



litrus.



# PUBLIC RELATIONS *dalam* DAKWAH *di* RUANG DIGITAL



Dr. Elvi Sumanti, M.Hum.  
Prof. Dr. Abdullah, M.Si.  
Dr. Efi Brata Madya, M.Si.

Kata pengantar:  
Prof. Dr. Iskandar Zulkarnain, M.Si.

# PUBLIC RELATIONS *dalam* DAKWAH *di* RUANG DIGITAL

Dr. Elvi Sumanti, M. Hum.  
Prof. Dr. Abdullah, M.Si.  
Dr. Efi Brata Madya, M.Si.

 Penerbit  
litnus.

## **PUBLIC RELATIONS DALAM DAKWAH DI RUANG DIGITAL**

Penulis : Dr. Elvi Sumanti, M.Hum.  
Prof. Dr. Abdullah, M.Si.  
Dr. Efi Brata Madya, M.Si.

**ISBN : 978-623-127-838-8**

*Copyright* © April 2026

Ukuran: 15.5 cm x 23 cm; Hal: x + 78

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Editor : M. Rikwan Salam Manik, S.E., M.E.  
Dr. Hatta Ridho, S.Sos., M.Si.  
Dr. Maulana Andinata Dalimunthe, S.Kom., M.Kom.

Desainer sampul : D. Gea Nuansa

Penata isi : Noufal Fahriza

Cetakan I, April 2026

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

**CV. Literasi Nusantara Abadi**

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: [penerbitlitnus@gmail.com](mailto:penerbitlitnus@gmail.com)

Web: [www.penerbitlitnus.co.id](http://www.penerbitlitnus.co.id)

Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018



# KATA PENGANTAR

Prof. Dr. Iskandar Zulkarnain, M.Si.

(Guru Besar Komunikasi Universitas Sumatera Utara)

Puji syukur ke hadirat Allah Swt atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga “*Public Relations dalam Dakwah di Ruang Digital*” karya Elvi Sumanti dapat hadir sebagai kontribusi ilmiah dalam kajian komunikasi Islam di era digital. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, termasuk dalam praktik dakwah yang kini berlangsung melalui media baru yang interaktif, partisipatif, dan berbasis algoritma.

Pembahasan disusun secara sistematis mulai dari revolusi digital dan kemunculan media baru, transformasi dakwah, hingga pengembangan model komunikasi dan Public Relations di ruang digital. Uraian juga mencakup keterkaitan antara dakwah, nilai-nilai keislaman, dan personal branding, serta dinamika yang ditandai dengan munculnya influencer, praktik dialog digital, dan pembentukan kepercayaan publik yang berdampak pada pergeseran otorisasi keagamaan.

Kajian yang dihadirkan menunjukkan upaya integrasi antara teori komunikasi, *Public Relations*, dan nilai-nilai Islam dalam memahami perubahan lanskap dakwah di era media baru. Pendekatan tersebut memberikan perspektif yang relevan bagi pengembangan keilmuan komunikasi Islam, khususnya dalam membaca fenomena dakwah di ruang digital yang terus berkembang.

Sebagai penutup, kehadiran karya ilmiah ini diharapkan dapat menjadi rujukan yang bermanfaat bagi akademisi, peneliti, dan

praktisi, serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan dakwah Islam yang adaptif dan berlandaskan nilai-nilai keislaman di tengah arus digitalisasi.



# PRAKATA

Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia modern, termasuk dalam praktik komunikasi dan penyebaran nilai-nilai keagamaan. Kehadiran media sosial sebagai salah satu media baru (*new media*) dari produk teknologi digital tidak hanya memperluas ruang interaksi sosial, tetapi juga membentuk pola baru dalam memproduksi, mendistribusi, serta penerimaan pesan informasi di tengah masyarakat. Transformasi tersebut turut memengaruhi praktik dakwah Islam yang selama ini telah dilakukan secara konvensional.

Ruang digital yang hadir dalam bentuk platform percakapan telah menghadirkan realitas komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan dinamis. Setiap individu memiliki peluang untuk menjadi produsen pesan sekaligus pengelola relasi publik dalam sebuah jaringan sosial global. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar formal, melainkan hadir dalam beragam format komunikasi di ruang digital yang menyatu dengan pengalaman keseharian masyarakat. Pesan-pesan keislaman kini dapat ditemukan melalui kehadiran pembuat video konten (*content creator*) oleh *Influencer* di media sosial untuk menciptakan video pendek yang menghasilkan sebuah informasi keagamaan.

