



Academic Journal of Da'wa and Communication

Dakwah di Era Digital: Konsep Dakwah *Pegeant* pada Komunitas Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur

Ulfi Nurfaiza

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

Abstract

Keywords:

*Da'wah, Pegeant,
Tourism
Ambassador,
Digital*

In the digital era, the world of da'wah (Islamic outreach) has developed rapidly, one of which is through interest-based communities. Anyone can now da'wah with the intention of spreading goodness, such as the Raka Raki Tourism Ambassador Community in East Java. This community plays a role in da'wah through tourism promotion, public education, and inspiring the younger generation to preserve culture and appreciate East Java's tourism potential. The ambassadors not only promote destinations but also convey moral messages aligned with Islamic values through digital platforms. The aim was to examine the da'wah pageant in the digital era carried out by the Raka Raki Tourism Ambassador Community in East Java. This study used a qualitative method with a phenomenological approach, through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings show that the Tourism Ambassadors internalize their role by developing a positive self-identity, collaborating with the community, and creatively utilizing digital media to spread positive and educational messages. Their efforts demonstrate the fusion of cultural promotion and Islamic da'wah in the contemporary digital space.

Abstrak

Kata kunci:

*Dakwah, Pegeant,
Duta Wisata,
Digital*

Era digital, dunia dakwah telah berkembang pesat, salah satunya melalui komunitas berbasis minat. Siapa pun kini dapat berdakwah dengan niat menyebarkan kebaikan, seperti komunitas Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur. Komunitas ini memiliki peran berdakwah melalui promosi pariwisata, edukasi publik, dan inspirasi bagi generasi muda untuk melestarikan budaya serta menghargai potensi pariwisata Jawa Timur. Para duta tidak hanya mempromosikan destinasi, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan moral yang sejalan dengan nilai-nilai Islam melalui *platform* digital. Tujuannya untuk mengetahui dakwah pageant di era digital yang dilakukan oleh Komunitas Duta Wisata Raka–Raki Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa para Duta Wisata menginternalisasi peran mereka dengan membentuk identitas diri yang positif, berkolaborasi dengan komunitas, dan memanfaatkan media digital secara kreatif untuk menyebarkan pesan positif dan edukatif. Upaya mereka menunjukkan perpaduan antara promosi budaya dan dakwah Islam di ruang digital kontemporer.

E-mail Korespondensi :
ulfi_nurfaiza@uinsatu.ac.id

ISSN 2722-1431 (P) ISSN 2722-144X (E)

PENDAHULUAN

Kompetisi *Peageant* di Indonesia terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. Kompetisi *pegeant* adalah sebuah ajang perlombaan atau kompetisi bagi generasi muda untuk laki-laki maupun perempuan dengan mengedepankan penilain 3B diantaranya (*Brain*) Kemampuan meliputi kecerdasan, wawasan dan kemampuan dalam memecahkan sebuah masalah maupun konsep program kerja yang akan digagas selama menjabat sebagai pemenag, (*Beauty*) Keindahan aspek fisik yang meliputi wajah yang cantik dan tampan, tinggi badan, bentuk badan yang proposional dan penampilan (Pratiwi & Abdul Azis, 2022). Selanjutnya, (*Behavior*) yang merupakan sikap, etika dan tata krama yang dimiliki sebagai seorang Duta bertujuan untuk mengembangkan bakat dan minat (Sukmawan & Kholifah R, 2023).

Ajang Kompetisi *pegeant* telah dilaksanakan baik di Tingkat Daerah, regional bahkan di tingkat nasional. Keberagaman kompetisi *pegeant* di tingkat daerah hingga nasional meliputi pemilihan Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Mister Indonesia, L-Men of the Year, Mister Grand Indonesia, Duta Wisata Nasional, Duta Kebudayaan, Mister and Miss Global, dan para pendukung lainnya (Nurfaiza, 2020). Setelah ditentukan pemenangnya maka para pemenang akan menjadi perwakilan di ajang selanjutnya. Kompetisi ini terus dilaksanakan hampir di setiap tahunnya. Sehingga tentu memberikan

