

Inovasi Pesan dan Media Dakwah Komunitas Sahabat Hijrah Kota Binjai dalam Menyiarkan Ajaran Islam di Era Digital

Aura Balqis¹, Mailin²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

^{1,2} Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

aura0101222062@uinsu.ac.id¹, mailin@uinsu.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the media and da'wah strategies employed by the Sahabat Hijrah Community in Binjai City to disseminate Islamic teachings in the digital era. This study adopted a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, participant observation, and digital documentation. The data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that the Sahabat Hijrah Community in Binjai uses social media as its primary da'wah platform by prioritizing brief, engaging, and contextual visual content tailored to the characteristics of younger generations. Furthermore, da'wah communication has shifted from a one-way model to an interactive approach through audience involvement in the message-delivery process. The community also integrates online and offline da'wah activities, thereby creating a mutually reinforcing da'wah ecosystem. The findings suggest that successful da'wah in the digital era depends on the ability to adaptively package messages, select appropriate media, and foster participatory interaction with audiences without compromising Islamic values.

Keywords: innovation in da'wah messages, social media, digital da'wah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media dan strategi dakwah yang digunakan oleh Komunitas Sahabat Hijrah Kota Binjai dalam menyebarkan ajaran Islam di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi digital. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Sahabat Hijrah Binjai memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dakwah dengan mengedepankan konten visual yang singkat, menarik, dan kontekstual sesuai dengan karakteristik generasi muda. Selain itu, terjadi transformasi pola komunikasi dakwah dari satu arah menjadi interaktif melalui keterlibatan audiens dalam proses penyampaian pesan. Komunitas ini juga mengintegrasikan kegiatan dakwah online dan offline sehingga membentuk ekosistem dakwah yang saling melengkapi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di era digital ditentukan oleh kemampuan mengemas pesan secara adaptif, memilih media yang tepat, serta membangun interaksi yang partisipatif dengan audiens tanpa menghilangkan nilai-nilai ajaran Islam.

Kata kunci: Inovasi pesan dakwah, media sosial, dakwah digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Dakwah yang sebelumnya identik dengan ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, dan forum keagamaan konvensional, kini mengalami transformasi ke ruang digital yang tidak terbatas oleh waktu dan wilayah geografis. Transformasi ini menuntut para pelaku dakwah untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi serta menghadirkan inovasi dalam penyampaian pesan agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, khususnya generasi milenial dan Generasi Z.

Dakwah sebagai aktivitas fundamental dalam Islam bertujuan mengajak manusia kepada kebaikan serta meningkatkan pemahaman dan pengamalan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan dinamika perkembangan zaman, metode penyampaian dakwah juga mengalami perubahan. Pendekatan konvensional tidak lagi cukup, sehingga diperlukan strategi yang inovatif, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan sosial dan teknologi. Hal ini menjadi penting karena masyarakat saat ini cenderung mengonsumsi informasi secara cepat, visual, dan berbasis digital.

Dalam konteks tersebut, muncul fenomena dakwah berbasis komunitas sebagai alternatif gerakan syiar Islam yang lebih inklusif dan fleksibel. Dakwah komunitas menghadirkan pendekatan yang lebih dekat dengan masyarakat karena bersifat partisipatif dan tidak kaku. Salah satu komunitas yang menunjukkan eksistensinya adalah Komunitas Sahabat Hijrah Binjai. Komunitas ini berupaya menjawab tantangan dakwah di tengah masyarakat urban yang heterogen dengan pola konsumsi informasi yang instan dan beragam.

Secara teoretis, masyarakat modern ditandai oleh dominasi jaringan informasi digital yang membentuk pola akses, produksi, dan distribusi informasi secara cepat dan real-time sehingga mendorong perubahan perilaku konsumsi informasi yang lebih instan, visual, dan adaptif;

kondisi ini menyebabkan strategi dakwah Islam perlu dikemas secara persuasif, komunikatif, dan kontekstual melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan WhatsApp yang kini banyak diakses melalui smartphone, bahkan remaja cenderung lebih memilih mendengarkan ceramah Islami melalui media sosial dibandingkan menghadiri majelis taklim atau masjid secara langsung. (Rahmadani & Azhar, 2021)

Komunitas Sahabat Hijrah Binjai melakukan berbagai inovasi dalam kegiatan dakwahnya, baik dari segi penyampaian pesan maupun pemanfaatan media. Pesan dakwah dikemas secara lebih persuasif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Selain itu, komunitas ini memanfaatkan berbagai platform digital yang dikombinasikan dengan kegiatan offline secara kreatif, sehingga mampu menarik minat masyarakat luas. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam mengelola pesan dan memilih media yang tepat.