Perubahan tersebut memunculkan pertanyaan mendasar mengenai posisi dakwah dalam ranah komunikasi di ruang digital. Aktivitas dakwah tidak sekadar penyampaian ajaran agama, tetapi juga berkaitan dengan membangun kepercayaan, mengelola hubungan sosial, membangun citra diri, serta menghadirkan nilai-nilai Islam dalam ruang publik yang kompetitif. Dalam rangka aktivitas dakwah

tersebut, pendekatan *public relations* memperoleh relevansi baru sebagai perspektif komunikasi yang menekankan relasi, reputasi, serta keberlanjutan interaksi antara komunikator dan audiens di ruang digital.

Buku ini disusun sebagai upaya memahami transformasi tersebut secara komprehensif. Pembahasan berangkat dari kesadaran bahwa dakwah di ruang digital berlangsung dalam lingkungan komunikasi yang dipengaruhi oleh logika media baru, interaktivitas digital, serta sistem algoritma yang dimiliki platform media sosial.

Melalui buku ini, pembaca diajak menelusuri perubahan lanskap komunikasi digital, transformasi praktik dakwah, evolusi model komunikasi modern, hingga munculnya figur komunikator dakwah yang berperan sebagai pengelola hubungan publik berbasis nilai keislaman. Pembahasan juga menempatkan *personal branding*, *engagement* publik, serta pembentukan kredibilitas *Influencer* sebagai bagian integral dari praktik dakwah masa kini. Seluruh dinamika tersebut kemudian direfleksikan dalam kerangka nilai tauhid sebagai fondasi komunikasi Islam di tengah arus digitalisasi yang terus berkembang.

Penulisan buku dilandasi keyakinan bahwa teknologi tidak pernah berdiri netral terhadap kehidupan sosial dan spiritual manusia. Media baru menghadirkan peluang besar bagi penyebaran nilai-nilai kebaikan, sekaligus menghadirkan tantangan dalam menjaga integritas pesan keagamaan. Oleh sebab itu, dakwah pada era digital menuntut kemampuan adaptasi komunikasi tanpa kehilangan orientasi moral dan spiritual yang menjadi esensinya.

Buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi Islam, *public relations*, serta studi dakwah kontemporer. Selain itu, karya ini diharapkan menjadi referensi bagi akademisi, praktisi dakwah, mahasiswa, serta para kreator konten muslim yang berupaya menghadirkan pesan keislaman secara relevan dalam masyarakat di ranah digital. Kehadiran buku ini juga merupakan ikhtiar intelektual untuk memperkaya diskursus

mengenai hubungan antara agama, teknologi, dan komunikasi modern.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Kritik dan masukan yang konstruktif sangat diharapkan sebagai bagian dari proses pengembangan pemikiran keilmuan pada masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat serta menjadi bagian dari upaya bersama dalam menghadirkan dakwah yang adaptif, humanis, dan berakar kuat pada nilai-nilai Islam di tengah perubahan zaman.





# DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	iii
Prakata .....	v
Daftar Isi .....	ix

## BAB I

### REVOLUSI DIGITAL DAN KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA)..... 1

Dari Revolusi Digital ke Perubahan Cara Manusia Berkomunikasi .....	1
Lonjakan Pemakaian Internet dan Lahirnya Masyarakat Digital Indonesia.....	5
Media Baru dan Logika Algoritma .....	8

## BAB II

### TRANSFORMASI DAKWAH DAN PUBLIC RELATIONS DI RUANG DIGITAL ..... 11

Dakwah di Ruang Digital .....	11
Ketika <i>Mad'u</i> Menjadi Kreator .....	13
TikTok dan Strategi <i>Public Relations</i> dalam Dakwah .....	17

## BAB III

### MODEL KOMUNIKASI DAN PUBLIC RELATIONS DALAM RUANG DIGITAL ..... 21

Evolusi Model Komunikasi Modern .....	21
Media Baru dan Logika Interaktivitas Digital.....	25
<i>Digital Public Relations</i> dalam Ranah Media Sosial .....	30

## BAB IV

### DAKWAH, NILAI KEISLAMAN, DAN PERSONAL BRANDING DI RUANG DIGITAL ..... 35

Dakwah sebagai Praktik Komunikasi Sosial .....	35
Komunikasi Bernilai Keislaman.....	42
Personal Branding.....	46