banyak perhatian kepada publik tentang bagaimana sebenarnya ajang kompetisi *pegeant* ini mampu memberikan dampak kepada publik (Imarshan, 2021). Perubahan ini tidak hanya dilihat dari cara penyelenggaraannya akan tetapi pada jumlah partisipasi publik untuk mengikuti kompetisi tersebut dan perhatian publik terhadap terselenggaranya kompetisi *pegeant* yang cukup meningkat. Melalui perkembangan teknologi masyarakat dapat terhubung secara langsung melalui media digital untuk memberikan dukungan, opini, penilaian dan dapat berkontribusi dalam menentukan penilaian akhir. Selain itu, masyarakat juga mampu mengakses informasi terkait aktivitas, kegiatan bahkan informasi-informasi penting yang dilakukan oleh komunitas *pegeant* melalui media digital. Salah satu komunitas yang cukup digemari publik dan memberikan persuasif yang cukup besar di bidang pariwisata adalah komunitas *pegeant* pada Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur. Raka Raki Jawa Timur adalah ebutan Duta wisata yang ada di Provinsi Jawa Timur yang kini sudah mengalami kemajuan dan perhatian publik sejak tahun 2002. Berdasarkan informasi dari Dinsos.jatim.go.id bahwa Peran Duta Wisata Raka Raki Jatim didorong untuk lebih gencar mempromosikan pariwisata dengan memanfaatkan penggunaan platform digital, salah satunya media sosial. Hal ini sesuai dengan arahan Pejabat Gubernur Jawa Timur, Adhi Karyono, yang menekankan pentingnya promosi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Ida Ayu (2011) pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat dan merupakan salah satu industri terbesar di dunia. Tahun 1950 industri perjalanan (travel) mencatat 25 juta kedatangan internasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur bahwa Tahun 2025 pada Januari s.d. Maret 2025 terdapat 15.647 kunjungan wisatawan mancanegara (wisma) ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda, perjalanan wisatawan Nusantara (wisnus) tujuan Jawa Timur mencapai 52,50 juta perjalanan. Pariwisata menjadi faktor penting dalam pembangunan perekonomian karena dapat mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional dan memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat (Haryati and Hidayat, 2019).

Salah satu fenomena menarik dalam melihat perkembangan di era ini adalah paradigma dakwah melalui kompetisi *pegeant*. Islam aktivitas dakwah menjadi anjuran penting yang harus dilakukan oleh siapapun. Dakwah ialah suatu aktivitas dengan tujuan untuk mengajak kebaikan yang dilakukan oleh semua pribadi muslim. Dakwah tidak hanya difokuskan pada ceramah atau kajian yang dilakukan oleh seorang kyai baik secara langsung maupun melalui media sosial (Nurfaiza and Ihsani, 2024). Dakwah dapat dilakukan oleh siapapun dengan tujuan untuk melakukan kebaikan. Di era digital,

dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar dan majelis taklim, tetapi juga dapat dilakukan melalui media sosial dan komunitas berbasis hobi dan profesi. Era digital telah melahirkan konsep dakwah baru yang disebut dakwah digital (Naamy, 2023). Dakwah digital adalah upaya penyampaian ajaran Islam menggunakan teknologi digital, khususnya melalui internet dan media sosial, untuk menyebarkan nilai-nilai Islam kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Dakwah ini memanfaatkan berbagai platform, seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, serta website dan aplikasi khusus dakwah. Dakwah digital memiliki karakteristik interaktif, fleksible, multimedia, jangkauan luas dan kredibilitas tantangan (Nawaffani, 2023).

Kini dakwah di era digital telah menjadi tren dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara luas dan efektif. Seiring dengan perkembangan teknologi, dan informasi munculnya komunitas *pegeant* yang salah satunya duta wisata Raka Raki Jawa Timur memiliki potensi besar untuk berperan dalam dakwah di era digital khususnya untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang pariwisata, memberikan edukasi kepada masyarakat dan merepresentasikan pemuda yang penuh inspirasi kepada publik tentang pentingnya melestarikan budaya dan mencintai pariwisata yang ada di Jawa Timur dengan memanfaatkan media sosial seperti media Instagram dengan membuat *content-content* menarik tentang pariwisata, budaya bahkan kegiatan positif kepada masyarakat tentang edukasi dan sadar pariwisata yang dipublikasikan melalui media sosial (Nikmah, 2022). Paguyuban Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur merupakan wadah bagi generasi muda yang tidak hanya berperan dalam mempromosikan pariwisata, tetapi juga memiliki peluang untuk menyebarkan pesan moral dan kebaikan sesuai anjuran agama islam melalui platform digital (Destariyadi & Sriyanto, 2025).

Dakwah dalam Islam merupakan proses mengajak kepada kebaikan dan menjauhi kemungkar. Seiring perkembangan zaman, dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar dan majelis taklim, tetapi meluas menjadi komunikasi publik yang menggunakan berbagai media. Teori dakwah komunikasi menjelaskan bahwa dakwah adalah bagian dari proses komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara efektif kepada audiens. Jalaluddin Rakhmat (2001) menekankan bahwa dakwah harus menggunakan pendekatan yang komunikatif, retorik, dan menyentuh aspek psikologis audiens melalui hikmah (kebijaksanaan), mauizhah hasanah (nasihat yang baik), dan mujadalah (dialog yang santun) (Aondover, 2025).

