, dan TikTok, serta mencocokkannya dengan hasil studi pustaka dan penelitian terdahulu. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan penelitian sehingga hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Bentuk Dan Karakteristik Dakwah Digital Felix Siauw

Fenomena dakwah digital memperlihatkan adanya transformasi signifikan dalam pola penyampaian pesan keagamaan di ruang media sosial. Dalam konteks ini, praktik dakwah Felix Siauw menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, tetapi juga membentuk logika produksi komunikasi yang mengikuti karakter platform, algoritma, serta pola konsumsi audiens digital.

Pada platform TikTok dan Instagram Reels, dakwah disajikan dalam format video pendek dengan durasi sekitar 15–60 detik. Berdasarkan pola konten yang diamati, video umumnya diawali dengan hook pada 3–5 detik pertama yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan provokatif. Struktur ini menunjukkan adanya orientasi pada ekonomi atensi, di mana keberhasilan pesan ditentukan oleh kemampuan menangkap perhatian secara cepat dalam ruang digital yang sangat kompetitif.

Konten tersebut juga memanfaatkan elemen visual seperti teks berukuran besar, potongan kalimat singkat, serta musik latar yang mengikuti tren platform. Tema yang dominan mencakup kritik sosial, motivasi hijrah, serta penjelasan ringkas mengenai konsep dasar Islam seperti tauhid, akhlak, dan khilafah. Pola ini menunjukkan adanya proses simplifikasi pesan, di mana kompleksitas gagasan keagamaan dikemas ulang agar sesuai dengan ritme konsumsi cepat audiens media sosial.

Gaya komunikasi yang digunakan cenderung tegas, lugas, dan mengandung retorika yang bersifat emosional dan provokatif. Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya diposisikan sebagai penyampaian nilai keagamaan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk mempertahankan atensi audiens di tengah banjir konten digital. Hal ini sejalan dengan temuan (Ibad, 2025) yang menegaskan bahwa efektivitas dakwah di TikTok sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten serta kemampuan membaca logika algoritma platform.

Pada platform YouTube, pola komunikasi menunjukkan diferensiasi yang lebih jelas. Konten dakwah disajikan dalam durasi panjang, berkisar 15–60 menit, yang memungkinkan elaborasi isu secara lebih mendalam. Format yang digunakan meliputi ceramah, sesi tanya jawab, serta dokumentasi aktivitas dakwah. Topik yang dibahas cenderung lebih kompleks, seperti sistem khilafah, kritik terhadap demokrasi, serta isu-isu global dari perspektif Islam.

Perbedaan karakter ini menunjukkan adanya pembagian fungsi antarplatform dalam strategi komunikasi dakwah digital. TikTok dan Instagram berfungsi sebagai media akuisisi

atensi awal, sedangkan YouTube berperan sebagai ruang elaborasi dan pendalaman pesan. Dengan demikian, distribusi pesan tidak berlangsung secara linier, melainkan mengikuti tahapan konsumsi media audiens dari pengenalan cepat menuju pemahaman yang lebih komprehensif (Wibowo, 2019).

Dalam konteks Instagram, platform ini memiliki fungsi dominan sebagai medium pembentukan citra dan identitas digital. Berdasarkan pola unggahan yang diamati, konten terdiri atas kombinasi foto personal, kutipan dakwah singkat, serta simbol-simbol visual yang memperkuat narasi identitas tertentu. Caption yang digunakan umumnya bersifat ringkas, reflektif, dan mengandung pesan moral maupun ajakan.

Selain itu, fitur Instagram Stories dimanfaatkan sebagai ruang interaksi yang lebih spontan melalui sesi tanya jawab, dokumentasi aktivitas harian, serta penyampaian informasi dakwah secara informal. Pola ini menunjukkan bahwa pembentukan kedekatan dengan audiens tidak hanya dibangun melalui isi pesan, tetapi juga melalui konsistensi kehadiran digital. Dalam konteks ini, personal branding menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap figur dakwah (Aziz, 2018).

Dari sisi gaya komunikasi, penggunaan bahasa yang tegas, emosional, dan langsung menunjukkan adanya strategi untuk membangun keterlibatan psikologis audiens. Diksi yang kuat dan retorika yang membangkitkan semangat berfungsi sebagai penguat atensi, sementara analogi sederhana digunakan untuk memfasilitasi pemahaman konsep yang kompleks. Pendekatan ini efektif dalam menjangkau audiens muda yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat dan visual.