Namun demikian, kajian dakwah digital masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam melihat integrasi antara ruang online dan offline pada level komunitas lokal. Sebagian besar penelitian hanya memposisikan media sebagai alat penyampai pesan, belum menempatkan komunitas sebagai agen aktif dalam membentuk gaya hidup religius masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana Komunitas Sahabat Hijrah Binjai membangun ekosistem dakwah yang terintegrasi antara dunia digital dan interaksi sosial langsung.

Urgensi penelitian ini semakin kuat dengan dominasi generasi milenial dan Generasi Z sebagai audiens utama dakwah. Generasi ini memiliki karakteristik konsumsi informasi yang cepat, visual, dan interaktif, sehingga membutuhkan pendekatan dakwah yang lebih fleksibel dan kontekstual. Dakwah tidak lagi bersifat pasif, tetapi berkembang menjadi aktif melalui pendekatan outreach di berbagai ruang publik yang lebih inklusif.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian pesan Islam dari da'i kepada mad'u melalui media tertentu untuk memengaruhi sikap, pemahaman, dan perilaku sesuai nilai-nilai syariat. Dakwah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ceramah, tetapi juga sebagai proses komunikasi strategis yang mencakup unsur "*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, and With What Effect*" (Lasswell). Alfiani & Qudratullah, (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan dakwah. Hal ini diperkuat oleh Idarah et al., (2017) yang menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital ditentukan oleh kemampuan membangun interaksi yang komunikatif dan tidak bersifat satu arah. Dengan demikian, komunikasi dakwah tidak hanya berfokus pada pesan, tetapi juga pada strategi komunikasi, media, dan efek yang dihasilkan.

Inovasi Pesan Dakwah

Inovasi pesan dakwah merupakan proses pengemasan pesan agar lebih menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut Onong Uchjana Effendy, pesan yang efektif harus memenuhi prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) melalui penyederhanaan bahasa dan visualisasi pesan. Dalam perspektif Rogers (2003), inovasi tidak hanya ditentukan oleh kebaruan ide, tetapi juga oleh proses penyebarannya di masyarakat. Saidah & Irmayanti, (2025) menemukan bahwa dakwah di Instagram mampu diadopsi oleh remaja, sementara Wulandari, (2025) menyatakan bahwa konten visual lebih efektif dibandingkan teks konvensional. Selain itu, Nugroho et al., (2025) menunjukkan bahwa storytelling dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens, dan Siti Fatimah, (2025) menegaskan bahwa pesan yang kontekstual lebih efektif dalam memengaruhi generasi muda. Dengan demikian, inovasi pesan menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital.

Media Baru (New Media)

Media baru dalam dakwah ditandai oleh interaktivitas, konvergensi, dan digitalisasi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara da'i

dan audiens. Hidayat et al., (2024) menunjukkan bahwa media digital tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens melalui komunikasi yang lebih responsif. Burham (2023), menjelaskan bahwa dakwah digital di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan media sosial.

Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan podcast menjadi medium utama dakwah karena mampu menjangkau audiens lintas usia, khususnya generasi muda. Hal ini diperkuat oleh Tasruddin, (2025) yang menegaskan bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih responsif terhadap dakwah yang dikemas secara visual, singkat, dan interaktif.