Menurut Teori komunikasi eksperimen Harold Lasswell menunjukkan bahwa kecantikan mendongkrak efektivitas komunikasi. Dalam konteks dakwah di panggung

pageant melalui media digital, penampilan menarik secara fisik maupun melalui *content – content* di media sosial dapat meningkatkan simpati dan penerimaan pesan oleh publik. Efektifitas Komunikasi yang dilakukan oleh Duta Wisata melalui konsep dakwah *pageant* diantaranya meliputi seni bicara publik, visual, dan identitas diri digunakan sebagai strategi persuasi pada Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur.

Di dalam teori komunikasi budaya, dakwah juga bisa dilihat sebagai bagian dari proses representasi nilai melalui simbol-simbol budaya. Komunitas *pageant* seperti Raka Raki Jawa Timur, meskipun tidak berlabel religius, dapat menjadi agen dakwah melalui penyampaian pesan moral, ajakan berbuat baik, dan kampanye pelestarian budaya yang sejalan dengan nilai-nilai Islam (Yudaninggar and Prabowo, 2022). Dengan demikian, teori dakwah komunikasi dapat diterapkan dalam konteks ini sebagai dasar untuk memahami bagaimana pesan keagamaan bisa dikemas secara kreatif dan diterima secara luas melalui media sosial dan aktivitas publik lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dakwah tidak hanya milik para dai atau ustaz, tetapi milik seluruh umat Islam yang memiliki kesadaran untuk menyampaikan pesan kebaikan. Komunitas seperti Duta Wisata Raka-Raki Jawa Timur, dengan basisnya dalam budaya dan promosi *pariwisata*, memiliki potensi besar sebagai pelaku dakwah kultural yang mampu menyampaikan nilai-nilai Islam melalui media komunikasi visual dan sosial yang menyentuh, adaptif, dan kontekstual (Nawaffani, 2023).

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti dapat mengkaji tentang Konsep Dakwah pada Komunitas *Pageant* Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur dengan mengoptimalkan media digital sebagai strategi yang digunakan untuk memberikan pesan-pesan positif dari era Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur sesuai Islam (Ummah, 2020). Penelitian ini mencoba menjawab beberapa pertanyaan utama, Pertama, bagaimana perkembangan media di era digital mampu memberikan konsep perkembangan dakwah baru melalui media digital. Kedua, bagaimana Konsep dakwah digital yang dilakukan oleh Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur melalui penggunaan media sosial. Pertanyaan penelitian ini tidak menjadi dasar bagi hasil dan pembahasan penelitian, tetapi juga menegaskan pentingnya penelitian ini dalam memetakan konsep dakwah digital yang dilakukan oleh Paguyuban Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yang berfokus pada fenomena dan peneliti menggali suatu

pengalaman individu atau kelompok tertentu serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu untuk memberikan gambaran tentang respons dari suatu peristiwa (Stake,1995). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten media sosial. Responden dalam penelitian ini terdiri dari anggota paguyuban, Ikatan Raka Raki Jawa Timur yang aktif mengelola media sosial.

Partisipan penelitian ini meliputi pemuda pemudi tergabung di Paguyuban Raka Raki Jawa Timur. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang terdiri dari 4 laki-laki dan 4 perempuan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Wawancara merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengumpulkan berbagai macam data berdasarkan hasil tanya jawab secara detail dari narasumber dalam kegiatan penelitian. Proses wawancara dilakukan secara langsung tatap muka dan komunikasi melalui aplikasi percakapan. Penentuan partisipan ini berdasarkan keterlibatannya dalam mengelola media sosial di Paguyuban Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur.

Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua diantaranya sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber yang didapatkan secara langsung oleh peneliti baik melalui wawancara, saat melakukan observasi dan melihat secara rinci mengenai kejadian di lapangan. Adapun sumber data sekunder didapatkan dari penelusuran penelitian-penelitian yang penelitian terdahulu. Data yang didapatkan berupa buku referensi dan hasil penelitian, jurnal, majalah dan tabloid dalam versi online serta beberapa dokumentasi

Analisis data dilakukan dengan teknik berikut: Reduksi data, yaitu merangkum serta menyeleksi informasi yang paling relevan, menghilangkan data yang berulang, dan menyusunnya dalam format yang lebih terstruktur. Penyajian data, yakni menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk narasi sistematis atau diagram untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan data yang telah tersusun guna memperoleh makna dan wawasan baru sebagai dasar kesimpulan akhir penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era yang penuh dengan dinamika digitalisasi memberikan dampak besar bagi transformasi kehidupan masyarakat. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyak aspek mulai pendidikan, gaya hidup, cara berkomunikasi bahkan konsep dakwah pun mengalami transformasi yang signifikan dengan menyesuaikan perkembangan media

digital (Nurfaiza, 2019). Sebelumnya, dakwah lebih sering dilakukan oleh mereka yang memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang keislaman dan hanya difokuskan dalam kegiatan ceramah di masjid, pengajian. Namun, saat ini dakwah bisa dilakukan oleh setiap orang dengan berbagai metode dan cara dengan mengoptimalkan media digital sebagai strategi dalam melakukan kegiatan dakwah.

