



This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
23-Juli-2025	31-Agustus-2025	09-November-2025	30-Desember-2025
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.4033			

Konten Dakwah Digital di Media Baru dalam Menghadapi Budaya Hedonisme: Perspektif Dakwah Kontemporer

Putriany

Institut Agama Islam Negeri Bone, Watampone, Indonesia

E-mail: putriany@iain-bone.ac.id

Ramsiah Tasruddin

UIN Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia

E-mail: ramsiah.tasruddin@uin-alauddin.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini membahas konten dakwah digital yang berkembang di media baru sebagai respon terhadap budaya hedonisme, dengan menggunakan pendekatan dakwah kontemporer. Budaya hedonisme di media digital tidak lagi sekadar mengejar kesenangan pribadi, melainkan bertransformasi menjadi budaya pencitraan diri, komodifikasi kebahagiaan, dan pengakuan sosial berbasis angka digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik budaya hedonisme yang berkembang dalam ekosistem media baru serta mengevaluasi bentuk-bentuk konten dakwah digital yang responsif terhadap fenomena tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, penelitian ini memanfaatkan sumber literatur ilmiah, teori dakwah kontemporer, teori media baru, serta teori budaya hedonisme sebagai pisau analisis. Teknik analisis dilakukan secara tematik melalui tahapan kategorisasi isu, sintesis teori, dan interpretasi kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya hedonisme di media baru memiliki tiga ciri utama yaitu visualisasi ekstrem terhadap gaya hidup konsumtif, komodifikasi citra diri sebagai sumber kebahagiaan, dan eksistensi digital sebagai tolok ukur nilai sosial. Merespons hal tersebut, konten dakwah digital berkembang dalam tiga bentuk: (1) naratif-visual estetik untuk menarik emosi dan attensi; (2) microlearning dakwah yang komunikatif dan ringkas; dan (3) konten reflektif-kritis yang menantang budaya pamer dan membangun kesadaran spiritual. Implikasi penelitian ini memperlihatkan bahwa dakwah digital perlu memainkan peran strategis tidak hanya sebagai media dakwah konvensional, tetapi juga sebagai ruang kontra-kultural yang menghadirkan alternatif nilai atas dominasi budaya hedonistik di ruang digital.

Kata Kunci: Digital Da'wah Content, New Media, Hedonistic Culture, Contemporary Da'wah.

ABSTRACT: This study discusses digital da'wah content that is developing in new media as a response to the culture of hedonism, using a contemporary da'wah approach.. The culture of hedonism in digital media is no longer merely about pursuing personal pleasure, but has transformed into a culture of self-image, commodification of happiness, and social recognition based on digital numbers. The purpose of this study is to analyze the characteristics of the hedonistic culture that is developing in the new media ecosystem and to evaluate forms of digital da'wah content that are responsive to this phenomenon. Using a qualitative approach and library research methods, this study utilizes scientific literature sources, contemporary da'wah theory, new media theory, and hedonistic culture theory as analytical tools. The analysis technique is carried out thematically through the stages of issue categorization, theory synthesis, and critical interpretation. The results of the study indicate that the culture of hedonism in new media has three main characteristics: extreme visualization of a consumptive lifestyle, commodification of self-image as a source of happiness, and digital existence as a benchmark for social value. Responding to this, digital da'wah content has developed in three forms: (1) aesthetic narrative-visual to attract emotion and attention; (2) communicative and concise da'wah microlearning; and (3) reflective-critical content that challenges the culture of showing off and builds spiritual awareness. The implications of this research show that digital da'wah needs to play a strategic role not only as a conventional da'wah medium, but also as a counter-cultural space that presents alternative values to the dominance of hedonistic culture in the digital space.

Keywords: Digital Da'wah Content, New Media, Hedonistic Culture, Contemporary Da'wah.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan signifikan dalam praktik dakwah Islam. Dakwah yang dulunya terbatas pada mimbar masjid atau forum pengajian kini menjelma menjadi konten digital yang tersebar di media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Transformasi ini bukan sekadar persoalan medium, tetapi juga menyangkut menjangkau audiens secara luas, strategi penyampaian pesan, format komunikasi, hingga penyesuaian terhadap karakter audiens digital yang semakin kompleks. Di tengah kemudahan akses ini, terdapat tantangan besar sebab media digital juga menjadi arena dominan bagi penyebaran nilai-nilai budaya hedonism, yakni budaya yang menekankan pencitraan diri, kesenangan instan, materialisme, dan gaya hidup konsumtif. Di sinilah letak kegelisahan terjadi, kondisi tersebut menantang posisi konten dakwah digital untuk tetap relevan sekaligus mampu mempertahankan substansi nilai-nilai Islam di tengah arus nilai populer yang semakin jauh dari spiritualitas.