Namun demikian, pola komunikasi yang cenderung dikotomis juga membuka ruang bagi munculnya variasi interpretasi di kalangan audiens, termasuk potensi polarisasi makna dalam ruang diskursus digital (Amal, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh daya tarik komunikasi, tetapi juga oleh dampak sosial yang ditimbulkan di ruang publik digital.

Dari aspek interaksi, konten dakwah menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi melalui jumlah likes, komentar, dan shares. Berdasarkan pengamatan pada berbagai unggahan, kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai ruang respons, tetapi juga berkembang menjadi ruang diskusi publik yang bersifat terbuka, di mana terjadi pertukaran pandangan, dukungan, maupun kritik.

Meskipun tidak selalu terjadi respons langsung dari kreator, pola komunikasi lanjutan melalui konten berikutnya menunjukkan adanya kesinambungan interaksi antara penyampai pesan dan audiens. Dalam perspektif media baru, kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan membentuk jaringan partisipatif yang saling memengaruhi.

Dengan demikian, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga turut terlibat dalam distribusi informasi melalui aktivitas berbagi konten yang memperkuat potensi viralitas pesan dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital telah bertransformasi menjadi ekosistem komunikasi berbasis jaringan yang dinamis, adaptif, dan sangat dipengaruhi oleh logika platform digital.

Analisis Tantangan Dakwah Islam Di Media Digital

Dalam konteks dakwah digital, salah satu tantangan utama yang terlihat dalam praktik komunikasi Felix Siau adalah fragmentasi perhatian audiens. Berdasarkan pengamatan terhadap pola konsumsi konten di media sosial, perhatian pengguna cenderung bersifat singkat, terputus, dan mudah teralih oleh arus informasi yang terus bergerak. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan pesan untuk bertahan dalam struktur ekonomi atensi digital yang sangat kompetitif (Abdurrahman & Badruzaman, 2023).

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa dakwah digital beroperasi dalam logika platform yang menuntut efisiensi komunikasi. Dalam konteks ini, strategi penyampaian pesan yang ringkas dan provokatif dalam konten Felix Siauw dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan atensi tersebut. Namun demikian, adaptasi ini memiliki implikasi epistemologis berupa kecenderungan reduksi kompleksitas pesan, sehingga sebagian dimensi makna keagamaan berpotensi mengalami penyederhanaan.

Selain fragmentasi atensi, dominasi algoritma media sosial juga menjadi faktor struktural yang membentuk distribusi pesan dakwah. Berdasarkan karakteristik media baru, visibilitas konten tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh tingkat interaksi seperti like, komentar, dan share. Kondisi ini menunjukkan bahwa algoritma bekerja sebagai mekanisme seleksi yang menentukan jangkauan pesan dalam ruang digital. Dalam praktiknya, pola produksi konten Felix Siauw menunjukkan penyesuaian terhadap logika algoritmik tersebut, terutama melalui penggunaan format video pendek, struktur pesan yang langsung, serta elemen emosional yang mendorong keterlibatan audiens. Ketergantungan pada mekanisme algoritma ini menciptakan kerentanan struktural, karena perubahan kebijakan platform dapat secara langsung memengaruhi distribusi pesan dakwah di luar kendali komunikator. Dengan demikian, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai medium teknis, tetapi juga sebagai aktor non-manusia yang ikut menentukan efektivitas komunikasi dakwah (Ibad, 2025).

Tantangan berikutnya terletak pada konstruksi identitas melalui personal branding. Dalam ruang digital, personal branding berfungsi sebagai instrumen diferensiasi sekaligus strategi membangun kedekatan emosional dengan audiens. Namun demikian, proses ini mengandung ketegangan antara otentisitas pesan dan konstruksi citra yang dibangun secara strategis. Dalam konteks Felix Siauw, konsistensi citra sebagai figur dakwah yang tegas dan berkarakter kuat memperkuat keterkenalan dan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Akan tetapi, penguatan citra tersebut juga memunculkan kritik terkait potensi pergeseran fokus dari substansi dakwah menuju figur penyampai pesan. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding dalam dakwah digital tidak bersifat netral, melainkan memiliki implikasi etis yang berkaitan dengan risiko komodifikasi simbol keagamaan (Maulidna et al., 2025).