Komunitas Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur memiliki tugas dan peran penting dalam mempromosikan dan mengenalkan pariwisata, budaya khususnya di Provinsi Jawa Timur kepada masyarakat luas. Pariwisata memiliki peran penting bagi setiap daerah, karena mampu memberikan pengaruh besar dalam perkembangan perekonomian daerah jika dapat dikelola dengan baik oleh setiap daerah (Kurniawan & Panuju, 2019). Sehingga, setiap masyarakat tentunya harus mengenal dan memahami pentingnya pariwisata. Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah, tentu pendapatan dan kesejahteraan masyarakat akan pula mengalami peningkatan yang signifikan.

Media sosial instagram menjadi salah satu media yang cukup familiar dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas. Munculnya media sosial instagram bagi paguyuban Duta Wisata tidak hanya sebagai sarana interaksi dan komunikasi untuk membangun identitas saja, namun juga sebagai wadah untuk memberikan pesan pesan melalui inovasi dan inspirasi melalui konten-konten kreatif terkait pariwisata, kegiatan-kegiatan positif bagi generasi muda serta nilai-nilai kebaikan yang ditunjukkan kepada publik (Oktarina, 2015). Duta Wisata menggunakan Instagram untuk menyebarkan pesan-pesan moral dan Islami tentang pariwisata yang terdiri dari 38 Kota/Kabupaten di seluruh Provinsi Jawa Timur. Setelah terpilih menjadi duta wisata akan dilaksanakan berbagai kegiatan, salah satunya mengoptimalkan media sosial sebagai wadah untuk melakukan kontribusi sosial. Sebagaimana duta wisata memiliki tugas sebagai wakil daerah untuk mempromosikan atau mengenalkan pariwisata, budaya dan karya-karya daerah. Maka, melalui media sosial sebagai wujud untuk memperkenalkan kepada publik tentang Provinsi Jawa Timur.

“Tugas duta wisata itu secara umum memang memperkenalkan pariwisata kepada masyarakat, tetapi di era sekarang kan ada medsos yang lebih banyak penggunaannya, maka kami mengoptimalkan itu minimal dalam seminggu ada postingan yang menarik dan harus ada inovasi kita sesuaikan dengan hal-hal yang kira-kira apa yang bisa kita sampaikan mungkin bisa dari sejarahnya, keistimewaannya dan hal lain yang menarik tetapi belum pernah diketahui oleh masyarakat.”

Komunitas Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur menggunakan media sosial sebagai langkah untuk memberikan informasi terkait pariwisata. Pariwisata merupakan industri yang menyediakan berbagai fasilitas dan layanan bagi wisatawan. Pengguna media sosial terus mengalami perkembangan yang signifikan. Sehingga media sosial menjadi wadah penting bagi paguyuban irari untuk menyebarkan pesan positif tentang keindahan pariwisata di Jawa Timur. Informasi ini sebagai bentuk bahwa paguyuban duta wisata dapat mengoptimalkan perannya dalam menyebarkan pesan positif kepada para wisatawan tentang keistimewaan pariwisata di Jawa Timur serta sebagai wadah eksistensi diri bagi paguyuban Raka Raki Jawa Timur dalam mensosialisasikan paguyuban tentang prestasi dan portofolio diri melalui media sosial.

Konten yang diproduksi mencakup edukasi wisata dan nilai-nilai akhlak dalam kehidupan sehari-hari.

“Kami dari divisi tim media memiliki kewajiban untuk menyampaikan pesan melalui media sosial diantaranya mengenalkan dan memberikan edukasi kepada masyarakat luas tentang Sejarah, keistimewaan, potensi pariwisata yang ada di Jawa Timur, kami juga menunjukkan kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh Irari Jatim seperti memberikan pelatihan komunikasi, *public speaking*, *grooming* serta motivasi kepada generasi muda untuk tetap semangat dan pantang menyerah”

Konten di media sosial selalu menjadi perhatian publik. Namun, jika konten yang disebarkan tidak mengandung nilai-nilai yang positif dan edukatif tentu dapat mengkonstruksi perilaku seseorang menjadi mengikuti pesan dari konten tersebut. Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur memanfaatkan media sosial dengan menciptakan konten yang fokusnya pada *personality development*, seperti mengadakan pelatihan komunikasi, *public speaking*, *grooming* serta motivasi kepada generasi muda untuk tetap semangat dan pantang menyerah, edukasi dengan mengikuti pelatihan khusus Komunitas Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur tentang media digital, literasi digital dan kepariwisataan agar dapat memberikan informasi tentang pariwisata di media sosial dengan bijak serta aktivitas kegiatan sosial yang telah dilakukan bersama masyarakat (Praatmana and Arsyad, 2022).

