

## STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DALAM MEMBENTUK SEMANGAT DAKWAH BAGI MAHASISWA PRODI KPI DI ERA DIGITAL

Alen Manggola<sup>1</sup>, Indra Dita Puspito<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (STIDKI) Bogor  
<sup>1</sup>[manggolaa@gmail.com](mailto:manggolaa@gmail.com), <sup>2</sup>[indraditapuspito@gmail.com](mailto:indraditapuspito@gmail.com)

### ABSTRACT

The digital disruption era has redefined the horizon of da'wah (Islamic preaching), which is no longer confined by the walls of conventional pulpits but has shifted into fluid and algorithmic cyber spaces. This phenomenon presents a paradox for students of the Islamic Communication and Broadcasting (KPI) program: while unlimited access for Islamic propagation is available, there is a decline in da'wah ghirah (spirit) due to the traps of religious commodification and the dominance of entertainment culture. This study aims to construct a da'wah communication strategy capable of synergizing digital technical capacity with deep theological values for KPI students. Using a qualitative method with a descriptive-analytical approach, this research dissects da'wah dynamics through case studies of campus digital ecosystems. The results indicate that the students' da'wah spirit does not grow organically but requires holistic-integrative strategic interventions. These strategies include: (1) transforming roles from conventional preachers into principled Content Creators; (2) applying Visual Storytelling based on moderation values (wasathiyah) to penetrate millennial audience resistance; and (3) optimizing digital communities (such as WhatsApp support systems) to reduce digital fatigue and maintain da'wah consistency (istiqomah). The study concludes that shaping the da'wah spirit in the digital era requires a paradigm shift from da'wah as a procedural obligation toward da'wah as a digital lifestyle. The synergy between digital intelligence and spiritual resilience becomes the primary pillar in producing KPI graduates capable of becoming "architects of guidance" in cyber space, remaining relevant without losing the essence of Islamic teachings.

**Keywords:** Communication Strategy, Digital Da'wah, KPI Students, Da'wah Spirit, Religious Moderation.

### ABSTRAK

Era disrupsi digital telah mendefinisikan cakrawala dakwah, yang tidak lagi dibatasi oleh dinding mimbar konvensional, melainkan telah berpindah ke ruang siber yang cair dan algoritmik. Fenomena ini menghadirkan paradoks bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI): di satu sisi terbuka akses syiar yang tak terbatas, namun di sisi lain terjadi pelemahan ghirah (semangat) dakwah akibat jebakan komodifikasi agama dan dominasi kultur hiburan. Penelitian ini bertujuan untuk mengonstruksi strategi komunikasi dakwah yang mampu menyinergikan kapasitas teknis digital dengan kedalaman nilai teologis bagi mahasiswa KPI. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis, penelitian ini membedah dinamika dakwah melalui studi kasus pada ekosistem digital kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semangat dakwah mahasiswa tidak tumbuh secara organik, melainkan memerlukan intervensi strategi yang bersifat holistik-integratif. Strategi tersebut meliputi: (1) transformasi peran dari penceramah menjadi Content Creator yang berintegritas; (2) penerapan Visual Storytelling berbasis nilai moderasi (wasathiyah) untuk menembus resistensi audiens milenial; serta (3) optimalisasi komunitas digital (seperti WhatsApp support system) untuk mereduksi digital fatigue dan menjaga konsistensi dalam hal

(istiqomah) di dakwah. Simpulan penelitian menegaskan bahwa pembentukan semangat dakwah di era digital memerlukan pergeseran paradigma dari dakwah sebagai kewajiban prosedural menuju dakwah sebagai gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Sinergi antara kecerdasan digital (*digital intelligence*) dan keteguhan spiritual (*spiritual resilience*) menjadi pilar utama dalam mencetak lulusan KPI yang mampu menjadi "arsitek hidayah" di ruang siber, yang tetap relevan tanpa kehilangan esensi ajaran Islam.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Dakwah Digital, Mahasiswa KPI, Ghirah Dakwah, Moderasi Beragama.

---

Article History | Received: 11-03-2026    Accepted: 16-03-2026    Published: 31-03-2026

---

## PENDAHULUAN

Peradaban manusia saat ini berada pada titik nadir transformasi digital yang fundamental. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi tidak lagi sekadar menjadi alat penunjang aktivitas, melainkan telah menjadi ekosistem tempat manusia hidup, berinteraksi, dan membentuk realitas sosial. Dalam konteks dakwah, fenomena ini melahirkan apa yang disebut sebagai *Digital Da'wah*, sebuah ruang di mana nilai-nilai Islam ditransmisikan melalui kanal-kanal berbasis internet yang bersifat instan, tanpa sekat geografis, dan beroperasi dalam logika algoritma yang sangat kompetitif (Nurcholish, 2022).

Bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), era ini menghadirkan tantangan eksistensial sekaligus peluang strategis yang luar biasa. Mahasiswa KPI, sebagai kelompok intelektual muda yang dipersiapkan menjadi praktisi komunikasi Islam, memegang amanah sebagai komunikator

dakwah di masa depan. Namun, realitas lapangan menunjukkan adanya fenomena paradoksal. Di satu sisi, mahasiswa KPI memiliki akses teknis yang memadai kemampuan produksi audiovisual, pemahaman *copywriting*, dan literasi media yang mumpuni. Di sisi lain, terjadi krisis *ghirah* (semangat) dakwah yang mencemaskan. Semangat dakwah seringkali tergerus oleh godaan "pop-dakwah", yakni kecenderungan menjadikan agama sebagai komoditas demi mengejar validasi digital berupa *likes*, *views*, dan *subscribers*. Fenomena ini memicu pendangkalan makna dakwah, di mana konten agama seringkali dikemas secara dangkal (simplifikasi) hanya agar relevan dengan selera pasar, bukan berdasarkan kedalaman substansi syariat (Faiz, 2021).

Lebih jauh lagi, ekosistem digital hari ini didominasi oleh logika algoritma yang seringkali bersifat bias. Algoritma media sosial cenderung mempromosikan konten yang memicu emosi, kontroversi, atau hiburan, sementara konten edukasi

keagamaan yang serius seringkali terpinggirkan (*shadowbanning* atau minim jangkauan). Dampaknya, ketika mahasiswa KPI mencoba berdakwah secara sungguh-sungguh namun hanya mendapatkan respon yang minim, muncul rasa putus asa dan kelelahan mental (*digital fatigue*). Kondisi inilah yang menjadi pemicu utama turunnya semangat dakwah di kalangan mahasiswa. Mereka terjebak dalam dilema antara menjaga idealisme dakwah atau menyesuaikan diri dengan selera pasar yang hedonistik (Murtiningsih, 2020). Selain hambatan eksternal, terdapat hambatan internal berupa minimnya integrasi antara keterampilan teknis dan kedalaman teologis. Seringkali, pendidikan di kampus terlalu fokus pada *hard skill* (teknik siaran, desain grafis, manajemen media), namun kurang menyentuh sisi *spiritual resilience* (ketangguhan spiritual). Padahal, dakwah bukan sekadar transfer informasi, melainkan proses transformasi jiwa yang membutuhkan ketulusan dan keteguhan hati. Tanpa strategi komunikasi yang berpijak pada nilai-nilai moderasi (*wasathiyah*) dan etika berkomunikasi (fikih digital), dakwah mahasiswa hanya akan berakhir menjadi "sampah digital" yang kehilangan ruhnya (Bakri, 2023).

Fenomena lain yang menarik untuk dicermati adalah pergeseran pola komunitas dakwah. Di era konvensional, dakwah mengandalkan mimbar-mimbar

besar, namun saat ini, dakwah lebih efektif melalui komunitas-komunitas kecil yang interaktif, seperti WhatsApp Group atau akun-akun kolaboratif di Instagram. Penelitian mengenai dakwah digital telah banyak dilakukan, namun kajian yang secara spesifik mengaitkan strategi komunikasi dakwah dengan pembentukan semangat (*ghirah*) mahasiswa KPI dalam konteks ekosistem digital kampus masih terbatas.

Di sinilah letak urgensi strategi komunikasi dakwah. Mahasiswa KPI membutuhkan sebuah "cetak biru" (*blueprint*) strategi yang mampu menyinergikan kecerdasan digital (*digital intelligence*) dengan kedalaman literasi agama agar mereka mampu tetap istiqomah di tengah arus disrupsi yang terus berubah (Nasrullah, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Data primer diperoleh melalui observasi tren konten dakwah mahasiswa di berbagai platform (WhatsApp, TikTok, Instagram, YouTube) dan wawancara mendalam dengan Informan penelitian terdiri dari mahasiswa prodi KPI aktif serta akademisi komunikasi Islam yang memiliki pengalaman dalam dakwah digital. Data sekunder diperoleh dari literatur buku, jurnal ilmiah, dan dokumen kurikulum Prodi KPI tahun 2024-

2026. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi pola tematik terkait hambatan dakwah, strategi komunikasi, serta faktor pendukung semangat dakwah mahasiswa.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang dirumuskan tidak muncul secara normatif semata, melainkan merupakan respons terhadap dinamika empiris yang ditemukan dalam ekosistem digital mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pola penurunan semangat dakwah tidak hanya disebabkan oleh faktor internal individu, tetapi juga dipengaruhi oleh struktur ekosistem digital yang bersifat kompetitif dan algoritmik. Dengan demikian, strategi yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi komunikatif terhadap tekanan struktural dalam ruang digital.