## BAB V

### DINAMIKA DAKWAH DAN OTORISASI KEAGAMAAN DALAM RANAH DIGITAL ..... 53

Munculnya Komunikator ( <i>Influencer</i> ) Dakwah di Media Baru.....	53
Dakwah sebagai Praktik Dialog di Ruang Digital .....	56
<i>Engagement</i> dan Produksi Kepercayaan Publik.....	59
<i>Personal Branding</i> dan Otorisasi Keagamaan.....	62
Nilai Tauhid dalam Praktik Komunikasi Dakwah Digital.....	66
Pergeseran Otorisasi Dakwah.....	69
Daftar Pustaka.....	73
Profil Penulis.....	77



# BAB I

## REVOLUSI DIGITAL DAN KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA)

### Dari Revolusi Digital ke Perubahan Cara Manusia Berkomunikasi

Perkembangan tatanan komunikasi modern dalam dua dekade terakhir tidak hanya memperlihatkan kemajuan teknologi secara teknis, tetapi juga menghadirkan perubahan mendasar terhadap cara manusia memahami dirinya, orang lain, serta ruang sosial tempat interaksi berlangsung. Transformasi digital yang terjadi secara masif telah menggeser komunikasi dari aktivitas yang sebelumnya berlangsung secara terbatas menuju sistem komunikasi yang terbuka, cepat, dan saling terhubung tanpa batas geografis maupun waktu. Dalam kondisi ini, komunikasi tidak lagi dipahami sebagai proses sederhana antara pengirim dan penerima pesan, melainkan sebagai proses sosial yang kompleks serta terus mengalami pembentukan ulang seiring perkembangan teknologi.

Arus digitalisasi yang semakin intens menjadikan komunikasi manusia bergerak dari pola linear menuju pola komunikasi yang dinamis dan *multidirectional*. Kehadiran teknologi cerdas mulai dari sistem algoritma media sosial, big data, hingga kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) telah menciptakan ruang komunikasi baru

yang bersifat adaptif serta responsif terhadap perilaku pengguna. Teknologi tidak hanya menyediakan saluran komunikasi, tetapi juga turut menentukan bagaimana pesan muncul, siapa yang menerima pesan tersebut, serta bagaimana pesan itu diprioritaskan dalam ruang publik digital.

Marpaung (2021) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi komunikasi menghadirkan percepatan distribusi pesan, kemudahan akses informasi, serta jangkauan komunikasi yang jauh melampaui media konvensional. Informasi kini dapat tersebar secara instan kepada jutaan pengguna dalam waktu yang sangat singkat. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat kontemporer, bahkan menjadi ruang utama dalam pembentukan opini, persepsi sosial, dan kesadaran kolektif.

Fukuyama (2018) melalui gagasan *Society 5.0* menekankan bahwa perkembangan teknologi modern tidak lagi berorientasi semata pada efisiensi industri sebagaimana era sebelumnya, tetapi diarahkan untuk menyatu dengan kehidupan manusia guna menciptakan masyarakat yang lebih berpusat pada nilai-nilai kemanusiaan. Konsep ini menunjukkan bahwa teknologi hadir bukan untuk menggantikan manusia, melainkan untuk mendukung kualitas kehidupan sosial termasuk dalam cara manusia berkomunikasi, belajar, bekerja, dan menjalankan praktik keberagamaan. Seiring dengan perubahan tersebut, relasi antara manusia dan teknologi mengalami pergeseran yang semakin signifikan.

Teknologi tidak lagi diposisikan hanya sebagai alat bantu praktis, melainkan telah menjadi bagian integral dari struktur kehidupan sosial modern. Kehadiran teknologi terutama dalam ranah komunikasi telah memengaruhi pola interaksi sosial, cara individu membangun relasi, hingga cara masyarakat memahami informasi, pengetahuan, serta nilai-nilai budaya dan agama.

Transformasi komunikasi yang semakin kompleks ini juga tidak terlepas dari berkembangnya peran kecerdasan buatan dalam

kehidupan sehari-hari. Susilo (2020) memandang bahwa kecerdasan buatan tidak lagi berfungsi sekadar sebagai perangkat teknis pendukung aktivitas manusia, tetapi telah menjadi sistem yang ikut memengaruhi dinamika komunikasi itu sendiri. Algoritma digital mampu mempelajari kebiasaan pengguna, membaca preferensi, serta memprediksi kecenderungan perilaku komunikasi seseorang.

Ketika teknologi mampu memahami pola interaksi manusia, posisi teknologi tidak lagi bersifat pasif. Sistem algoritmik secara tidak langsung berperan dalam membentuk preferensi informasi, mengarahkan arus percakapan publik, serta menentukan pesan mana yang lebih sering muncul dalam ruang digital. Proses komunikasi modern tidak hanya dipengaruhi oleh komunikator dan audiens, tetapi juga oleh mekanisme teknologi yang menjadi mediator di antara keduanya.