Secara konkret, hedonisme digital tercermin dalam tren flexing kekayaan, gaya hidup glamor, hingga eksplorasi citra personal demi popularitas. Berdasarkan laporan We Are Social menunjukkan bahwa lebih dari 60% konten yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia di media sosial adalah jenis hiburan yang menonjolkan gaya hidup konsumtif (Hootsuite 2024). Hal ini menunjukkan adanya pembiasaan terhadap simbol-simbol kesuksesan instan dan glamor. Ketika generasi muda lebih terpapar pada narasi “kaya itu keren”, “pamer itu normal”, atau “tampil itu wajib”, maka dakwah Islam yang berbicara tentang kesederhanaan dan kesalehan batin terasa asing di ruang digital. Hal ini sejalan hasil dari penelitian Herlina yang mencatat adanya peningkatan pola konsumsi hedonistik di kalangan mahasiswa Muslim (Herlina 2023). Dari sini kemudian muncul kegelisahan dengan pertanyaan kritis, apakah konten dakwah digital mampu merespons tekanan budaya hedonisme secara substansial atau justru ikut larut dalam arus estetika populer tanpa kritik nilai?

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas dinamika dakwah digital. Beberapa fokus pada strategi da'i dalam menyesuaikan gaya komunikasi agar diterima audiens digital. Dhora et al. meneliti bagaimana da'i digital mengadaptasi desain visual konten agar mampu bersaing di platform yang menuntut kecepatan dan daya tarik estetika (Dhora, D. R. 2023). Penelitian lain dilakukan oleh Suriati yang menegaskan bahwa unsur hedonisme mulai muncul dalam konten dakwah dan budaya populer, meskipun tidak secara eksplisit menyebut istilah “simbol hedonistik”, namun implikasinya tampak dalam cara konten disusun demi ketertarikan audiens (Suriati 2021). Namun, penelitian terdahulu masih jarang memberikan kritik mendalam mengenai bagaimana konten dakwah merespons dominasi nilai budaya populer secara substantif. Karena itu, penelitian ini mengambil posisi untuk tidak hanya mengulas teknik dakwah digital, tetapi mengevaluasi sejauh mana konten dakwah mampu menghadirkan alternatif nilai di tengah budaya hedonisme.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan kerangka dari dua poros utama. Pertama, teori komunikasi nilai dan kritik budaya Mazhab Frankfurt, khususnya

Adorno dan Marcuse, yang menjelaskan bagaimana media dapat membentuk kesadaran palsu melalui simbol konsumsi (Horkheimer, M., & Adorno 2002). Peneliti memandang bahwa budaya digital saat ini bukan hanya menyampaikan hiburan, tetapi juga mengonstruksi makna “keren”, “berhasil”, dan “layak ditiru” melalui estetika visual. Kedua, konsep dakwah *bil hikmah* dan *amar ma'ruf nahi munkar* akan menjadi panduan dalam mengevaluasi substansi konten dakwah digital yang tetap harus menekankan ajaran nilai, bukan semata performa (Maarif 2017). Sementara itu, dalam ranah mediatized religion, pendekatan Zakaria & Mahmud juga memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana media tidak netral, melainkan turut membentuk isi dan arah pesan keagamaan (Zakaria, H., & Mahmud 2020).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini memunculkan pertanyaan utama mengenai bagaimana konten dakwah digital merespons dominasi nilai hedonisme dalam budaya media populer serta sejauh mana dakwah mampu menghadirkan alternatif nilai Islam yang kontekstual, kritis, dan tetap relevan bagi audiens media baru. Dengan fokus tersebut, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi kritis terhadap praktik dakwah digital kontemporer. Melalui penyusunan sintesis literatur dari berbagai penelitian terkini, kajian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana konten dakwah tidak hanya mengikuti arus budaya populer, tetapi mampu mengambil posisi strategis sebagai penegas dan penyeimbang nilai, terutama di tengah kecenderungan hedonisme digital. Secara praktis, kajian ini dapat menjadi rujukan bagi para praktisi dakwah dan kreator Muslim dalam merancang konten keagamaan yang lebih reflektif, relevan dan kontekstual (Abu Daud 2018), sekaligus memperkaya wacana akademik tentang komunikasi dakwah di era media baru. Dengan demikian, dakwah digital diharapkan tidak hanya hadir sebagai pengisi ruang media, tetapi juga sebagai pengarah nilai di tengah derasnya arus budaya popular, khususnya hedonism.

METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan

metode studi pustaka (library research) karena fokus kajian berada pada penelaahan teoritis terhadap konten dakwah digital yang berkembang di media baru dalam merespons tantangan budaya hedonisme. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah literatur-literatur ilmiah berupa buku-buku teori dakwah kontemporer, komunikasi media baru, dan budaya populer, serta jurnal akademik yang relevan. Pemilihan literatur dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sumber secara selektif berdasarkan relevansi topik, reputasi penulis, kematuhan publikasi (minimal 5-10 tahun terakhir kecuali teori klasik), serta keterkaitan langsung dengan fokus penelitian. Selain itu, penelusuran dilakukan pada dokumentasi konten dakwah digital (video, caption, atau narasi dakwah) yang beredar di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, sebagai bahan ilustratif dalam menelusuri respons dakwah terhadap gaya hidup konsumtif dan pamer kekayaan yang khas dari budaya hedonisme.