Sebelum merumuskan strategi, penelitian ini mengidentifikasi tiga hambatan utama yang melemahkan semangat dakwah mahasiswa: (1) Dilema Algoritma: Mahasiswa sering merasa putus asa ketika konten dakwah yang dibuat dengan serius tidak mendapatkan *engagement* setinggi konten hiburan. Hal ini menciptakan persepsi bahwa dakwah

tidak "laku" di pasar digital. (2) Komodifikasi Agama: Adanya kecenderungan menjadikan simbol agama hanya sebagai tren sesaat untuk menaikkan popularitas pribadi, sehingga esensi dakwah sebagai misi perubahan sosial hilang (Faiz, 2021). (3) Digital Fatigue: Beban akademik yang tinggi ditambah tuntutan untuk selalu "eksis" di media sosial menyebabkan kelelahan mental, yang berujung pada penurunan motivasi untuk berdakwah secara kreatif.

Ketiga hambatan tersebut menunjukkan adanya hubungan kausal antara struktur media digital dan kondisi psikologis mahasiswa. Dilema algoritma menghasilkan ketimpangan eksposur konten, yang kemudian memicu penurunan motivasi intrinsik. Komodifikasi agama mendorong pergeseran orientasi dari nilai ke popularitas, sementara digital fatigue menjadi akumulasi dari tekanan performativitas digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah tidak dapat hanya bersifat teknis, melainkan harus menyentuh dimensi psikologis, sosial, dan spiritual secara simultan.

### **Strategi Rebranding "Dai-Digital"**

Mahasiswa tidak lagi diposisikan sebagai "penceramah konvensional", melainkan sebagai Content Creator Dakwah. Strategi ini mengubah beban dakwah menjadi sebuah kebanggaan kreatif. Semangat dibentuk melalui

pemahaman bahwa mengedit video dakwah setara dengan menulis kitab di masa lalu. Setiap *frame* visual dianggap sebagai sarana *tabligh* (Bakri, 2023). Di tahun 2026, penggunaan AI seperti model bahasa besar (LLM) dan generator gambar/video menjadi keniscayaan. Strategi komunikasinya adalah menjadikan AI sebagai alat riset dan visualisasi ide. Dengan efisiensi yang ditawarkan AI, mahasiswa KPI memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan refleksi spiritual dan pendalaman materi (Nasrullah, 2024: 78).

Kemudahan ini meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam memproduksi konten berkualitas tinggi. Strategi ini menekankan pada penyampaian pesan dalam durasi 15-60 detik (seperti TikTok/Reels). Mahasiswa diajarkan untuk menyaring isu-isu kompleks (seperti fikih muamalah atau akhlak) menjadi narasi pendek yang menyentuh emosi (*heart-centered communication*). Keberhasilan kecil dalam memengaruhi orang lain melalui video pendek terbukti secara psikologis meningkatkan dopamin positif yang memperkuat semangat dakwah mereka.

Transformasi dari penceramah konvensional menjadi content creator dakwah bukan sekadar perubahan istilah, melainkan perubahan epistemologis dalam praktik dakwah. Dalam konteks ini, otoritas

keagamaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu, tetapi juga oleh kemampuan mengemas pesan dalam format digital yang menarik. Hal ini menimbulkan implikasi ganda, yaitu peluang perluasan jangkauan dakwah sekaligus risiko simplifikasi pesan agama. Oleh karena itu, strategi ini harus diimbangi dengan kontrol etis agar tidak terjadi reduksi makna dakwah menjadi sekadar konten konsumsi digital.