Media sosial menjadi contoh paling nyata dari transformasi tersebut. Platform digital saat ini telah melampaui fungsi awalnya sebagai media penyebaran informasi. Media sosial berubah menjadi ruang ekspresi sosial yang menjadi tempat bagi individu membangun identitas diri, menampilkan nilai personal, membentuk komunitas, sekaligus memproduksi makna sosial secara kolektif. Melalui ruang digital ini individu tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses produksi dan distribusi pesan, termasuk pesan-pesan keagamaan.

Situasi ini membawa implikasi nyata terhadap praktik komunikasi berbasis nilai, termasuk praktik dakwah di ruang digital. Penyebaran pesan keagamaan kini sangat dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas pengguna, pola *engagement* audiens, serta sistem algoritma yang menentukan visibilitas suatu konten. Pesan dakwah yang mampu menciptakan keterlibatan emosional dan partisipasi audiens cenderung memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan pesan yang disampaikan secara konvensional tanpa mempertimbangkan karakter media digital. Oleh karena itu, memahami perkembangan

komunikasi di era digital tidak cukup hanya dengan melihat inovasi teknologi yang muncul.

Lebih penting lagi adalah memahami cara teknologi turut membentuk proses komunikasi itu sendiri mulai dari cara pesan disusun, dikemas secara visual dan naratif, disebarkan melalui jaringan digital, hingga akhirnya diterima serta dimaknai oleh masyarakat. Teknologi dalam hal ini berfungsi sebagai ekosistem komunikasi yang memengaruhi struktur interaksi sosial modern.

Dalam dakwah, perubahan tersebut menghadirkan dinamika baru yang semakin kompleks sekaligus membuka peluang yang luas. Individu *muslimah* yang aktif di media digital misalnya, kini memiliki kesempatan untuk menjadikan ruang virtual sebagai medium penyampaian nilai-nilai keislaman. Aktivitas dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, ataupun institusi keagamaan formal, tetapi berlangsung dalam ruang digital yang mempertemukan spiritualitas, identitas personal, serta strategi komunikasi modern.

Dakwah digital pada akhirnya berkembang sebagai praktik komunikasi yang tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga membangun relasi sosial, identitas keagamaan, dan pengalaman spiritual yang relevan dengan kehidupan masyarakat modern. Interaksi antara komunikator dan audiens berlangsung secara berkelanjutan melalui komentar, diskusi daring, maupun respons interaktif lainnya yang memperlihatkan bahwa dakwah kini menjadi bagian dari budaya komunikasi digital.

Realitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital dalam praktik dakwah merupakan fenomena sosial yang semakin relevan untuk dipahami secara menyeluruh. Ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai arena pembentukan makna, negosiasi nilai, serta interaksi sosial yang terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi. Dalam ruang ini, pengalaman keberagaman tidak hanya dibentuk oleh institusi formal, tetapi juga oleh interaksi sehari-hari antarpengguna media.

Pembahasan mengenai dakwah di era komunikasi digital perlu ditempatkan dalam kerangka pemahaman yang lebih luas, yakni melihat teknologi sebagai bagian dari ekosistem sosial yang turut membentuk pengalaman religius masyarakat modern. Teknologi bukan sekadar sarana penyebaran pesan dakwah, melainkan juga ruang sosial baru tempat nilai-nilai keislaman dipahami, dinegosiasikan, dan dihidupkan kembali sesuai dengan dinamika zaman yang terus berkembang.

## Lonjakan Pemakaian Internet dan Lahirnya Masyarakat Digital Indonesia

Perkembangan pesat penggunaan internet di Indonesia tidak hanya menunjukkan peningkatan kuantitas pengguna, tetapi juga menandai perubahan mendasar dalam pola kehidupan sosial masyarakat. Ledakan akses digital telah melahirkan apa yang kemudian dikenal sebagai masyarakat digital, yakni masyarakat yang aktivitas sosial, budaya, ekonomi, dan komunikasinya sangat bergantung pada konektivitas jaringan internet. Dalam masyarakat digital, batas antara ruang privat dan ruang publik menjadi semakin kabur karena interaksi sosial berlangsung secara simultan di ruang fisik maupun ruang virtual.

Transformasi ini menjadikan ruang digital sebagai arena baru pembentukan realitas sosial. Individu tidak lagi sekadar hadir sebagai pengguna teknologi, melainkan sebagai aktor sosial yang secara aktif memproduksi, mereproduksi, serta mendistribusikan makna melalui berbagai platform digital. Setiap unggahan, komentar, maupun interaksi daring berkontribusi dalam membangun wacana sosial yang terus bergerak secara kolektif, dengan kata lain internet telah menggeser komunikasi dari model komunikasi massa satu arah menuju komunikasi jaringan (*networked communication*) yang bersifat partisipatif dan *multidirectional*.