Pada level epistemik, tantangan yang lebih mendasar muncul dalam konteks validitas informasi di era post-truth. Dalam kondisi ini, batas antara fakta, interpretasi, dan opini menjadi semakin kabur. Oleh karena itu, prinsip tabayyun menjadi mekanisme penting dalam menjaga akurasi dan kredibilitas informasi keagamaan sebelum disebarluaskan di ruang digital. Hal ini diperkuat oleh penekanan pada pentingnya verifikasi informasi keagamaan dalam menghadapi derasnya arus informasi digital (Walidah, 2017)(Noor, 2018).

Berdasarkan pengamatan terhadap dinamika respons audiens, sebagian kritik terhadap konten Felix Siauw berkaitan dengan interpretasi sejarah dan penggunaan referensi keagamaan yang tidak selalu sejalan dengan arus utama kajian Islam. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dakwah digital, popularitas tidak selalu berbanding lurus dengan otoritas keilmuan. Dengan demikian, tantangan dakwah tidak hanya terletak pada produksi pesan, tetapi juga pada tanggung jawab epistemik dalam memastikan validitas informasi keagamaan.

Selain itu, struktur media sosial yang berbasis echo chamber memperkuat kecenderungan polarisasi opini. Dalam situasi ini, audiens cenderung terpapar pada informasi yang sesuai dengan preferensi ideologisnya, sehingga memperkuat fragmentasi perspektif di ruang publik digital. Konten yang bersifat tegas dan dikotomis cenderung memperoleh perhatian lebih besar, namun pada saat yang sama berpotensi memperdalam

keterbelahan sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa polarisasi opini menjadi salah satu tantangan utama dakwah digital (Pratama et al., 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya menghasilkan keterhubungan, tetapi juga berpotensi memproduksi keterbelahan makna apabila tidak disertai strategi komunikasi yang reflektif. Oleh karena itu, efektivitas dakwah tidak hanya diukur dari jangkauan pesan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kohesi sosial dalam ruang digital.

Tantangan terakhir berkaitan dengan komersialisasi dakwah dalam ekosistem media digital. Popularitas yang tinggi membuka peluang monetisasi melalui berbagai aktivitas ekonomi seperti penjualan buku, kerja sama komersial, dan penguatan personal branding berbasis produk. Dalam konteks ini, posisi dakwah berada dalam ruang yang bersinggungan dengan logika pasar digital. Selama aktivitas ekonomi tidak menggeser substansi pesan keagamaan, hal tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika dakwah modern. Namun demikian, batas etis antara dakwah dan komodifikasi tetap menjadi isu penting karena berpotensi memengaruhi persepsi audiens terhadap integritas pesan keagamaan (Fairozi & A, 2020).

Pada akhirnya, berbagai tantangan tersebut menunjukkan bahwa dakwah Islam di ruang digital tidak hanya berhadapan dengan persoalan teknis komunikasi, tetapi juga menyangkut dimensi epistemologis, etis, dan struktural yang saling berkaitan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak cukup diukur dari jangkauan dan popularitas, tetapi juga dari kemampuan menjaga keseimbangan antara efektivitas komunikasi, integritas pesan, serta dampaknya terhadap kualitas ruang publik keagamaan di media sosial.

Analisis Prospek Dakwah Islam Di Media Digital

Prospek dakwah Islam di media digital menunjukkan adanya perluasan jangkauan komunikasi yang signifikan karena media sosial memungkinkan distribusi pesan tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi bersifat lokal, tetapi berkembang dalam ruang global yang memungkinkan pesan keagamaan diakses oleh audiens lintas negara. Praktik dakwah Felix Siauw memperlihatkan pola ini melalui distribusi konten yang tidak hanya menjangkau audiens domestik, tetapi juga komunitas diaspora dan pengguna lintas wilayah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai medium ekspansi dakwah yang bersifat transnasional (Abdurrahman & Badruzaman, 2023).