Penelitian ini juga melibatkan dokumentasi konten dakwah digital yang ditemukan pada platform YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai data ilustratif. Dokumentasi ini berguna untuk menunjukkan bagaimana elemen visual, gaya penyampaian, narasi, dan kemasan pesan dakwah tampil dalam ruang digital serta bagaimana konten tersebut berinteraksi dengan tren gaya hidup konsumtif, pencitraan, dan flexing yang khas budaya hedonisme. Meskipun tidak dianalisis secara kuantitatif, contoh konten ini membantu memperkuat interpretasi teoritis dan memperlihatkan relevansi fenomena dalam konteks nyata.

Data dianalisis menggunakan analisis isi tematik dengan langkah-langkah: reduksi data, kategorisasi tema, sintesis teori, dan interpretasi kritis. Penelitian ini menggabungkan Teori Dakwah Kontemporer untuk mengkaji pendekatan dan nilai dakwah yang adaptif; Teori Media Baru dan Mediatization untuk menelusuri bagaimana logika media membentuk pola komunikasi dakwah; dan Teori Budaya Hedonisme sebagai lensa kritik terhadap nilai-nilai konsumtif dan sensasional dalam budaya digital. Validitas diperkuat melalui triangulasi sumber literatur, konsistensi dalam penggunaan teori utama, serta seleksi sumber yang sesuai dan mutakhir dalam konteks dinamika dakwah digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Budaya Hedonisme di Media Baru

Meskipun hedonisme dalam etika klasik dipahami sebagai pandangan yang menganggap kesenangan sebagai tujuan hidup yang utama (Driver 2010), namun dalam kehidupan sekarang maknanya menjadi lebih luas dan kompleks. Di era media digital, kesenangan tidak lagi hanya soal kenyamanan pribadi, tapi juga soal pencitraan diri, popularitas, dan pengakuan dari orang lain. Artinya, kesenangan yang dikehendaki sering kali bukan lagi kebutuhan nyata, tapi terbentuk karena pengaruh media dan lingkungan sosial. Karena itu, pandangan klasik tentang hedonisme perlu dipahami ulang agar sesuai dengan realitas masa kini, terutama dalam konteks budaya digital yang penuh dengan tekanan visual dan gaya hidup konsumtif.

Pada era media baru, hedonisme telah berubah menjadi budaya yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya mencerminkan orientasi hidup yang mengejar kesenangan, tetapi telah menjelma menjadi identitas budaya yang diproduksi, direproduksi, dan dikonsumsi secara masif melalui platform digital. Sebagaimana Kellner mengungkapkan bahwa hedonisme dalam masyarakat kontemporer tidak lagi terbatas pada perilaku konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari sistem simbolik dan gaya hidup yang dipromosikan oleh media baru (Kellner 2003). Media baru seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menyediakan ruang yang memungkinkan ekspresi gaya hidup berorientasi konsumsi, glamor, dan eksistensi personal yang dipertontonkan ke publik dalam bentuk visual dan narasi.

Secara filosofis, hedonisme menempatkan kesenangan sebagai tujuan utama kehidupan manusia (Marcuse 1964). Kondisi ini menuntut dai untuk tidak hanya adaptif secara teknis, tetapi juga kritis secara ideologis terhadap nilai-nilai dominan yang membungkai cara pandang masyarakat digital. Dalam masyarakat digital yang disusun oleh logika kapitalisme digital, kesenangan tidak lagi bersifat personal, tetapi diukur berdasarkan perhatian publik: jumlah suka, komentar, pengikut, dan impresi digital. Menurut Marcuse, kondisi ini merupakan bentuk

dari "masyarakat satu dimensi", di mana individu kehilangan kesadaran kritis karena larut dalam kesenangan instan yang dikonstruksi oleh sistem industri budaya. Maka dari itu, penting bagi dai digital untuk memosisikan dakwah bukan hanya sebagai komunikasi yang adaptif terhadap media, tetapi juga sebagai bentuk kritik terhadap nilai-nilai dominan yang membentuk cara berpikir dan bertindak masyarakat.

Transformasi nilai tersebut menjadi semakin kompleks ketika memasuki ranah media baru. Hjarvard melalui konsep *mediatization of religion* menjelaskan bahwa media tidak sekadar menyalurkan nilai-nilai keagamaan, tetapi turut memediasi ulang makna keberagamaan dan kebudayaan (Hjarvard 2008). Dalam konteks budaya hedonisme, media baru menjadikan kesenangan sebagai komoditas visual yaitu konten yang menggambarkan liburan mewah, makanan mahal, barang branded, hingga gaya hidup selebritas diproduksi tidak hanya sebagai ekspresi diri, melainkan sebagai simbol status sosial.