Teori Konstruksi Sosial Media Massa

Teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus. Dalam konteks dakwah digital, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan, tetapi juga berperan dalam membentuk pemahaman dan perilaku keagamaan audiens. Melalui penyebaran konten dakwah secara konsisten, Komunitas Sahabat Hijrah Kota Binjai turut membangun persepsi generasi muda tentang hijrah dan kehidupan islami. Temuan ini sejalan dengan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa paparan konten keagamaan di media sosial dapat memengaruhi religiusitas pengguna, serta Kurniawan (2021) yang menjelaskan bahwa representasi visual dalam media digital berperan dalam membentuk persepsi terhadap nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga membentuk identitas religius di kalangan generasi muda.

Strategi Komunikasi Komunitas Dakwah

Dakwah berbasis komunitas menggunakan pendekatan komunikasi kelompok (group communication) yang menekankan interaksi sosial dan kedekatan emosional. Dalam konteks komunitas dakwah, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan engagement dan sense of belonging di antara anggota, sebagaimana

ditunjukkan oleh Talalu et al., (2024) bahwa interaksi kelompok dalam komunitas dakwah mampu meningkatkan pemahaman keagamaan remaja, yang diperkuat oleh Nasution et al., (2024) bahwa pendekatan komunitas lebih efektif dalam membangun komitmen religius dibandingkan pendekatan individual. Selain itu, Siregar (2025) menegaskan bahwa keberhasilan komunitas dakwah terletak pada kemampuan membangun komunikasi yang partisipatif dan berkelanjutan, sehingga strategi komunikasi komunitas menjadi kunci dalam menciptakan dakwah yang lebih efektif karena mampu membangun keterikatan emosional serta mendorong perubahan perilaku secara kolektif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk menggambarkan inovasi pesan dan pemanfaatan media dakwah oleh Komunitas Sahabat Hijrah Binjai secara mendalam dan kontekstual. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi media sosial, dan kegiatan komunitas, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan dokumentasi terkait. Menurut Arikunto, pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan disertai dengan triangulasi data untuk menguji keabsahan data (Arikunto, (2013).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipan dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas dakwah komunitas, baik dalam kegiatan rutin seperti kajian maupun dalam proses produksi konten digital. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan kunci yang memahami strategi komunikasi komunitas, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto kegiatan, tangkapan layar pesan dakwah di media sosial, serta profil komunitas.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengurus Komunitas Sahabat Hijrah Binjai yang bertanggung jawab dalam bidang syiar dan media, sedangkan objek penelitian adalah inovasi

pengemasan pesan dakwah serta pola penggunaan media, baik digital maupun fisik yang dilakukan oleh komunitas tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan untuk merumuskan temuan penelitian berdasarkan hasil analisis. Dalam proses analisis ini, keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antar informan serta mencocokkannya dengan data observasi dan dokumentasi, khususnya pada konten dakwah yang dipublikasikan melalui media sosial komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, Komunitas Sahabat Hijrah Binjai menunjukkan adanya transformasi signifikan dalam pengemasan pesan dakwah. Inovasi ini dilakukan sebagai upaya meruntuhkan stigma bahwa dakwah bersifat kaku dan membosankan, sekaligus menyesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan generasi muda saat ini. Transformasi tersebut tidak hanya terlihat pada isi pesan, tetapi juga pada pendekatan, gaya komunikasi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah.

Reorientasi Dakwah: Dari Masjid ke Ruang Sosial Generasi Muda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Sahabat Hijrah Kota Binjai melakukan reorientasi dalam praktik dakwah dengan menggeser pola penyampaian dari pendekatan pasif menjadi aktif. Jika dakwah konvensional umumnya menunggu masyarakat datang ke masjid atau majelis taklim, komunitas ini justru mendatangi langsung kelompok sasaran di ruang-ruang sosial mereka. Hal ini ditegaskan oleh narasumber yang menyatakan bahwa "orang yang tidak mau ke masjid, kita datang supaya mereka mau ke masjid... kalau dakwah biasa kan orang