Dari perspektif media baru, prospek dakwah digital ditopang oleh karakter interaktif yang memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga merespons dan menyebarkan kembali. Interaktivitas ini membentuk pola komunikasi dua arah yang menggeser dakwah dari model linear menjadi komunikasi berbasis jaringan. Dalam praktiknya, konten dakwah Felix Siauw memperlihatkan tingginya keterlibatan audiens melalui komentar, like, dan share yang menunjukkan adanya proses reproduksi makna dalam ruang digital (McQuail, 2010).

Prospek dakwah digital juga terkait erat dengan dominasi generasi muda sebagai pengguna utama media sosial. Media digital telah menjadi ruang utama konsumsi informasi, termasuk informasi keagamaan, sehingga dakwah lebih mudah diakses tanpa batasan ruang formal. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet berfungsi sebagai sumber alternatif pengetahuan keagamaan yang relevan bagi generasi muda (Ummah, 2020). Dalam konteks ini, strategi penyajian pesan dakwah Felix Siauw yang berbasis visual, ringkas, dan kontekstual menunjukkan adaptasi terhadap pola konsumsi informasi generasi digital.

Dari aspek format komunikasi, media digital memberikan ruang inovasi yang luas dalam produksi pesan dakwah. Variasi bentuk konten seperti video pendek, video panjang, kutipan visual, dan storytelling memungkinkan fleksibilitas penyampaian pesan sesuai karakter platform. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital bergerak menuju model komunikasi yang lebih adaptif dan visual. Dalam praktiknya, pemanfaatan berbagai platform oleh Felix Siauw memperlihatkan diferensiasi fungsi media, di mana TikTok dan Instagram berperan sebagai penguat atensi awal, sedangkan YouTube berfungsi sebagai ruang elaborasi pesan.

Prospek dakwah digital juga diperkuat oleh personal branding yang berfungsi sebagai instrumen pembentukan identitas dan kredibilitas komunikator. Konsistensi citra dalam penyampaian pesan berperan dalam memperkuat daya ingat dan kepercayaan audiens terhadap figur dakwah. Namun demikian, personal branding juga berpotensi menggeser fokus audiens dari substansi pesan ke figur penyampai pesan, sehingga menimbulkan tantangan dalam menjaga keseimbangan antara otoritas pesan dan popularitas individu.

Selain itu, dakwah digital memiliki prospek dalam penguatan literasi keagamaan dan literasi digital masyarakat. Media sosial tidak hanya menjadi ruang distribusi pesan, tetapi juga ruang pembelajaran dalam menyaring informasi keagamaan secara kritis. Dalam konteks ini, prinsip tabayyun menjadi relevan sebagai mekanisme verifikasi informasi sebelum disebarkan lebih luas (Al Walidah, 2018). Di sisi lain, kualitas informasi juga bergantung pada kredibilitas sumber dan validitas isi pesan yang disampaikan.

Dengan demikian, prospek dakwah Islam di media digital mencakup perluasan jangkauan, peningkatan interaktivitas, penguatan komunitas digital, serta inovasi format komunikasi. Namun demikian, prospek tersebut tetap berjalan berdampingan dengan tantangan berupa potensi distorsi informasi, ketergantungan pada algoritma platform, serta pergeseran otoritas keagamaan. Dalam konteks ini, praktik dakwah Felix Siauw menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjangkau audiens, tetapi juga oleh kemampuan menjaga keseimbangan antara daya tarik komunikasi, kredibilitas pesan, dan tanggung jawab epistemik dalam ruang digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis secara mendalam fenomena dakwah Islam di era media penyiaran digital dengan studi kasus praktik dakwah Felix Siauw di media sosial. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan perspektif teori media baru (new media theory), personal branding, serta etika komunikasi Islam untuk memahami bentuk dakwah, tantangan, dan prospek dakwah digital dalam konteks ruang media sosial yang bersifat dinamis dan berbasis algoritma.