Baran juga menegaskan bahwa dalam ekosistem media digital, informasi dan hiburan tidak dapat dipisahkan (Baran 2022). Sehingga dakwah yang hadir tanpa menyadari logika media berisiko tersingkir oleh konten yang tampil lebih menghibur dan atraktif. Bahkan, agama sekalipun, jika hadir dalam ruang digital, bersaing dalam lanskap yang sama dengan konten hiburan dan gaya hidup. Maka, ketika dakwah hadir tanpa memperhatikan dinamika ini, ia berisiko tenggelam dalam banjir simbol kesenangan dan pencitraan. Dari hasil analisis literatur, peneliti menyimpulkan setidaknya tiga karakter utama budaya hedonisme di media baru:

1. Visualisasi ekstrem terhadap gaya hidup konsumtif, artinya konten yang paling banyak ditonton dan dibagikan adalah yang menampilkan kesuksesan materiel, fashion, barang mewah, dan pengalaman eksklusif (Duong, V. C., & Sung 2021; Piatti-Farnell 2024). Ini menciptakan ilusi bahwa kebahagiaan sejati adalah tentang "memiliki dan menampilkan". Visualisasi semacam ini secara tidak langsung menggeser nilai kebahagiaan yang seharusnya bersifat batiniah menjadi semata-mata simbolik dan eksternal.

2. Komodifikasi citra diri dan kebahagiaan, artinya kebahagiaan tidak lagi bersifat personal, melainkan harus dibuktikan secara publik melalui unggahan. Hal ini mendorong kecenderungan *self-presentation* yang manipulatif. Banyak pengguna merasa harus terlihat bahagia, bahkan saat kenyataannya tidak demikian (Hamid 2022). Lebih dari itu, ekspresi kebahagiaan di media sosial kerap kali dikemas untuk tujuan branding pribadi, monetisasi konten, atau sekadar mengikuti tren. Maka, kebahagiaan bukan lagi pengalaman batin, melainkan aset sosial yang bisa dikapitalisasi dan diperdagangkan
3. Eksistensi digital sebagai tujuan sosial, artinya media baru mendorong individu untuk menilai eksistensinya berdasarkan angka digital yaitu jumlah follower, views, likes. Hal ini sejalan dengan kritik Horkheimer dan Adorno bahwa sistem media menciptakan kesadaran palsu melalui standarisasi nilai-nilai sosial (Horkheimer, M., & Adorno 2002). Dalam ruang media sosial, individu terdorong untuk berkompetisi bukan karena motivasi diri, tetapi karena tekanan untuk selalu tampil lebih baik dari yang lain.

Kondisi tersebut menempatkan konten dakwah Islam pada tantangan ganda. Pertama, dakwah harus mampu tetap eksis dalam lanskap media baru yang dikuasai oleh logika hedonistik berbasis tampilan (*performance logic*). Kedua, dakwah juga dituntut untuk menghadirkan nilai-nilai alternatif yang bersifat spiritual, transenden, dan reflektif di tengah arus konten yang menonjolkan pencitraan diri dan kenikmatan duniawi. Budaya media baru menuntut dai tidak hanya memiliki pemahaman mendalam terhadap ajaran agama, tetapi juga kecakapan dalam membaca dinamika ekosistem komunikasi digital serta budaya simbolik yang menyertainya. Tantangan ini menjadi semakin signifikan karena nilai-nilai spiritualitas yang diusung dakwah sering kali tidak sekompelitif konten-konten glamor secara visual dan emosional. Oleh karena itu, karakter budaya hedonisme di media baru bukan sekadar fenomena sosiologis, melainkan juga merupakan tantangan ideologis dalam penyampaian nilai-nilai Islam yang menekankan kesederhanaan, pengendalian diri, dan orientasi akhirat.

Sebagai hasil sintesis dari analisis literatur ini, tiga karakter utama budaya hedonisme di media baru yaitu visualisasi ekstrem konsumtif, komodifikasi citra diri, dan eksistensi digital sebagai tujuan sosial dalam menunjukkan bagaimana nilai hedonisme mendominasi budaya media populer. Hal ini secara langsung terkait dengan pertanyaan penelitian tentang bagaimana konten dakwah digital merespons dominasi tersebut, karena karakteristik ini menjadi dasar untuk merancang respons dakwah yang kontekstual dan kritis. Demikian bahwa budaya hedonisme di media baru membentuk ruang komunikasi digital yang sangat visual, kompetitif, dan berbasis pencitraan diri. Budaya ini bukan hanya mengekspresikan kesenangan personal, tetapi telah berkembang menjadi sistem nilai sosial yang mengukur keberhasilan seseorang melalui tanda-tanda digital seperti komentar, jumlah pengikut, impresi, dan tampilan gaya hidup konsumtif. Sehingga, ketiga karakter tersebut menjadi tantangan ideologis dan kultural bagi praktik dakwah digital karena menempatkan spiritualitas, kesederhanaan, dan makna batin pada posisi yang semakin terpinggirkan dalam hiruk-pikuk konten hiburan dan fashion gaya hidup.