### **Implementasi Institusional (Project-Based Da'wah)**

Prodi KPI memiliki peran sentral dalam menciptakan ekosistem. Strategi yang efektif adalah melalui kurikulum berbasis proyek (*Project-Based Learning*). Mahasiswa tidak hanya belajar teori, tetapi langsung diterjunkan untuk mengelola "Media Center Dakwah" kampus. Adanya pengakuan dari institusi terhadap karya digital mahasiswa berfungsi sebagai validasi eksternal yang sangat dibutuhkan untuk menjaga api semangat dakwah (Murtiningsih, 2020). Semangat dakwah mahasiswa KPI di era digital tidak akan bertahan lama jika hanya bersandar pada kemampuan teknis. Diperlukan landasan teologis yang kuat. Strategi komunikasi dakwah harus menyertakan konsep "Dakwah Bil-Ittishol" (dakwah melalui konektivitas). Mahasiswa diajak untuk melihat internet bukan sebagai benda mati, melainkan sebagai "ruang suci" baru yang

harus diisi dengan kebaikan. Ketika seorang mahasiswa KPI menekan tombol *upload* untuk konten kebaikan, ia harus menyadari bahwa ia sedang menjalankan peran sebagai *warasatul anbiya* (pewaris nabi) di ruang siber. Integrasi kesadaran ini terbukti mampu membuat mahasiswa tetap istiqomah meskipun kontennya tidak mendapatkan ribuan *likes*. Strategi dakwah mahasiswa KPI di era digital tidak dapat dilepaskan dari konsep *Computer-Mediated Communication* (CMC). Dalam pandangan (Walid, 2018), komunikasi dakwah melalui media baru bukan sekadar perpindahan platform, melainkan transformasi cara pandang (epistemologis) terhadap pesan agama.

Mahasiswa KPI menghadapi tantangan "disrupsi nilai", di mana pesan-pesan agama harus berkompetisi dengan konten hiburan yang memiliki *dopamine-loop* lebih tinggi. Keberhasilan melalui strategi *Visual Rhetoric*. Mahasiswa tidak hanya mengunggah kutipan ayat, tetapi melakukan *re-branding* pesan agama menjadi narasi yang relevan dengan Gen-Z (Nasrullah, 2024).

1. **Estetika Dakwah:** Penggunaan teknik *storytelling* melalui fitur *Reels* terbukti meningkatkan keterlibatan audiens sebesar 40% dibandingkan konten statis. Ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification*, di mana audiens memilih media yang memberikan kepuasan

emosional dan kognitif (Mulyana, 2018).

2. **Validasi Sosial:** Setiap *engagement* (like, comment, share) yang diterima mahasiswa dari konten dakwah berfungsi sebagai "penguat positif" (positive reinforcement). Hal ini secara psikologis meningkatkan rasa percaya diri (*self-efficacy*) mahasiswa untuk konsisten berdakwah (Murtiningsih, 2020).

Berbeda dengan Instagram, Grup WhatsApp berfungsi sebagai *inner circle* untuk menjaga konsistensi semangat dakwah. Di sinilah terjadi proses "internalisasi nilai" yang tidak bisa dilakukan di media sosial publik. Melalui grup WhatsApp, mahasiswa melakukan diskusi kritis dan refleksi spiritual. Komunikasi yang terjadi bersifat dua arah dan personal. (Aziz, 2017) menyatakan bahwa efektivitas dakwah sangat bergantung pada kedekatan hubungan (*rapport*) antara komunikator dan komunikan. Grup WhatsApp menjadi ruang "curhat" dan dukungan moral saat mahasiswa mengalami *digital burnout* atau kritikan negatif di media sosial. Dukungan sosial (*social support*) dalam grup ini terbukti menjadi kunci utama dalam menjaga semangat dakwah jangka panjang (Nurcholish, 2022). *Fase Publik*

(Instagram/TikTok): Digunakan sebagai sarana syiar luas (dakwah umum) dengan mengutamakan kualitas visual dan pesan singkat. *Fase Privat* (WhatsApp/Telegram): Digunakan sebagai laboratorium penggodokan ide, diskusi materi yang mendalam, dan *support system* emosional. Integrasi ini menciptakan apa yang disebut sebagai *Dakwah Bil-Ittishol* (dakwah berbasis konektivitas) (Bakri, 2023).

Mahasiswa tidak lagi berdiri sendiri sebagai individu, melainkan sebagai bagian dari ekosistem digital yang saling menguatkan. Ketika mahasiswa merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar, semangat dakwah mereka tidak akan mudah padam oleh algoritma atau tekanan digital (Faisal, 2021). Secara teologis, strategi ini sejalan dengan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) dalam kebaikan. Penggunaan teknologi yang tepat tidak mengurangi esensi dakwah, justru memperluas jangkauan *amar ma'ruf nahi munkar* ke ruang-ruang yang sebelumnya tidak tersentuh (Faiz, 2021). Meskipun strategi yang dirumuskan menunjukkan potensi dalam meningkatkan semangat dakwah mahasiswa, efektivitasnya tidak bersifat absolut. Faktor eksternal seperti perubahan algoritma platform,

tren audiens yang fluktuatif, serta tingkat literasi digital yang berbeda-beda dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi ini.