datang ke masjid, baru dengar ceramah, tapi kalau kami, kami yang datang ke mereka." Pendekatan ini diperkuat dengan komunikasi yang lebih personal, sebagaimana diungkapkan bahwa "kita lebih ke personal, hati ke hati... kita jumpai mereka langsung di tempat mereka nongkrong." Sasaran utama dakwah adalah generasi muda yang berada di ruang sosial seperti kafe dan jalanan yang relatif jauh dari aktivitas keagamaan formal. Temuan ini menunjukkan pergeseran orientasi dakwah dari lembaga keagamaan menuju ruang sosial masyarakat, di mana pendakwah hadir secara aktif dalam kehidupan audiens untuk membangun kedekatan emosional dan mengurangi jarak psikologis. Hasil ini sejalan dengan Siregar (2025) yang menegaskan bahwa dakwah modern perlu beradaptasi dengan gaya hidup masyarakat dan hadir di ruang sosial keseharian agar lebih kontekstual dan mudah diterima.

Kontekstualisasi Dakwah Melalui Isu-Isu Kehidupan Generasi Muda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa materi dakwah Komunitas Sahabat Hijrah Kota Binjai tidak hanya berfokus pada aspek ibadah ritual, tetapi juga mengangkat isu-isu yang relevan dengan kehidupan generasi muda. Narasumber menjelaskan bahwa "kalau kesehatan mental kami lebih ke jiwa raga dan rohani... jadi bukan hanya fisik, tapi batin juga kita bahas." Selain itu, tema seperti karier, keluarga, relasi sosial, dan kehidupan sehari-hari juga menjadi bagian dari kajian, di mana "kalau karir, jodoh itu masuk ke kajian keluarga, kalau sosial itu ke kajian berbagi... jadi memang kita sesuaikan temanya." Penyesuaian juga dilakukan berdasarkan momentum, seperti pada bulan Ramadan yang dibahas secara berkelanjutan dari awal hingga akhir. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah dikontekstualisasikan agar sesuai dengan pengalaman hidup audiens, sehingga tidak hanya menjadi media penyampaian ajaran agama, tetapi juga ruang refleksi dan solusi atas persoalan kehidupan generasi muda. Hal ini diperkuat oleh Siti Fatimah, (2025) yang menyatakan bahwa pesan dakwah yang kontekstual dan menyentuh aspek psikologis lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku generasi muda.

Gaya Komunikasi Adaptif dalam Menjangkau Generasi Muda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi dakwah yang digunakan bersifat santai, fleksibel, dan dialogis. Hal ini terlihat dari pernyataan narasumber bahwa "kita memang lebih banyak santai, tidak terlalu saklek... karena kalau terlalu kaku anak muda tidak masuk," serta "kalau anak muda ya kita ikut cara anak muda, kita tidak bisa memaksa mereka." Bahkan proses dakwah dilakukan dalam bentuk percakapan informal seperti "dakwahnya itu ngobrol di jalanan... bukan cuma ceramah saja." Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaiannya. Pendekatan komunikasi yang santai, dialogis, dan tidak formal mampu menciptakan kedekatan emosional sehingga audiens lebih terbuka dalam menerima pesan dakwah. Temuan ini sejalan dengan Sakhinah, (2019) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi persuasif pada komunitas hijrah lebih efektif ketika menggunakan bahasa yang dekat dengan kehidupan anak muda dan didukung oleh interaksi yang membangun hubungan emosional. Selain itu, Sampurna et al. (2025) menyatakan bahwa Generasi Z cenderung lebih tertarik pada gaya komunikasi yang santai, interaktif, tidak monoton, serta relevan dengan pengalaman sehari-hari mereka.

Digitalisasi Dakwah sebagai Strategi Perluasan Jangkauan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan dakwah. Narasumber menyatakan bahwa "kalau konten panjang itu yang nonton enggak banyak... sekarang orang lebih suka yang singkat seperti video pendek," serta "platform itu sangat membantu, jangkauannya bisa luas, orang jadi tahu kegiatan kita." Selain itu, terdapat integrasi antara dakwah offline dan online, di mana "offline kita sampaikan langsung, habis itu kita post ke online supaya yang tidak hadir bisa lihat." Hal ini menunjukkan terbentuknya model dakwah hybrid yang menggabungkan ruang fisik dan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital telah menjadi strategi penting dalam pengembangan dakwah kontemporer. Hidayat et al., (2024) menjelaskan

bahwa media digital memungkinkan penyebaran pesan keagamaan secara lebih efektif melalui jangkauan yang luas dan komunikasi yang interaktif.