Bentuk Konten Dakwah Digital dalam Menghadapi Budaya Hedonisme

Budaya hedonisme yang berkembang di media baru menempatkan konten dakwah digital pada tantangan yang kompleks. Di satu sisi, dakwah harus tetap konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai Islam yang mendalam dan transenden, namun di sisi lain, ia dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital yang sangat kompetitif dan visual. Strategi penyampaian dakwah tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan konvensional semata, melainkan perlu dikembangkan melalui bentuk konten dakwah digital yang kontekstual dan sesuai dengan karakteristik audiens digital yang terbiasa dengan budaya simbolik, citra, dan narasi instan. Berikut bentuk konten dakwah digital yang responsif terhadap budaya hedonistik dapat dikategorikan ke dalam tiga pendekatan utama:

1. Konten Dakwah Naratif dan Visual Estetik

Pendekatan ini merupakan bentuk respon terhadap kecenderungan media baru yang mengedepankan storytelling dan citra. Seperti dijelaskan oleh Baran bahwa konten yang menyentuh sisi emosional dan memiliki kekuatan visual cenderung lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial, terutama generasi muda yang menjadi target utama dakwah digital (Baran 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Hasan dan Hidayatullah bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih responsif terhadap pesan-pesan moral yang dikemas melalui narasi personal dan tampilan visual yang estetis, dibandingkan pendekatan verbal atau monolog konvensional (Hasan, M., & Hidayatullah 2021).

Kaitannya dengan budaya media yang dipenuhi konten konsumtif, pamer gaya hidup, dan pencitraan diri, dakwah digital tidak bisa sekadar mengandalkan otoritas isi, melainkan juga harus tampil kompetitif secara narasi dan visual. Budaya hedonistik di media sosial menurut Rahmawati ditandai oleh glorifikasi kesenangan sesaat, estetika tubuh, dan kemewahan hidup yang menuntut dakwah untuk menghadirkan *counter-narrative* yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara emosional (Rahmawati 2020). Maka, pendekatan naratif dan visual estetik menjadi penting bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi kultural untuk menandingi dominasi nilai-nilai hedonistik yang tersebar melalui algoritma media digital.

Sebagai respons konkret terhadap tantangan tersebut, banyak dai digital kini mengadopsi format yang menggabungkan narasi inspiratif dengan kekuatan visual estetik. Konten seperti film pendek dakwah, animasi islami, dan video sinematik bertema spiritualitas menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan keislaman secara emosional sekaligus relevan secara visual. Studi Fadhilah mencatat bahwa pendekatan naratif-visual tidak hanya meningkatkan retensi pesan, tetapi juga mendorong refleksi spiritual audiens muda (Fadhilah, 2021). Kanal YouTube seperti *Musawarah ID* dan *NU Channel*, misalnya, menyajikan kisah kehidupan sehari-hari yang dikaitkan dengan nilai-nilai Islam, sehingga terasa dekat dengan pengalaman audiens digital dan mampu membentuk resonansi emosional yang kuat.

2. Konten Dakwah Berbasis Edukasi Ringkas (Microlearning Dakwah)

Bentuk konten ini merespons karakter media baru yang mengedepankan durasi pendek, format cepat, dan gaya yang ringan. Sebagaimana menurut Qamaruddin yang menyebut bahwa kreativitas dan kemampuan menyederhanakan pesan adalah kunci efektivitas dakwah di ruang digital terutama untuk menjangkau Gen Z yang memiliki perhatian terbatas terhadap ceramah konvensional (Qamaruddin, 2021). Konten berdurasi singkat seperti video satu menit di TikTok, reels Instagram, atau shorts YouTube telah banyak dimanfaatkan oleh dai untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara ringkas, namun tetap komunikatif dan bermakna.

Hal tersebut menegaskan bahwa konten dakwah yang berbentuk pendek dan ringan bukan berarti mengalami reduksi nilai, melainkan merupakan bentuk adaptasi kreatif terhadap realitas komunikasi kontemporer (Qamaruddin, 2021). Keberhasilan menyampaikan nilai-nilai spiritual dalam durasi singkat, seperti satu menit, mencerminkan kecakapan berpikir dai digital dalam merumuskan pesan yang padat, jelas, dan mudah diterima, serta mampu menembus algoritma media sosial (Hidayat, A., & Fauzi 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa penguasaan terhadap logika media dan sensitivitas terhadap kebutuhan audiens menjadi faktor kunci dalam efektivitas dakwah digital.