Di Indonesia sendiri, karakteristik masyarakat digital memiliki keunikan tersendiri karena pertumbuhan internet berlangsung bersamaan dengan dominasi populasi usia produktif dan generasi muda. Kelompok generasi *digital native* tumbuh dalam lingkungan yang sejak awal telah terhubung dengan teknologi komunikasi modern. Akibatnya media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang pembentukan identitas diri, ekspresi nilai, serta pencarian legitimasi sosial. Eksistensi individu di ruang digital sering kali diukur melalui visibilitas, interaksi, dan pengakuan publik yang diperoleh melalui aktivitas daring.

Fenomena ini turut memunculkan budaya partisipasi (*participatory culture*) sehingga masyarakat tidak lagi bergantung sepenuhnya pada institusi media formal dalam memperoleh maupun menyebarkan informasi. Setiap individu memiliki peluang yang relatif setara untuk menjadi produsen informasi. Kondisi tersebut mempercepat arus pertukaran gagasan sekaligus membuka ruang demokratisasi komunikasi. Namun, di sisi lain situasi ini juga menghadirkan tantangan baru berupa melimpahnya informasi tanpa proses verifikasi yang memadai, munculnya disinformasi, serta fragmentasi pemahaman publik akibat algoritma media sosial yang cenderung memperkuat preferensi pengguna.

Media sosial memainkan peran penting dalam proses internalisasi nilai-nilai keagamaan. Kegiatan keagamaan tidak lagi sepenuhnya berlangsung dalam ruang institusional seperti masjid, pesantren, atau majelis taklim, tetapi turut hadir dalam bentuk konten digital yang dikonsumsi secara personal melalui perangkat gawai. Ceramah singkat, kutipan ayat Al-Qur'an, refleksi spiritual, hingga diskusi keislaman kini dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Situasi ini memperlihatkan terjadinya *mediatization of religion*, yaitu proses ketika praktik dan pengalaman keagamaan semakin dipengaruhi oleh logika media.

Perubahan tersebut berdampak pada pola kegiatan keagamaan di ruang publik digital. Jika sebelumnya dakwah cenderung

didominasi oleh figur ulama atau institusi keagamaan tertentu, maka dalam masyarakat digital dominasi tersebut menjadi lebih fleksibel. Popularitas, kemampuan komunikasi visual, serta kedekatan emosional dengan audiens sering kali menjadi faktor yang menentukan penerimaan pesan keagamaan. Akibatnya seorang individu dari kalangan biasa namun memiliki kemampuan memproduksi konten di platform media sosial mampu memperoleh pengaruh religuitas yang luas, bahkan melampaui batas geografis dan institusional. Ledakan internet juga mendorong munculnya ekosistem dakwah digital yang saling terhubung melalui mekanisme jaringan. Konten dakwah tidak lagi berhenti pada satu sumber, tetapi mengalami proses reproduksi melalui fitur berbagi (*share*), dan reinterpretasi oleh pengguna lain. Proses ini menjadikan dakwah sebagai aktivitas kolektif berbasis komunitas digital yang membuat pesan keagamaan terus mengalami adaptasi sesuai konteks sosial audiensnya.

Disisi lain, intensitas komunikasi di ruang digital juga menuntut adanya literasi digital keagamaan yang memadai. Kemudahan produksi konten religius berpotensi menimbulkan penyederhanaan ajaran agama, interpretasi parsial, maupun penyebaran pemahaman yang kurang komprehensif sehingga masyarakat digital Indonesia dihadapkan pada kebutuhan untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi spiritual, tetapi juga sebagai pengguna yang kritis, refleksi terhadap pesan, dan bertanggung jawab dalam memproduksi serta menyebarkan pesan keagamaan.

Penggunaan internet di Indonesia yang sangat signifikan tidak sekadar menghasilkan peningkatan konektivitas teknologi yang tinggi, tetapi juga melahirkan transformasi sosial yang mendalam dalam cara berkomunikasi masyarakat, membangun identitas, serta menjalankan praktik keberagamaan. Masyarakat digital Indonesia menjadi ruang baru bagi interaksi nilai, negosiasi makna, dan praktik dakwah yang terus berkembang mengikuti dinamika teknologi komunikasi modern. Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan internet bukan hanya persoalan teknis, melainkan

juga bagian dari perubahan peradaban yang membentuk wajah kehidupan sosial dan religius masyarakat kontemporer.