Pertama, bentuk dan karakteristik dakwah digital Felix Siauw menunjukkan adanya adaptasi yang kuat terhadap logika media digital. Dakwah tidak lagi dipahami sebagai proses linear, tetapi sebagai praktik komunikasi berbasis platform yang mengikuti karakter masing-masing media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pada TikTok dan Instagram Reels, dakwah dikemas dalam format video pendek yang cepat, padat, dan cenderung provokatif dengan struktur hook pada detik awal untuk menarik perhatian audiens. Sementara itu, YouTube digunakan sebagai ruang elaborasi yang memungkinkan pendalaman isu-isu keislaman yang lebih kompleks. Instagram berperan sebagai medium pembentukan citra dan personal branding melalui visual, kutipan singkat, dan narasi identitas. Secara keseluruhan, Felix Siauw membangun pola dakwah yang terstruktur, adaptif, dan berbasis segmentasi fungsi antarplatform, yang sekaligus menghasilkan komunitas digital yang aktif dan partisipatif.

Kedua, tantangan dakwah Islam di media digital bersifat multidimensional dan saling

berkaitan dalam satu ekosistem komunikasi. Fragmentasi perhatian audiens menunjukkan bahwa dakwah harus beroperasi dalam struktur ekonomi atensi yang sangat kompetitif, yang mendorong penyederhanaan pesan dan berpotensi mengurangi kedalaman makna keagamaan. Dominasi algoritma media sosial memperkuat seleksi konten berbasis interaksi, sehingga efektivitas dakwah sangat dipengaruhi oleh logika platform yang berada di luar kendali komunikator. Dalam konteks ini, pola komunikasi Felix Siauw menunjukkan adaptasi terhadap algoritma melalui format singkat, visual kuat, dan elemen emosional yang tinggi.

Selain itu, personal branding menjadi instrumen penting sekaligus sumber ketegangan antara otentisitas pesan dan konstruksi citra. Konsistensi identitas sebagai figur dakwah yang tegas memperkuat daya pengaruh, namun juga memunculkan risiko pergeseran fokus dari substansi dakwah menuju figur penyampai pesan. Pada level epistemik, tantangan validitas informasi dalam era post-truth menegaskan pentingnya prinsip tabayyun, mengingat popularitas tidak selalu sejalan dengan otoritas keilmuan. Di sisi lain, fenomena echo chamber memperkuat polarisasi opini yang menjadikan dakwah berpotensi tidak hanya membangun keterhubungan, tetapi juga memperdalam fragmentasi sosial. Tantangan terakhir terkait komersialisasi dakwah menunjukkan adanya pergeseran dakwah ke dalam logika ekonomi digital yang menuntut keseimbangan antara nilai dakwah dan aktivitas monetisasi.

Ketiga, prospek dakwah Islam di media digital menunjukkan potensi yang sangat besar dalam perluasan jangkauan, interaktivitas, dan transformasi komunikasi keagamaan. Media sosial memungkinkan dakwah menjangkau audiens global tanpa batas geografis, sehingga pesan Islam dapat tersebar secara transnasional. Interaktivitas media digital juga memungkinkan terbentuknya komunikasi dua arah yang lebih partisipatif, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berperan dalam distribusi dan reproduksi makna dakwah.

Selain itu, dominasi generasi muda dalam ruang digital menjadikan media sosial sebagai ruang strategis bagi penyampaian pesan keagamaan yang lebih relevan, visual, dan kontekstual. Variasi format konten seperti video pendek, storytelling, dan ceramah panjang memberikan fleksibilitas dalam penyampaian pesan sesuai karakter platform. Personal branding dalam konteks ini berfungsi sebagai penguat kredibilitas dan daya jangkau dakwah, meskipun tetap menyimpan risiko pergeseran fokus dari substansi ke figur.