Lebih dari itu, pendekatan ini memiliki nilai strategis dalam menghadapi budaya hedonisme yang berkembang di ruang digital. Hedonisme yang menonjolkan tampilan, sensasi, dan kesenangan sesaat menjadikan media sosial dipenuhi konten-konten dangkal namun menarik secara visual (Rahmawati 2020). Di sinilah posisi dakwah menjadi penting, bukan hanya sebagai penyampai ajaran, tetapi juga sebagai bentuk *counter-narrative* yang mampu menyeimbangkan arus informasi (Fadhilah 2021b). Dakwah dalam bentuk *micro-content* yang edukatif, emosional, dan menyentuh sisi spiritualitas dapat menjadi strategi halus untuk menyusup ke ruang attensi publik yang kerap dikuasai oleh konten konsumtif

Demikian juga sejalan dengan prinsip *balāghah* (kefasihan) dalam tradisi dakwah Islam, yaitu kemampuan menyampaikan pesan kebenaran dengan efektif,

ringkas, dan sesuai dengan kondisi mad'u (audiens). Sebagaimana dijelaskan oleh Al-Baqillani dalam *I'jaz al-Qur'an*, salah satu keistimewaan dakwah Nabi adalah kemampuan beliau menyesuaikan cara komunikasi dengan kapasitas dan konteks sosial pendengarnya (Al-Baqillānī 1963). Dengan demikian, dakwah dalam ruang digital tidak harus selalu disampaikan secara formal. Sebab, keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada sejauh mana pesan Islam dikemas secara kreatif, tanpa mengorbankan kredibilitas syar'i dan nilai-nilai inti yang dibawanya.

3. Konten Dakwah Kritis terhadap Budaya Hedonistik

Sebagian dai dalam ruang digital mulai mengadopsi pendekatan dakwah yang bersifat reflektif dan kritis terhadap gaya hidup konsumtif yang berkembang luas di media sosial. Pendekatan ini ditandai dengan pengangkatan tema-tema kontemporer seperti *toxic flexing*, krisis makna hidup, dan tekanan sosial akibat standar pencitraan digital, yang kemudian dikontekstualisasikan dengan nilai-nilai Islam seperti *zuhud* (kesederhanaan), *qana'ah* (kepuasan batin), dan *tazkiyatun nafs* (penyucian jiwa) (Muhtadin 2020; Rachman, A. 2024) Demikian menunjukkan adanya upaya dai digital dalam menjembatani ajaran keislaman dengan dinamika psikososial masyarakat digital modern, serta membentuk narasi spiritual yang lebih relevan bagi realitas audiens kekinian.

Tujuan dari pendekatan ini bukan sekadar memberikan peringatan moral, tetapi juga mendorong proses kesadaran kritis terhadap implikasi budaya hedonisme terhadap kesehatan mental dan kualitas spiritual individu (Rahmawati 2020). Dalam praktiknya, bentuk konten yang digunakan bervariasi, mulai dari podcast dakwah tematik, ceramah singkat berbasis isu aktual, hingga narasi edukatif yang dikemas dalam bentuk thread media sosial atau carousel visual (Ummah, A. H., Khairul K., & Khairurromadhan 2020). Salah satu contoh konkret yang menonjol adalah kanal *Podcast Pencerahan* oleh Ustaz Salim A. Fillah, yang mengangkat isu *life fatigue*, *overachievement*, dan kebutuhan *digital detox* dari perspektif tauhid dan kesederhanaan. Konten seperti ini tidak hanya menyentuh dimensi intelektual, tetapi juga spiritual dan emosional, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens urban dan Gen Z yang mulai jenuh dengan budaya pamer.

Demikian merepresentasikan pergeseran cara berdakwah yang lebih partisipatif dan empatik. Dai tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pendengar aktif terhadap keresahan, krisis identitas yang dialami umat di era digital.

Keberadaan konten ini berfungsi sebagai bentuk *counter-narrative* terhadap arus dominan narasi konsumerisme yang secara implisit mendefinisikan kebahagiaan berdasarkan aspek-aspek material dan penampilan luar. Dengan demikian, pendekatan dakwah kritis ini tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga strategis dalam membangun ruang dialogis yang lebih bermakna antara ajaran Islam dan realitas budaya digital (Fadhilah, 2021). Pada titik ini, konten dakwah berpotensi bertransformasi menjadi medium pembebasan, yakni tidak hanya menyampaikan ajaran normatif, tetapi juga menantang konstruksi sosial yang meminggirkan nilai spiritual, kesederhanaan, dan kesadaran diri dalam arus informasi yang serba instan. Dalam kerangka tersebut, dai digital memainkan peran aktif dalam membungkai ulang makna kebahagiaan dan identitas diri dari sudut pandang Islam, menjadikannya lebih relevan dengan kebutuhan spiritual audiens yang hidup di tengah tekanan budaya performatif media sosial.