Dakwah pada Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur yang terbuka terhadap Keberagaman. Dakwah yang dilakukan bersifat inklusif dan tidak hanya menyoar kelompok religius tertentu.

“Sebagaimana media sosial Instagram ini diikuti oleh banyak kalangan baik muslim maupun non muslim, sehingga dakwah melalui digital ini kami tetap mengikuti konsep moderasi beragama. Dengan tujuan untuk saling memiliki jiwa toleransi. Setiap moment agama tertentu di Indonesia kami tetap menyampaikan melalui media sosial Instagram tanpa membeda-bedakan kelompok tertentu.”

Paguyuban ini anggota yang telah tergabung memiliki latar belakang agama yang berbeda beda, mulai Islam, Kristen, Katolik, Hindu dan Buddha (Ivan et al., 2024). Sehingga, komunikasi yang dilakukan disini tidak hanya fokus ke kalangan muslim tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk membentuk universalitas antarsesama anggota paguyuban. Selain itu, pesan di media sosialpun juga dilakukan dengan mengedepankan rasa toleransi atau menghormati sesama perbedaan. Misalnya, setiap memperingati Hari Raya atau moment agama tertentu, Paguyuban selalu mempublikasikan kepada publik tentang hal positif dari makna peristiwa tersebut tersebut. Menggunakan pendekatan *soft* dakwah, yakni menyampaikan pesan Islam dengan cara yang ringan, tidak menggurui, dan sesuai dengan budaya anak muda (Yudaninggar and Prabowo, 2022).

“Pengguna media sosial itu dari berbagai wilayah, karakter dan dan perbedaan latar belakang. Sehingga konsep dakwah yang kami lakukan harus bervariasi tidak seperti model model yang lain. Kami melakukan webinar secara online di media sosial, mengenalkan berbagai budaya di Jawa Timur beserta potensi pariwisata melalui media Instagram dan membuat *content* kreatif dengan tujuan agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui keberagaman budaya asli.”

Melihat pengguna media sosial di Indonesia yang cukup bervariasi dan banjirnya informasi maka Komunitas Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur dalam melakukan dakwah di era digital melalui media sosial harus mempertimbangkan pesan yang disampaikan kepada publik dengan mengemas pesan-pesan positif. Misalnya, mempromosikan kepada publik tentang keunggulan UMKM di Jawa Timur, memberikan pelatihan *self development* melalui media sosial, mempublikasikan kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur tentang strategi mempromosikan pariwisata dan lain-lain. Dari sini dapat dipahami bahwa Komunitas Duta Pariwisata dapat menyampaikan pesan moral tentang keunggulan UMKM di Jawa Timur, membuat sebuah konten dakwah yang memberikan edukasi kepada publik melalui media Instagram dan menyampaikan pesan dakwah melalui media Instagram tentang motivasi generasi muda untuk tetap berkarya dan berprestasi.

Adapun tantangan dalam dakwah digital yakni adanya persepsi negatif bahwa komunitas *pegeant* bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

“Adapun tantangan yang dilakukan oleh Duta Wisata adalah terkait perspektif masyarakat mengenai penggunaan busana. Paguyuban ini memiliki anggota muslim dan non muslim. Kami menggunakan busana kebaya Jawa Timuran khusus Perempuan, dan kami sebagai *role* model yang menunjukkan bahwa etika dan sikap yang harus dimiliki oleh perempuan dan laki-laki di Jawa Timur. Namun, faktanya busana yang tidak menutup aurat ini menjadi tantangan bagi kami tentang nilai-nilai Islam.”

Paguyuban Duta Wisata Irari, dalam melakukan dakwah *pageant* ini memiliki berbagai tantangan salah satunya mengenai nilai-nilai Islam yang difokuskan pada busana. Busana yang digunakan oleh Paguyuban Irari dalam bertugas yakni menggunakan baju adat khas Jawa Timur. Sementara di dalam Islam sendiri menyampaikan bahwa busana yang baik adalah harus longgar, dan tidak menunjukkan seluk beluk lengkung tubuh. Hal ini menjadi tantangan bagi Paguyuban dalam melaksanakan dakwah digital. Di sisi lain, Duta Wisata menjadi representasi penting bagi generasi muda untuk terus menjaga kelestarian budaya di Jawa Timur.

Kritik dari kelompok konservatif yang menilai bahwa ajang duta wisata lebih menonjolkan aspek fisik daripada nilai moral dan keislaman.

“Kompetisi *pageant* salah satunya duta wisata Raka Raki Jawa Timur masih menjadi sorotan publik khususnya terkait ajaran keIslaman. Ada yang mengatakan hanya fokus ke fisik saja. Tetapi sebenarnya mengenai kecerdasan, kecantikan dan kepribadian itulah menjadi hal paling penting untuk terpilih sebagai duta wisata. Cantik dan ganteng itu penting kenapa, karena duta menjadi garda terdepan dalam mengenalkan pariwisata dan menjadi contoh bagi pemuda pemuda lain sehingga, jika kita memiliki kemampuan komunikasi secara penampilan yang baik maka audiens pasti akan nyaman dalam berkomunikasi dengan kita.”