Interaksi dan Keterlibatan Audiens dalam Proses Dakwah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktif terlibat dalam proses dakwah. Hal ini terlihat dari pernyataan narasumber bahwa "pertanyaan dari TikTok itu kita ambil, nanti kita tanyakan ke ustad di pertemuan berikutnya," serta "mereka lebih rileks, tidak segan ikut kajian di Sahabat Hijrah dibanding tempat lain." Temuan ini menunjukkan perubahan pola komunikasi dari satu arah menjadi partisipatif, di mana audiens ikut berkontribusi dalam pembentukan materi dakwah. Dalam perspektif komunikasi digital, keterlibatan audiens merupakan indikator penting efektivitas komunikasi. Temuan ini sejalan dengan konsep budaya partisipatif Henry Jenkins yang menempatkan audiens sebagai aktor aktif dalam proses komunikasi, sehingga dakwah tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga ruang dialog dan interaksi keagamaan.

Tantangan Keberlanjutan Dakwah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat berbagai inovasi, Komunitas Sahabat Hijrah Binjai masih menghadapi tantangan dalam keberlanjutan program dakwah, terutama terkait keterbatasan sumber daya finansial. Hal ini terlihat dari pernyataan narasumber bahwa "tantangannya itu kita harus mengorbankan materi untuk menjalankan kegiatan ini." Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi dakwah tidak hanya membutuhkan kreativitas dalam komunikasi dan media, tetapi juga dukungan sumber daya yang memadai agar program dapat berjalan secara berkelanjutan. Keterbatasan finansial dapat memengaruhi konsistensi dan pengembangan program di masa depan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan program dakwah tidak hanya ditentukan oleh kreativitas penyampaian pesan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya secara efektif. Keterbatasan sumber daya dapat memengaruhi

konsistensi pelaksanaan dan pengembangan program dakwah di masa depan. Temuan ini sejalan dengan Arsyad & Najamuddin, n.d.(2018) yang menegaskan bahwa pengelolaan sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas dakwah. Selain itu, Fadilah & Idayani, (2025) menyatakan bahwa keberhasilan kegiatan dakwah sangat dipengaruhi oleh penerapan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, termasuk dukungan pendanaan yang memadai.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi dakwah Komunitas Sahabat Hijrah Binjai tidak hanya berupa pemanfaatan media digital, tetapi juga mencakup transformasi strategi komunikasi yang meliputi reorientasi dakwah, kontekstualisasi pesan, gaya komunikasi adaptif, keterlibatan audiens, dan pengelolaan keberlanjutan program. Keenam aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk praktik dakwah yang lebih responsif terhadap karakteristik generasi muda di era digital. Dengan demikian, keberhasilan dakwah tidak lagi ditentukan semata oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan pesan, media, interaksi audiens, dan pengelolaan organisasi dalam satu sistem komunikasi yang adaptif, partisipatif, dan berkelanjutan tanpa menghilangkan nilai-nilai ajaran Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Sahabat Hijrah Kota Binjai telah melakukan transformasi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan era digital. Transformasi tersebut terlihat melalui pemanfaatan media sosial, pengemasan pesan yang kontekstual, penggunaan gaya komunikasi yang lebih dekat dengan generasi muda, serta keterlibatan audiens dalam proses dakwah. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi berlangsung secara konvensional dan satu arah, melainkan berkembang menjadi proses komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Temuan tersebut sejalan dengan Siregar(2025) yang menyatakan bahwa dakwah di era digital perlu menyesuaikan diri dengan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Adaptasi ini terlihat dari pemilihan ruang dakwah yang lebih fleksibel,

baik melalui media digital maupun ruang sosial yang dekat dengan aktivitas keseharian audiens.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah mendukung pandangan wahyuni (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai media dakwah karena mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media, tetapi juga oleh kemampuan komunitas dalam mengemas pesan secara kreatif, relevan, dan berkelanjutan. Dari perspektif teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann, aktivitas dakwah yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial turut membentuk pemahaman dan identitas religius audiens. Temuan ini sejalan dengan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa paparan konten keagamaan di media sosial dapat memengaruhi religiusitas pengguna, serta Kurniawan (2021) yang menjelaskan bahwa representasi visual dalam media digital berperan dalam membentuk persepsi terhadap nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan realitas sosial keagamaan.