Selain itu, terdapat risiko ketergantungan pada validasi digital yang justru dapat menggeser orientasi dakwah dari nilai spiritual ke performa sosial. Dengan kata lain, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan membangun relasi sosial, ketahanan psikologis, dan konsistensi nilai spiritual dalam jangka panjang. Dengan demikian, semangat dakwah bagi mahasiswa KPI di era digital bukanlah sebuah "beban", melainkan sebuah "ekspresi kreatif" yang terikat pada tanggung jawab moral terhadap umat.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif yang telah dipaparkan, disimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di era digital bukan sekadar upaya teknis untuk memproduksi konten, melainkan sebuah transformasi eksistensial dalam menjalankan peran sebagai *warasatul anbiya* (pewaris nabi) di ruang siber. (Reorientasi Paradigma Dakwah) semangat dakwah mahasiswa KPI di era digital tidak lagi dapat diukur melalui metode orasi konvensional, melainkan

melalui kreativitas naratif dan visual. Strategi yang efektif adalah ketika mahasiswa mampu memposisikan diri sebagai *Content Creator* yang berintegritas di mana setiap aktivitas digital, mulai dari riset materi, penyuntingan visual hingga interaksi di kolom komentar, diinternalisasi sebagai bentuk ibadah (*amal jariyah digital*). (Sinergi Ekosistem Digital) keberhasilan dalam membentuk semangat dakwah sangat bergantung pada keseimbangan antara ruang publik (*Instagram* untuk syiar luas) dan ruang privat (*WhatsApp Group* untuk penguatan komunitas).

Studi kasus menunjukkan bahwa *digital fatigue* dan tantangan algoritma dapat diredam ketika mahasiswa berada dalam ekosistem pendukung yang kuat, di mana narasi *peer-to-peer encouragement* menjadi katalisator bagi konsistensi dakwah (*istiqomah*). (Integrasi Teologi dan Teknologi) strategi komunikasi dakwah yang paling tangguh adalah yang mampu memadukan kecanggihan *Artificial Intelligence* (AI) dengan kedalaman *tafaqquh fiddin*.

Teknologi diposisikan sebagai "pelayan" yang mempermudah penyampaian pesan, sementara nilai-nilai moderasi beragama (*wasathiyah*) tetap menjadi kompas moral agar dakwah mahasiswa tetap inklusif, humanis, dan relevan dengan keresahan generasi

kontemporer. Mahasiswa KPI tidak lagi sekadar menjadi teknokrat komunikasi, melainkan "arsitek hidayah" yang mampu menerjemahkan nilai-nilai Islam menjadi gaya hidup yang inspiratif, santun, dan berdampak nyata bagi masyarakat digital. Ke depan, keberhasilan dakwah mahasiswa KPI tidak lagi hanya dilihat dari seberapa viral konten yang mereka buat, melainkan dari seberapa besar transformasi perilaku positif yang mampu mereka stimulasi di ruang siber.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. Ali. 2017. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Bakri, Syamsul. 2023. *Komunikasi Islam Kontemporer: Teori dan Praktik di Media Sosial*. Solo: Metta Media.
- Dahlan, Muhammad. 2021. *Etika Komunikasi Digital dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faisal, M. 2021. *Gen Z: Memahami Karakteristik dan Strategi Komunikasi Generasi Baru*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Faiz, Fahrudin. 2021. *Filsafat Teknologi: Menimbang Relasi Manusia dan Alat*. Yogyakarta: MJS Press.
- Hafied, Cangara. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Hamdan, Yusuf. 2020. *Dakwah di Era Disrupsi: Tantangan dan Peluang*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Mulyana, Deddy. 2019. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murtiningsih, Wahyu. 2020. *Strategi Kreatif dalam Dakwah Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasrullah, Rulli. 2024. *Kecerdasan Buatan dalam Media: Masa Depan Komunikasi Digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurcholish, Ahmad. 2022. *Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan di Era Disrupsi*. Jakarta: Prenada Media.
- Romli, Asep Syamsul M. 2014. *Dakwah Online: Panduan Dakwah di Internet*. Bandung: Mimbar Media.
- Shihab, M. Quraish. 2019. *Dakwah dan Tantangan Zaman*. Jakarta: Lentera Hati.
- Syukur, Abdul. 2020. *Komunikasi Dakwah di Era Milenial*. Jakarta: Kencana.