## Media Baru dan Logika Algoritma

Penggunaan internet sebagai salah satu transformasi teknologi yang paling pesat pertumbuhannya, telah membawa perubahan besar pada media komunikasi hingga melahirkan istilah media baru atau *new media*. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan karakter media yang berbeda secara fundamental dari media konvensional. Media seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar digolongkan sebagai media lama (*old media*) sementara platform berbasis internet yang bersifat interaktif dikategorikan sebagai media baru (Hasan, 2023). Istilah ini sejalan dengan konsep ramalan McLuhan (1968) tentang saluran penyampaian pesan “*The medium is the message*” yang menegaskan bahwa medium bukan sekedar saluran tetapi entitas juga turut membentuk dan menentukan makna pesan.

Perkembangan media baru pada akhirnya tidak dapat dipisahkan dari hadirnya sistem algoritma sebagai fondasi utama dalam operasional platform digital modern. Jika pada media konvensional proses distribusi pesan ditentukan oleh institusi media melalui mekanisme editorial, maka dalam media baru distribusi informasi justru banyak dikendalikan oleh sistem algoritmik yang bekerja secara otomatis berdasarkan data perilaku pengguna. Algoritma berfungsi mengelola arus informasi dengan cara mengidentifikasi preferensi, minat, serta pola interaksi yang kemudian menampilkan konten yang dinilai paling relevan bagi setiap pengguna.

Kehadiran logika algoritma ini menandai perubahan penting dalam struktur komunikasi digital. Pesan tidak lagi disebarkan seragam kepada seluruh audiens, melainkan dipersonalisasi sesuai karakteristik pengguna masing-masing. Setiap individu pada dasarnya menerima realitas media yang berbeda, karena linimasa digital yang mereka lihat merupakan hasil kurasi algoritmik berbasis

aktivitas sebelumnya, seperti riwayat tontonan, durasi interaksi, komentar, hingga kebiasaan berbagi konten sehingga algoritma tidak hanya berperan sebagai mekanisme teknis distribusi pesan, tetapi juga turut membentuk pengalaman sosial serta konstruksi pengetahuan pengguna di ruang digital. Dilihat dari perspektif komunikasi, situasi ini melahirkan fenomena filter *bubble* dan *echo chamber* yaitu kondisi ketika individu lebih sering terpapar pada informasi yang selaras dengan preferensi maupun keyakinan yang telah dimilikinya. Dalam konteks dakwah, fenomena ini memiliki implikasi ganda, disatu sisi algoritma memungkinkan pesan keagamaan menjangkau audiens yang memang memiliki ketertarikan terhadap konten religius sehingga efektivitas penyampaian dakwah meningkat. Namun di sisi lain, dakwah berpotensi terfragmentasi ke dalam komunitas-komunitas digital tertentu tanpa terjadi dialog yang lebih luas antar kelompok masyarakat.

Logika algoritma juga mendorong perubahan strategi komunikasi para kreator dakwah di media sosial. Keberhasilan suatu konten tidak lagi semata-mata diukur dari kedalaman pesan, tetapi sangat dipengaruhi oleh indikator performa digital seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan (*engagement*), waktu tonton, serta respons audiens. Sistem ini secara tidak langsung membentuk budaya komunikasi berbasis performa yang mendorong kreator untuk menyesuaikan gaya penyampaian pesan agar sesuai dengan mekanisme distribusi platform. Akibatnya, praktik dakwah di media baru mengalami proses adaptasi bentuk. Pesan-pesan keagamaan kerap dikemas dalam format yang lebih singkat, emosional, visual, dan naratif agar mampu menarik perhatian dalam waktu yang terbatas. Ceramah panjang yang sebelumnya menjadi ciri utama dakwah tradisional mengalami transformasi menjadi potongan video pendek, kutipan reflektif, *storytelling personal*, maupun konten motivasional religius. Transformasi ini menunjukkan bahwa medium digital tidak hanya mengubah cara dakwah disampaikan, tetapi juga memengaruhi struktur retorika dan estetika komunikasi keagamaan.