Lebih lanjut, keterlibatan audiens dalam memberikan tanggapan, pertanyaan, dan masukan menunjukkan bahwa dakwah telah berkembang menjadi komunikasi yang partisipatif. Temuan ini mendukung konsep budaya partisipatif Henry Jenkins, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah Komunitas Sahabat Hijrah Kota Binjai ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan pesan, media, dan interaksi audiens dalam satu sistem komunikasi yang adaptif, partisipatif, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda di era digital.

Keabsahan data penelitian diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil wawancara dengan para narasumber menunjukkan kesesuaian dengan temuan observasi dan dokumentasi terkait praktik dakwah Komunitas Sahabat Hijrah Kota Binjai. Kesesuaian tersebut terlihat pada penerapan

dakwah yang berorientasi pada generasi muda, penyesuaian materi dengan isu-isu aktual, penggunaan gaya komunikasi yang adaptif, pemanfaatan media digital, keterlibatan audiens dalam kegiatan dakwah, serta adanya tantangan dalam menjaga keberlanjutan program. Dengan demikian, data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data saling menguatkan sehingga temuan penelitian dinilai kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi dakwah yang dilakukan oleh Komunitas Sahabat Hijrah Kota Binjai menunjukkan adanya transformasi dakwah di era digital yang tidak hanya sebatas memindahkan pesan ke media digital, tetapi juga mencakup perubahan strategi komunikasi yang lebih adaptif, kontekstual, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dakwah dari ruang formal ke ruang publik serta media sosial, penggunaan konten visual yang singkat dan menarik, serta perubahan pola komunikasi dari satu arah menjadi interaktif dan partisipatif, di mana audiens turut berperan dalam membentuk materi dakwah. Selain itu, ditemukan adanya integrasi antara ruang online dan offline yang membentuk ekosistem komunikasi dakwah yang saling melengkapi, meskipun masih dihadapkan pada tantangan seperti konsistensi produksi konten dan keterbatasan sumber daya. Temuan ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama dakwah digital, mendorong interaktivitas, serta menuntut kreativitas dalam penyampaian pesan, namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan menekankan integrasi ruang dakwah secara holistik dan peran aktif audiens sebagai bagian dari proses pembentukan pesan, sehingga dakwah tidak lagi dipahami sebagai komunikasi satu arah, melainkan sebagai proses komunikasi yang dinamis dan berbasis kebutuhan sosial audiens tanpa mengubah esensi ajaran Islam.

Penelitian ini memiliki beberapa kelebihan yang menjadi nilai tambah dalam kajian dakwah digital, di antaranya mampu memberikan

gambaran yang komprehensif mengenai inovasi dakwah di era digital dengan mengintegrasikan aspek pesan, media, dan interaksi audiens dalam satu analisis yang utuh, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap praktik dakwah kontemporer, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, penggunaan metode kualitatif dengan teknik triangulasi data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi digital menjadikan hasil penelitian lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, serta memberikan kontribusi empiris melalui pengangkatan praktik nyata komunitas dakwah lokal yang memperkaya kajian dakwah berbasis komunitas.

Penelitian ini juga menyoroti integrasi antara ruang online dan offline dalam praktik dakwah yang masih relatif jarang dibahas secara spesifik dalam penelitian sebelumnya. Namun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, di antaranya hanya berfokus pada satu komunitas sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas, belum menggunakan pendekatan kuantitatif seperti analisis engagement media sosial sehingga belum mampu mengukur efektivitas dakwah secara objektif, serta keterbatasan waktu yang menghambat pendalaman terhadap dinamika internal organisasi seperti manajemen konten, strategi keberlanjutan, dan pengelolaan sumber daya. Selain itu, analisis penelitian ini masih berfokus pada perspektif komunikasi dan belum banyak mengkaji aspek psikologis audiens maupun dampak jangka panjang dari aktivitas dakwah yang dilakukan.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa komunitas dakwah digital untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif seperti analisis engagement media sosial atau survei audiens sangat dianjurkan guna mengukur efektivitas dakwah secara lebih objektif. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu mengkaji lebih dalam aspek manajemen organisasi dakwah digital, khususnya terkait strategi keberlanjutan,