Menjadi Duta tentu memiliki beberapa kriteria penilaian, di antaranya adalah *brain* yaitu wawasan, kemampuan dalam berargumentasi, berkomunikasi, bakat dan mental, ada juga *bauty* yaitu kecantikan maupun kegantengan luar dalam meliputi tinggi badan, bentuk fisik dan behavior tentang kepribadian (Rakhmat, 2007). Duta adalah representasi lembaga sehingga harus memiliki kecakapan dari beberapa aspek. Hingga saat ini penilaian fisik masih menjadi problem atau stigma negatif bagi masyarakat. Padahal, modal menjadi seorang duta itu harus besar, disebabkan duta akan menjadi kunci komunikasi kepada publik. Melalui media digital yang sangat cepat dalam mempersuasi seseorang. Dengan penampilan yang prima maka akan cepat mudah dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada komunikator.

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial diri yang menyatakan bahwa identitas terbentuk melalui interaksi simbolik (*symbolic interactionism*). Dari diri (*self*) muncul etika seseorang menyadari bagaimana dirinya dilihat oleh orang lain mengenai dirinya sendiri. Berdasarkan teori konstruksi sosial diri George Herbert Mead (Mead, 1922), diri terdiri dari seperangkat elemen yang dapat ditinjau ke dalam tiga dimensi di antaranya: (1) Dimensi penunjukan (*display*) –apakah aspek dari diri itu dapat ditunjukkan kepada pihak luar (*public*) atau merupakan sesuatu yang pribadi atau privat; (2) Realisasi atau sumber tingkatan atau derajat pada bagian atau wilayah

tertentu yang dipercaya berasal dari dalam individu atau berasal dari luar; (3) Agen (*agency*) -derajat atau tingkatan dari kekuatan aktif yang ditimbulkan oleh diri.

Berdasarkan temuan ini, penelitian menggunakan teori konstruksi sosial diri. Menurut teori tersebut, terdapat beberapa dimensi di antaranya dimensi penunjukan (*display*) -apakah aspek dari diri itu dapat ditunjukkan kepada pihak luar (*public*) atau merupakan sesuatu yang pribadi atau privat. Konteks ini, Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur memahami bahwa peran mereka sebagai duta wisata yang memiliki tugas untuk memberikan citra positif tentang pariwisata di Jawa Timur, menjadi generasi muda yang cerdas, berpenampilan menarik dan berkepribadian yang baik. Identitas tersebut dapat dibangun ketika diri memutuskan untuk mengikuti kompetisi duta. Di antaranya dorongan motivasi dari luar yang mengkonstruksi diri, adanya kebiasaan dari lingkungan yang mampu memberikan representasi pada individu serta adanya kemauan kuat pada diri sendiri (Kurniawan and Panuju, 2019). Sehingga aspek-aspek tersebut harus melekat pada diri seorang duta wisata. Namun, ada beberapa aspek yang sebenarnya kemungkinan tidak muncul pada diri individu, aspek tersebut dapat ditunjukkan secara privat dalam diri individu.

Selanjutnya, realisasi atau sumber tingkatan atau derajat pada bagian atau wilayah tertentu yang dipercaya berasal dari dalam individu atau berasal dari luar. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya elemen pada diri yang berasal dari internal ataupun eksternal. Elemen diri yang berasal dari internal disebut dengan istilah *individually realized* atau "disadari sendiri" sedangkan elemen eksternal disebut dengan istilah *collectively realized* atau disadari bersama. Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur mampu menerapkan prinsip *brain, beauty/handshome, behavior, brave and be social* ini ke dalam diri individu agar mampu memberikan citra positif bagi komunitas, lembaga, organisasi maupun masyarakat (Juwita et al., 2024). Selanjutnya, Duta Wisata mendapatkan penerimaan dari luar sehingga mampu melakukan kerjasama, aktivitas sosial, dan membuat inovasi tentang pemanfaatan media digital salah satunya media sosial untuk mengenalkan sesuai tugas pokok dan fungsi duta pariwisata seperti mengenalkan pariwisata daerah, menjadi pemuda yang siap untuk berkarya dan berdedikasi serta berprestasi untuk kemajuan diri dan negara.