Algoritma turut menciptakan kompetisi atensi (*attention economy*) di ruang digital. Dalam ranah media sosial yang dipenuhi jutaan konten setiap harinya, perhatian audiens menjadi sumber daya utama yang diperebutkan. Dakwah kemudian tidak hanya berhadapan dengan konten religius lain, tetapi juga bersaing dengan konten hiburan, tren populer, serta berbagai bentuk konten viral. Kondisi ini menuntut kreator dakwah untuk mampu mengintegrasikan nilai religius dengan strategi komunikasi kreatif tanpa kehilangan substansi ajaran yang disampaikan. Popularitas konten tidak selalu berbanding lurus dengan validitas keilmuan atau kedalaman pemahaman agama. Algoritma cenderung memprioritaskan konten yang mampu mempertahankan perhatian pengguna, bukan konten yang paling akurat secara teologis. Situasi ini berpotensi melahirkan simplifikasi ajaran agama maupun munculnya figur dominasi baru yang memperoleh legitimasi lebih karena visibilitas digital dibandingkan kapasitas keilmuan. Logika algoritma juga membuka peluang besar bagi demokratisasi dakwah. Seseorang yang sebelumnya tidak memiliki akses terhadap mimbar formal kini dapat menyampaikan pesan keagamaan kepada khalayak luas melalui kreativitas digital. Dakwah menjadi lebih mampu menyesuaikan dengan lingkungannya, dan mampu menjangkau kelompok masyarakat yang mungkin sulit tersentuh oleh metode dakwah konvensional, khususnya generasi muda yang sangat akrab dengan budaya media sosial.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Hasjmy. (1994). *Dustur Dakwah menurut Al-Qur'an*. Bulan Bintang.
- Abdullah. (2018). *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Aplikasi Dakwah*. Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. (2024). *Komunikasi Islam dan Dakwah*. Merdeka Kreasi Grup.
- Ahmad, J. (2018). "Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)". *ResearchGate*, 5(9).
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Ali, M. (2018). *Dakwah Kontemporer: Pendekatan, Strategi, dan Tantangan*. Pustaka Pelajar.
- Al-Qaradawi, Y. (2005). *Fiqh al-Da'wah*. Maktabah Wahbah.
- Amrullah, A. (1983). *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. Prima.
- Andayani, R. D., Rahma, K., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). "Strategi Komunikasi Dai Muda dalam Menyebarkan Pesan Dakwah di TikTok". *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Arfilia, F., Lestari, M. T., & Ali, D. S. F. (2015). "Proses Public Relations dalam Mengelola Media Sosial Twitter". *E-Proceedings of Management*.
- Arifin, A. (2011). *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Graha Ilmu.

- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). "Pengelolaan Digital Public Relations dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans". *Jurnal Riset Komunikasi*, 3.
- Assegaf, A. R. (2019). *Komunikasi Islam: Pendekatan humanis dalam interaksi sosial*.
- Aziz, M. A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Kencana Prenadamedia Group.
- Azmi, T. Z., Taufiqurrahman, H., Adabi, B. C., Marsinem, M., & Wicaksono, E. (2023). "Pengaruh Brand Image dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian". *Margin Eco*, 7(2).
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Carolin, I., Victoria, G. D., Dina, S., & Nastain, M. (2023). "Pengaruh Penggunaan New Media Tiktok terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia". *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(1).
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in The Internet Age*. Polity Press.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Enjang, A. S. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Widya Padjadjaran.
- Fauziah, R. (2021). "Strategi Personal Branding *Influencer Muslimah* dalam Membangun Citra Dakwah di Media Sosial". *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2).
- Fukuyama, M. (2018). "Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society". *Japan Spotlight*.
- Gehl, R. W. (2011). "Ladders, Samurai and Blue Collars: Personal Branding in Web 2.0". *First Monday*, 16(9).
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

- Gunawan, H. (2016). *Dakwah Kontemporer: Menggagas Pendekatan Multikultural dalam Dakwah Islam*. Simbiosis Rekatama Media.
- Hamid, A. (2020). "Dakwah di Era Digital: Strategi Komunikasi Islam pada Media Sosial". *Jurnal Al-Balagh*, 5(1).
- Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A. (2018). "*Influencer* Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital". *Eksekutif*, 15(1).
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryatmoko. (2016). *Critical Discourse Analysis*. RajaGrafindo Persada.
- Hefni, H. (2017). *Komunikasi Islam: Prinsip Komunikasi Islam*. Kencana.
- Hidayat, D. N. (2021). "Transformasi Dakwah di Era Digital". *Jurnal Komunikasi Islam*.
- Ilaihi, W. (2013). *Komunikasi Dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- Ishaq, R. (2016). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Madani.
- Kasali, R. (2010). *My Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Kencana.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Madjid, N. (1995). *Dakwah Lewat Internet: Wajah Dakwah Masa Depan*. Republika.
- Meliala, Y. H., Adipoetra, R., & Murti, R. (2020). "Implementasi Digital Public Relations pada Label Musik Demajors". *Dialektika Komunika*, 8(1), 46—57.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Munir, M. & Ilaihi, W. (2006). *Manajemen Dakwah*. Kencana.