Prospek lainnya terletak pada penguatan literasi keagamaan dan literasi digital melalui prinsip tabayyun dan verifikasi informasi. Media digital tidak hanya menjadi ruang distribusi dakwah, tetapi juga ruang edukasi dalam membentuk sikap kritis terhadap informasi keagamaan. Namun demikian, seluruh prospek tersebut tetap beriringan dengan tantangan struktural berupa algoritma platform, potensi misinformasi, dan pergeseran otoritas keagamaan di ruang digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah Islam di era media penyiaran digital tidak hanya mengalami transformasi pada aspek medium, tetapi juga pada dimensi komunikasi, otoritas, dan etika. Praktik dakwah Felix Siauw memperlihatkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak semata ditentukan oleh jangkauan dan popularitas, tetapi juga oleh kemampuan menjaga keseimbangan antara efektivitas komunikasi, integritas pesan, dan tanggung jawab epistemik dalam ruang publik digital. Dengan demikian, dakwah digital merupakan ruang dinamis yang sekaligus membuka peluang besar dan menghadirkan tantangan kompleks bagi praktik komunikasi Islam kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Q., & Badruzaman, D. (2023). Tantangan dan Peluang Dakwah Islam di Era Digital. *KOMUNIKASIA Journal of Islamic Communication & Broadcasting*, 3(2), 152–162.
- Amal, K. (2021). Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A . Fillah. *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyah*, 1(2), 114–126.
- Aziz, M. A. (2018). Netizen Jurnalisme Dan Tantangan Dakwah Di Media Baru. *Islamic Communication Journal*, 3(2), 121–140.
- Effendy, O. U. (2011). Ilmu komunikasi Teori dan Praktek (T. S. Desainer (ed.); Cetakan ke). PT Remaja Rosdakarya.
- Fairozi, A., & A, S. A. (2020). Digitalisasi Dakwah ; Upaya Meningkatkan Daya Saing Islam Ramah di Era Pandemi. *Jurnal Bimas Islam*, 13(2), 307–344.
- Farhan. (2017). Pesan Dakwah Felix Siauw Di Media Sosial Perspektif Meaning And Media. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 209–226.
- Grace, C. (2005). New Media: Theories and Practices of Digitextuality. *Canadian Journal of Communication*, 30(1), 149–151. <https://doi.org/10.22230/cjc.2005v30n1a1536>
- Hannan, A. (2021). Cyberspace Dan Populisme Islam Di Kalangan Netizen: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Felix Siauw. *Sosiologi Reflektif*, 15(2), 224–249. <https://doi.org/10.9790/0661-17361724.2>
- Harianto, Y. A. (2024). Prospek Dakwah Bil Qalam di Era New Media. *Bil Hikmah Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 151–168.
- Ibad, M. N. (2025). Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*, 2(2), 145–156. <https://doi.org/10.38073/pelita.v2i2.2189>
- Janah, F., & Yusuf, A. (2020). Etika Komunikasi di Media Sosial Melalui Prisip SMART (Salam, Ma’ruf, dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran. *JAWI*, 3(2), 101–118.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (n.d.). *New Media : a critical introduction*.
- Mahmud, A. (2020). Hakikat Manajemen Dakwah. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 5(1), 65–76.
- Maulidna, F., Ulfi, K., Mulia, A., Ramadhan, A. Z., & Saleh, M. (2025). Etika Dakwah di Media Digital : Tantangan dan Solusi. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 315–336.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s mass communication theory* (6rd ed.). Sage publications.
- Mukarom, Z. (2020). Teori-Teori Komunikasi (A. I. Setiawa (ed.); I). Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <http://md.uinsgd.ac.id>
- Muthohirin, N. (2021). Da ’ wa in Social Media : TheViews of Ustad Hanan Attaki and Felix Siauw to The Hijrah Phenomenon. *Jurnal AFKARUNA*, 17(2), 249–270.
- Noor, M. U. (2018). Penilaian kualitas informasi sebagai bentuk sikap tabayyun ketika menerima informasi di sosial media dan internet. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 33–40.
- Pratama, A. R., Aprison, W., Yulius, Latifa, N., & Syafruddin. (2024). DAKWAH DIGITAL DALAM PENYEBARAN NILAI-NILAI ISLAM. *TABAYYUN: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 45–53.
- Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
- Saggaf, M. I., Habibie, M., Amrullah, M. W. A., & Atqiya, K. (2021). Prinsip Komunikasi Islam Sebagai Etika Bermedia Sosial. *JCS: Journal Of Communication Studies*, 1(01), 15–29.
- Sugiono, D. (2020). Metode penelitian administrasi.
- Syarifudin, F. (2019). Urgensi tabayyun dan kualitas informasi dalam membangun komunikasi. *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 1(2), 29–39.
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital Dan Generasi Milenial: (Menelisik Strategi Dakwah

- Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *Dakwah Digital Dan Generasi Milenial*, 18(1), 54–78.
- Walidah, I. Al. (2017). Tabayyun di Era Generasi Millennial. *Jurnal Living Hadis*, 2(1), 317–344.
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 3(2), 339–356.