Kemudian terkait, Agen (*agency*) -derajat atau tingkatan dari kekuatan aktif yang ditimbulkan oleh diri. Hal ini dapat ditunjukkan dengan identitas yang sudah melekat pada diri seorang duta, apakah mampu memberikan suatu pesan kepada orang lain (Mutawakkil, 2017). Seperti halnya, di Era digital perkembangan media sosial yang

semakin mengalami peningkatan pengguna yang signifikan ini memberikan transformasi cepat dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya dari aspek informasi dan strategi komunikasi. Peran duta wisata dapat memanfaatkan media sosial dalam mengemas informasi dakwah terkait pembuatan konten positif tentang promosi dan edukasi pariwisata, serta *personality development*. Aspek inilah yang menjadi penguat identitas duta wisata dan pesan tersebut dapat memberikan dampak positif pula bagi publik jika tetap menjaga identitas diri dengan baik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Era digitalisasi telah memberikan perubahan dan perkembangan baru dalam konsep dakwah salah satunya konsep dakwah *pageant* pada komunitas Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur. Konsep dakwah *pageant* ini dapat menjadi strategi efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara inklusif tentang pariwisata dengan memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan moral dan keislaman dengan pendekatan yang ringan dan menarik bagi generasi muda. Namun, tantangan seperti stereotip negatif dan keterbatasan pemahaman dakwah digital masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Oleh karena itu, diperlukan edukasi lebih lanjut bagi Duta Wisata terkait strategi dakwah serta dialog dengan berbagai pihak untuk mengharmoniskan peran komunitas *pageant* dalam dakwah Islam.

Perkembangan media di era digital mampu memberikan konsep perkembangan dakwah baru melalui media digital. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya media sosial sehingga Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur dapat melakukan Pemanfaatan Media Sosial, media sosial instagram bagi Duta Wisata tidak hanya sebagai sarana interaksi dan komunikasi untuk membangun identitas saja. Namun, juga sebagai wadah untuk memberikan pesan-pesan melalui inovasi dan inspirasi melalui konten-konten kreatif terkait pariwisata, kegiatan-kegiatan positif bagi generasi muda serta nilai-nilai kebaikan yang ditunjukkan kepada publik. Peran duta wisata dapat memanfaatkan media sosial dalam mengemas informasi dakwah terkait pembuatan konten positif tentang promosi dan edukasi pariwisata, serta *personality development*. Aspek inilah yang menjadi penguat identitas Duta Wisata dan pesan tersebut dapat memberikan dampak positif pula bagi publik jika tetap menjaga identitas diri dengan baik.

Konsep dakwah *pageant* yang dilakukan oleh Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur melalui penggunaan media sosial adalah lebih mengedepankan pesan-pesan pada ajakan kepada masyarakat, mempromosi budaya dan pariwisata, serta melaksanakan kegiatan yang berfokus tentang *personality development* bagi pemuda di Jawa Timur. Identitas yang dibangun oleh Duta Wisata Raka-Raki Jawa Timur sebagai representasi

generasi muda yang cerdas, menarik, dan beretika tidak hanya merupakan atribut individual, tetapi juga hasil dari ekspektasi sosial dan simbolik yang melekat pada gelar “duta wisata.”

Duta Wisata Raka-Raki Jawa Timur tidak hanya merepresentasikan citra positif melalui konsep “3B” (*Brain, Beauty/Handsome, Behavior*), tetapi juga mengembangkan peran ke dalam ranah digitalisasi dakwah kultural, yakni penyebaran nilai-nilai kebaikan melalui media sosial dengan pendekatan budaya dan sosial. Nilai-nilai Islam seperti etika komunikasi, penghormatan terhadap budaya, dan semangat kolektivitas dapat menjadi bagian dari konten yang mereka bagikan kepada publik. Dengan memanfaatkan kekuatan media digital, Duta Wisata tidak hanya menjadi agen promosi pariwisata, tetapi juga menjadi agen perubahan sosial dan moral yang mampu menyampaikan pesan-pesan dakwah secara modern dan kontekstual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran Duta Wisata Raka-Raki Jawa Timur tidak hanya terbatas pada promosi pariwisata, tetapi juga dapat menjadi agen dakwah yang relevan dengan konteks kekinian. Melalui pendekatan kultural, visual, dan digital, Duta Wisata mampu menyampaikan nilai-nilai Islam secara inklusif dan komunikatif, terutama kepada kalangan muda yang lebih responsif terhadap media sosial. Dakwah dalam ranah ini bukanlah bentuk dakwah verbal konvensional, melainkan dakwah yang dikemas dalam bentuk citra, perilaku, dan narasi positif yang menyatu dengan peran sosial mereka. Dengan demikian, komunitas *pegeant* dapat menjadi bagian dari dakwah kultural yang adaptif, kontekstual, dan strategis di era digital.