- Nurjanah, A. & Nurnisya, F. Y. (2016). “Pemanfaatan Digital Public Relations dalam Sosialisasi Tagline Jogja Istimewa”. *Jurnal Aristo*, 4(1).
- Pratama, A. R., Aprison, W., Yulius, Y., Latifa, N., & Syafrudin, S. (2024). “Dakwah Digital dalam Penyebaran Nilai Islam”. *Tabayyun*, 5(1).
- Rubawati, E. (2018). “Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah”. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1).
- Rustandi, R. (2019). “Cyberdakwah: Internet sebagai Media Baru Dakwah Islam”. *Nalar*, 3(2), 84—95.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Shihab, Q. (1999). *Membumikan Al-Qur’an*. Mizan.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding and Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://www.datareportal.com>



## PROFIL PENULIS

**Dr. Elvi Sumanti, M.Hum.** merupakan seorang pemerhati media digital yang mendalami studi bahasa dan komunikasi di ranah virtual. Jejak intelektualnya dimulai sejak 2002 melalui kajian prinsip kesantunan pada Percakapan di Internet Relay Chat (IRC), yang disusul dengan riset mengenai pemerolehan bahasa anak melalui aplikasi digital (2004). Kedua kajian awal ini menjadi fondasi kuat baginya dalam memahami dinamika interaksi manusia di ruang siber. Fokus perhatiannya kemudian berkembang pada studi penggunaan media sosial dan komunikasi berbasis komputer (*Computer-Mediated Communication*), khususnya mengenai pembentukan relasi, identitas, serta nilai melalui interaksi digital.

Penulis saat ini memfokuskan kajiannya pada praktik dakwah di ruang digital dan peran influencer Muslimah dalam membangun relasi dengan audiens. Melalui pendekatan komunikasi yang humanis, penulis mengintegrasikan teori komunikasi digital dengan nilai-nilai Islam, sehingga dakwah dipahami sebagai proses yang relasional, dialogis, dan partisipatif. Ketertarikan ini juga mengarah pada kajian Digital Public Relations sebagai pendekatan strategis dalam memahami *personal branding*, *engagement*, serta pembentukan kepercayaan publik di media sosial sebagai bagian dari praktik dakwah di era digital.



# PUBLIC RELATIONS

## dalam DAKWAH

## di RUANG DIGITAL

Buku ini membahas transformasi praktik dakwah Islam yang berkembang seiring kemajuan teknologi komunikasi dan hadirnya media sosial sebagai ruang interaksi baru masyarakat modern. Perubahan lingkup komunikasi digital menghadirkan pola penyampaian pesan keagamaan yang lebih partisipatif serta menempatkan individu sebagai pelaku komunikasi sekaligus pengelola relasi publik berbasis nilai keislaman.

Pembahasan dalam buku ini menyoroti keterkaitan antara dakwah, komunikasi modern, dan pendekatan *public relations* sebagai strategi membangun kepercayaan, *engagement*, serta citra komunikator dakwah di ruang digital. Dakwah dipahami tidak hanya sebagai aktivitas penyampaian ajaran agama, tetapi sebagai praktik komunikasi sosial yang melibatkan dialog, identitas digital, *personal branding*, serta dinamika otorisasi keagamaan di tengah masyarakat jaringan.

Melalui pendekatan komunikasi kontemporer, buku ini menguraikan perkembangan masyarakat digital Indonesia, evolusi model komunikasi modern, hingga munculnya figur *Influencer* dakwah sebagai komunikator baru dalam ranah media sosial. Selanjutnya, pembaca akan diajak memahami secara sistematis berbagai pembahasan yang tersaji dalam setiap bab berikut.

- Revolusi Digital dan Kehadiran Media Baru (*New Media*)
- Transformasi Dakwah dan *Public Relations* di Ruang Digital
- Model Komunikasi dan *Public Relations* dalam Ruang Digital
- Dakwah, Nilai Keislaman, dan *Personal Branding* di Ruang Digital
- Dinamika Dakwah dan Otorisasi Keagamaan dalam Ruang Digital

 Penerbit



 [literasinusantaraofficial@gmail.com](mailto:literasinusantaraofficial@gmail.com)  
 [www.penerbitlitnus.co.id](http://www.penerbitlitnus.co.id)  
 @litnuspenerbit  
 literasinusantara\_  
 085755971589

Pendidikan

+17