Bentuk konten dakwah digital yang telah diuraikan sebelumnya sejatinya dapat dipahami lebih jelas jika dikaitkan dengan teori-teori yang mendasari praktik dakwah dan perkembangan budaya digital itu sendiri, yaitu melalui sinergi antara teori dakwah kontemporer, teori media baru dan mediatization, serta teori budaya hedonisme. Ketiga teori tersebut membantu menjelaskan bagaimana konten dakwah digital bisa merespons tantangan gaya hidup hedonistik di media baru. Teori dakwah kontemporer menekankan pentingnya dakwah yang sesuai dengan zaman (Maarif 2017), sehingga bentuk konten seperti video estetik, dakwah singkat, dan pesan-pesan kritis menjadi cara yang relevan untuk menyampaikan nilai Islam. Adapun teori media baru menunjukkan bahwa media sekarang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk cara orang berpikir dan berperilaku (Hjarvard 2008), sehingga konten dakwah harus bisa mengikuti logika media seperti kecepatan, visual, dan tren agar tidak tertinggal. Sementara itu, teori budaya

hedonisme menjelaskan bahwa banyak orang di media sosial lebih tertarik pada kesenangan dan pencitraan diri (Horkheimer, M., & Adorno 2002; Kellner 2003), sehingga dakwah perlu hadir sebagai penyeimbang yang menawarkan nilai kesederhanaan, makna hidup, dan spiritualitas.

Ketiga bentuk konten dakwah ini pada dasarnya adalah upaya untuk menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang lebih kreatif, strategis, dan tetap bermakna di tengah budaya digital yang serba instan dan tampak luar. Secara keseluruhan dapat dimaknai bahwa konten pendek yang ringan, konten naratif-visual estetik, dan konten reflektif-kritis secara kolektif merepresentasikan strategi adaptif yang beragam namun saling melengkapi dalam menghadapi dominasi budaya hedonistik di ruang digital. Konten pendek dan ringan efektif menembus algoritma dan menjangkau audiens luas melalui kesederhanaan pesan yang tetap sarat makna spiritual. Konten naratif-estetik menghadirkan nilai keislaman secara emosional, sekaligus menjadi melawan gaya hidup mewah yang sering ditampilkan di media. Sementara itu, konten reflektif dan kritis mengajak audiens untuk berpikir ulang tentang arti kebahagiaan dan identitas diri di tengah budaya pamer dan pencitraan. Ketiganya menunjukkan bahwa dakwah digital tidak berhenti pada penyampaian pesan agama, tetapi juga menjadi medan praksis sosial dan budaya untuk membangun kesadaran kolektif terhadap pentingnya spiritualitas, kesederhanaan, dan ketahanan batin di era kemewahan semu yang ditopang oleh algoritma.

Konten dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampai ajaran agama, tetapi juga sebagai *counter discourse* terhadap hegemoni budaya media baru. Dakwah digital dapat berperan sebagai ruang penyadaran, ruang pemulihan makna, sekaligus ruang penawaran nilai alternatif yang lebih spiritual, humanis, dan mendalam. Inilah bentuk adaptasi dakwah Islam di era media baru, di mana keberhasilan bukan sekadar dilihat dari jumlah tayangan, tetapi dari sejauh mana dakwah mampu hadir sebagai penyeimbang nilai dan pengarah kesadaran di tengah derasnya arus budaya hedonistik digital.

KESIMPULAN

Budaya hedonisme di media baru memiliki karakteristik khusus yang berbeda dari pemahaman klasik. Hedonisme di era digital bukan hanya soal mencari kesenangan pribadi, tetapi telah menjadi budaya yang tampil melalui pencitraan diri, gaya hidup konsumtif, dan pengakuan sosial berbasis angka digital seperti likes, views, dan followers. Media baru menjadikan kesenangan sebagai komoditas visual yang dipertontonkan, sehingga membentuk cara berpikir dan bertindak masyarakat. Kebahagiaan dianggap sebagai sesuatu yang harus ditunjukkan, bukan lagi dirasakan secara pribadi. Akibatnya, nilai-nilai spiritual seperti kesederhanaan dan ketulusan semakin terpinggirkan.

Dalam situasi tersebut, dakwah digital menghadapi tantangan besar yaitu harus tetap menyampaikan nilai-nilai Islam di tengah arus konten yang dominan hedonistik. Penelitian ini menemukan bahwa bentuk konten dakwah yang efektif dalam menghadapi budaya hedonisme terbagi dalam tiga pendekatan utama: pertama, konten naratif dan visual estetik yang mampu menarik perhatian sekaligus menyentuh emosi; kedua, konten edukasi singkat yang mudah dipahami dan cepat diterima oleh pengguna media sosial; dan ketiga, konten dakwah kritis yang tidak hanya menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga mengajak audiens merefleksikan kembali gaya hidup konsumtif yang banyak ditampilkan di media.

Secara implikasi, penelitian ini menegaskan bahwa dai dan kreator dakwah perlu menguasai tidak hanya materi keislaman, tetapi juga logika komunikasi media baru, termasuk estetika visual, algoritma distribusi konten, preferensi audiens, dan dinamika kompetisi pesan. Dakwah yang tidak mampu membaca perubahan ekosistem media berisiko kehilangan relevansi dalam ruang komunikasi digital. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada perbandingan efektivitas bentuk konten dakwah, pengukuran dampaknya terhadap sikap religius generasi muda, atau analisis kritis terhadap representasi hedonisme pada platform tertentu.