Berdasarkan teori konstruksi sosial diri, identitas para Duta Wisata terbentuk melalui proses interaksi antara faktor internal dan eksternal, serta dimensi publik dan privat yang menyatu dalam performa sosial mereka. Identitas sebagai agen dakwah terbentuk tidak hanya karena kesadaran individu, tetapi juga oleh ekspektasi sosial dan institusional. Keberhasilan dalam menyampaikan pesan moral dan religius melalui platform digital menunjukkan adanya *agency* yang kuat pada diri mereka, yakni kemampuan aktif untuk mempengaruhi publik secara positif. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan penguatan kapasitas anggota komunitas ini melalui pelatihan dakwah digital, pemahaman komunikasi etis, serta kolaborasi lintas sektor. Selanjutnya, potensi dakwah *pegeant* ini dapat terus berkembang dan memberi dampak yang lebih luas bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aondover, P. O. (2025). *Feedback International Journal of Communication Evolution of Cinematography in the Streaming Age : Challenges and Opportunities for Filmmakers*. 2(1).
- Destariyadi, R. E., & Sriyanto, A. (2025). Transformasi Pariwisata Gunung Kemukus: Studi Upaya Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Citra Positif. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 5(2), 167-188.
<https://doi.org/10.22515/ajdc.v5i2.9907>
- Hajir Mutawakkil, M. (2017). Keadilan Islam dalam Persoalan Gender. *Kalimah*, 12(1).
- Imarshan, I. (2021). Konvergensi Simbolik Komunitas Pageant Lovers Indonesia di Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 180-196.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.21688>
- Ivan, I., Fauzi, A., Pramono, B. S., & Putro, W. E. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran : Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Dengan Program Duta Wisata D aerah Provinsi Jawa Timur*. 02(01).
- Juwita, R., Taqiyuddin, M., Syarifah, S., Sunata, I., Chairiyah, U., Hapsari, D. C., Lusianawati, H., Pratiwi, E. A., & Hamidah, E. (2024). *TEORI-TEORI Komunikasi*.
- Kurniawan, H., & Panuju, R. (2019). Raka Riki sebagai Ujung Tombak Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 67-78.
<https://doi.org/10.34013/jk.v3i2.8>
- Mead, G. H. (1922). A Behavioristic Account of the Significant Symbol. *The Journal of Philosophy*, 19(6), 157. <https://doi.org/10.2307/2939827>
- Naamy, N. (2023). Transformasi Sosial Dakwah Tuan Guru; Dari Tradisional Menuju Era Digital. *Ulul Albab: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan; Vol 10 No 2 (2023): Juni ; Ulul Albab: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan; Vol. 10 No. 2 (2023): Juni ; 2774-3152 ; 2355-1690*.
<https://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/ululalbab/article/view/5592>
- Nawaffani, M. M. (2023). Dakwah Digital Dan Dakwah Mimbar : Analisis Peran Dan Dampak Dalam Era Digitalisasi. *Sanaamul Quran : Jurnal Wawasan Keislaman*, 4(2),

143–161. <https://doi.org/10.62096/tsaqofah.v4i2.57>

- Nikmah, F. (2022). Upaya Pemulihan Pariwisata Islam di Masa Pandemi (Studi pada Masjid Agung Demak). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(1), 1–34. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i1.5036>
- Nurfaiza, U. (2019). Strategi Pengembangan (Lembaga Penyiaran Publik) LPP TVRI melalui Rebranding LOGO Baru: Perspektif Industri Media Islam. *Mediakita*, 3(2), 137–152. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v3i2.1808>
- Nurfaiza, U. (2020). *Studi konstruksi sosial perempuan pada PT Ojek Syari tentang Gender dan Dakwah Islam*.
- Oktarina, C. A. (2015). Peran Cak Dan Ning Surabaya Dalam Strategi Promosi. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 385–396.
- Praatmana, N. D., & Muhammad Arsyad. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Menara Kudus Berbasis Kearifan Lokal sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Masyarakat. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(1). <https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i1.5059>
- Pratiwi, R. Z. B., & Abdul Azis, A. (2022). Hiperialitas Konsep Cantik dan Perempuan dalam Film: Analisis Semiotik pada Film Imperfect. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i2.5408>
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*.
- Sukmawan, Y. D., & Kholifah R, E. (2023). Konflik Kepentingan dalam Penyelenggaraan Pageant Serta Hubungannya dengan Pengembangan Pariwisata. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(3), 1–15. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.129>
- Tati Haryati, & A. Gafar Hidayat. (2019). Konsep Wisata dari Perspektif Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Ips*, 9(2), 113–122. <https://doi.org/10.37630/jpi.v9i2.170>
- Ulfi Nurfaiza, & A. Fikri Amiruddin Ihsani. (2024). The Identity of Widowed Women in the Digital Era. *Feedback International Journal of Communication*, 1(2), 109–120. <https://doi.org/10.62569/fijc.v1i2.34>
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi

Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *Tasâmuh*, 18(1), 54–78.

Yudaninggar, K. S., & Prabowo, I. D. (2022). Pengaruh Kampanye Public Relations New Normal terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Heha Sky View Yogyakarta. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3(1), 35–50.
<https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i1.4958>