pendanaan, serta profesionalisasi pengelolaan konten. Bagi praktisi dakwah, penting untuk terus mengembangkan inovasi konten yang kreatif, konsisten, dan adaptif terhadap perkembangan tren media sosial agar mampu mempertahankan keterlibatan audiens serta meningkatkan efektivitas dakwah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, & Quadratullah. (2025). Inovasi Manajemen Dakwah Di Era Digital Pada Komunitas Hijrah Boosters. *Masjiduna : Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*, 8(1), 27-32. <https://doi.org/10.52833/masjiduna.v8i1.258>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital : Studi Kasus pada Generasi Milenial The Role of Social Media as a Platform for Preaching in the Digital Era : A Case Study on the Millennial Generation. 8(1), 872-881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Fadilah, N., & Idayani, H. (2025). Peran Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Efektivitas Kegiatan Dakwah. 2, 24-48.
- Hidayat, T., Huda, M. S., & Istianah. (2024). Strategi Dakwah melalui Komik di Era Digital. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 237-255. <https://doi.org/10.54396/qlb.v5i1.1206>
- Idarah, A., Kontribusi, T. D. A. N., & Nasriah, S. (2017). *Jurnal Al-Idarah, Jurnal Manajemen Dakwah*. 5(1), 11-21.
- Kurniawan, A. (2021). *Religiotainment: Tinjauan Semiotika dan Literasi Media Terhadap Animasi Nussa*. *Jurnal Komunikatif*, 10(2), 214-224. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3523>
- Nasution, A. D. N., Suwarno, R., Hasibuan, H. M., Aritonang, I., & Sikumbang, A. T. (2024). Analisis Efektivitas Dakwah Channel YouTube Khalid Basalamah Official: Peran Interaksi dan Keterlibatan Audiens. *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 14(2), 110. <https://doi.org/10.24014/jiik.v14i2.33018>
- Nugroho, J., Fatchiya, A., & Hapsari, D. R. (2025). *Communication Channel Role in Micro-hydro Innovation Communication*. 6, 40-47.
- Rahmadani, R., & Azhar, A. A. (2021). Efektivitas Dakwah Mediasosial Dalam Pengamalan Agama Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Batu Bara Sumatera Utara. 8(1), 52-63.
- Rahmawati, E. (2022). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Akun Tiktok Dengan Religiusitas Siswa Man 02 Kota Bengkulu. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/8887/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/8887/1/ENDAH%20RAHMAWATI.pdf>

- Rahmi wahyuni, rahma siti. (2023). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital. *An-Nadwah*, 10, 162-172.
- Saidah, M., & Irmayanti, A. (2025). Difusi Inovasi Dakwah Digital pada Komunitas @Remisyaofficial di Instagram dalam Mempersuasi Program Dakwah di Kalangan Remaja. *Medium*, 12(2), 192-212. <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19557>
- Sakhinah, S. (2019). Persuasive Strategic Communication : Tabligh in Komunitas Anak Muda Berhijrah or Hijrah Youth Community. 23(1), 22-39.
- Siregar, R. (2025). Strategi Dakwah dan Edukasi di Media Sosial untuk Generasi Z: Analisis Konten Dakwah Kreatif di TikTok. *Jurnal Pendidikan Dan Masyarakat Islam*, 1(1), 86-99.
- Siti Fatimah. (2025). Peran Dai Dalam Penerapan Metode Dakwah Pada Masyarakat di Desa Saka Rotan Kecamatan Teluk Belengkong. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 775-779. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1135>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Talalu, T. R., Adam, S., Yusuf, I. D. S., & Nasibu, S. A. (2024). Dinamika Dakwah Komunitas Te Uti Mongaji. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 4(2), 131-140. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v4i2.7558>