BIBLIOGRAFI

- Abu Daud, M. 2018. *Komunikasi Dakwah Digital*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

- Al-Baqillānī, A. b. B. T. 1963. *I'Jāz Al-Qur'Ān (Tahqīq Al-Sayyid Ahmad Saqār)*. Beirut: Dār al-Ma'ārif.
- Baran, S. J. 2022. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture (10th Ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Dhora, D. R., et al. 2023. "Strategi Komunikasi Dakwah Di Era Digitalisasi Islam: Pendekatan Interdisipliner." *Arkana: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (1):56–70. doi: <https://doi.org/10.62022/arkana.v2i01.4036>.
- Driver, J. 2010. *The History of Utilitarianism and Hedonism*. edited by E. N. Zalta. The Stanford Encyclopedia of Philosophy.
- Duong, V. C., & Sung, B. 2021. "Examining the Role of Luxury Elements on Social Media Engagement." *Journal of Global Fashion Marketing* 12:103–19.
- Fadhilah, R. 2021a. "Dakwah Digital Dan Tantangan Budaya Instan: Perspektif Psikologi Komunikasi 3(2), 134–145." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Digital* 3 (2):134–45.
- Fadhilah, R. 2021b. "Strategi Naratif Dalam Konten Dakwah Visual Di Media Sosial: Studi Pada Video Inspiratif Islami. *Jurnal Dakwah Digital*." 3 (1):45–58.
- Hamid, A. F. 2022. "Flexing Dan Gaya Hidup Hedonisme Di Media Sosial: Telaah Psikologi Dakwah." *Jurnal Komunikasi Islam* 12 (1):45–60.
- Hasan, M., & Hidayatullah, S. 2021. "Efektivitas Dakwah Visual Dalam Menyampaikan Nilai Keislaman Kepada Generasi Milenial." *Jurnal Komunikasi Islam* 11 (2):98–110.
- Herlina, E. 2023. "Fenomena Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Muslim: Studi Gaya Hidup Dan Solusi Dakwah." *Jurnal Al-Afkar* 5(1):28–42.
- Hidayat, A., & Fauzi, M. 2022. "Strategi Dakwah Di Era Media Sosial: Analisis Konten TikTok Dai Muda." *Jurnal Komunikasi Islam* 10(1):45–59.
- Hjarvard, S. 2008. "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. S." *Northern Light* 6(1):9–26.
- Hootsuite, We Are Social &. 2024. *Digital 2024 – Indonesia*.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. 2002. *\Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford: Stanford University Press.
- Kellner, D. 2003. *Media Spectacle*. London: Routledge.
- Maarif, B. S. 2017. *Pengantar Ilmu Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Marcuse, H. 1964. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press.
- Muhtadin, M. 2020. "Zuhud Dan Signifikansinya Terhadap Modernitas (Pemikiran Abu Al-Qasim Al-Qusyairi Dalam Kitab Risâlat Al-Qusyairiyat Fî 'ilmi Al-Tashawwuf)." *IJIT: Indonesian Journal of Islamic Theology*.
- Piatti-Farnell, L. 2024. "Constructions of Luxury in Digital Visual Culture." *M/C Journal*.
- Qamaruddin. 2021. "Dakwah Interaktif Di Era Media Sosial: Kajian Terhadap Dialog Dakwah Dua Arah." *Jurnal Komunikasi* 9(2):105–119.
- Qamaruddin, M. 2021. "Kreativitas Dakwah Di Era Digital: Menjawab Tantangan Media Baru." *Jurnal Ilmu Dakwah* 42(2):87–99.
- Rachman, A., Dkk. 2024. "'Flexing' and Its Implications for Religious and Social Life Among Indonesian Muslim Millennials." *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*.

- Rahmawati, D. 2020. "Budaya Hedonisme Di Media Sosial Dan Implikasinya Terhadap Generasi Milenial." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14(1):65–78.
- Suriati. 2021. "Da'wah and Hedonism." *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3(1):1–27.
- Ummah, A. H., Khairul K., & Khairurromadhan, M. 2020. "Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan." *Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 12(2):210–234.
- Zakaria, H., & Mahmud, R. 2020. "Mediatization of Religious Messages: How New Media Shapes Islamic Preaching." *Media and Religion Journal* 12(4):101–119.
- Zhao, Ying, Yong Guo, Yu Xiao, Ranke Zhu, Wei Sun, Weiyong Huang, Deyi Liang, Liuying Tang, Fan Zhang, Dongsheng Zhu, and Jie-Ling Wu. 2020. "The Effects of Online Homeschooling on Children, Parents, and Teachers of Grades 1–9 During the COVID-19 Pandemic." *Medical Science Monitor* 26. doi: 10.12659/MSM.925591.