

Received: 01-01-2025 | Accepted: Filled 29-01-2025 | Published: 26-02-2025

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM DAKWAH ISLAM:
ANTARA PELUANG DAN TANTANGAN DI ERA
TEKNOLOGI**

**Fifi Aulia Rani¹, Muhammad Ghilman Kafa², Annisa Hanifa³, Nailis
Sa'adah⁴, Qomariyah⁵**

^{1,2,3,4,5} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin
Adab dan Dakwah, UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Email: fifiauliarani@gmail.com¹, ghilmankafa5@gmail.com²,
annisahanifa068@gmail.com³, nailis1209@gmail.com⁴,
gomariyah@uingusdur.ac.id⁵

ABSTRACT

The development of digital technology, especially social media, has had a significant impact on the spread of Islamic da'wah. Social media such as YouTube, Instagram, Facebook, and TikTok provide opportunities for da'wah to reach a wider and more diverse audience, from young people to old people, without being limited by space and time. However, despite offering great opportunities, the use of social media in da'wah also faces various challenges, including the spread of invalid information and the potential for misuse of the platform for extremist purposes. This study aims to analyze the role of social media in Islamic da'wah in the digital era, explore the opportunities that can be utilized, and identify existing challenges. The method used is a literature study with a qualitative approach, through an analysis of various literature related to digital da'wah. The results of the study show that social media offers opportunities such as wide reach, ease of access, and a variety of interesting content for da'wah. However, challenges such as the digital divide, changes in platform algorithms, and inaccurate information need to be considered so that da'wah can be delivered effectively. This study is expected to provide insight for da'wah in optimizing social media as a means of da'wah that is more effective and relevant to the times.

Keywords: *Dakwah, Opportunities, Challenges, Technology, Social Media.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa dampak signifikan dalam penyebaran dakwah Islam. Media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan kesempatan bagi dakwah untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, dari kalangan muda hingga orang tua, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Namun, meskipun menawarkan peluang besar, penggunaan media sosial dalam dakwah

Ittishal : Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 2, No. 1, 2025| 31

juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk penyebaran informasi yang tidak valid dan potensi penyalahgunaan platform untuk tujuan ekstremis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam dakwah Islam di era digital, mengeksplorasi peluang yang dapat dimanfaatkan, serta mengidentifikasi tantangan yang ada. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan pendekatan kualitatif, melalui analisis berbagai literatur terkait dakwah digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menawarkan peluang seperti jangkauan luas, kemudahan akses, serta variasi konten menarik untuk dakwah. Namun, tantangan seperti kesenjangan digital, perubahan algoritma platform, dan ketidakakuratan informasi perlu diperhatikan agar dakwah dapat disampaikan secara efektif. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan bagi pendakwah dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana dakwah yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Kata Kunci: Dakwah, Peluang, Tantangan, Teknologi, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam penyebaran dakwah Islam. Media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok kini menjadi sarana utama bagi para pendakwah dalam menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat luas. Dengan jangkauan yang luas dan kemudahan akses, media sosial mampu menjangkau berbagai kalangan, dari anak muda hingga orang tua, dari masyarakat perkotaan hingga pedesaan.

Dakwah Islam yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui ceramah langsung di masjid, majelis taklim, atau media konvensional seperti radio dan televisi, kini telah bertransformasi ke dalam bentuk digital. Berbagai konten dakwah mulai dari video pendek, live streaming, hingga tulisan dalam bentuk artikel dan infografis menjadi strategi baru dalam menyampaikan pesan keagamaan. Hal ini tentu memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan dakwah serta menarik minat generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi digital (Hasan, 2021).

Namun, di balik berbagai peluang yang ditawarkan, penggunaan media sosial dalam dakwah juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah penyebaran informasi yang kurang valid atau bahkan menyesatkan, terutama jika tidak didukung oleh sumber yang kredibel (Fadillah & Nur, 2020). Selain itu, potensi munculnya ujaran kebencian, fanatisme berlebihan, serta penyalahgunaan platform digital untuk kepentingan tertentu menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan.

Selain tantangan dari segi konten, aspek teknis dan algoritma media sosial juga menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas dakwah. Algoritma media sosial

cenderung menampilkan konten berdasarkan engagement (interaksi) yang tinggi, yang terkadang membuat konten berbasis dakwah sulit bersaing dengan konten hiburan yang lebih menarik bagi pengguna (Rahman, 2022). Oleh karena itu, para pendakwah perlu untuk memahami strategi digital marketing, pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO), serta teknik pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam dakwah Islam, mengeksplorasi peluang yang dapat dimanfaatkan, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam era digital ini. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi para pendakwah dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif dan berdampak luas.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menyelidiki serta memahami fenomena yang terjadi, termasuk alasan dan bagaimana fenomena tersebut berlangsung (Murdiyanto, 2020). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan studi pustaka, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memahami serta menelaah berbagai teori dari literatur yang relevan dengan topik yang diteliti. Studi pustaka dalam penelitian ini terdiri dari empat tahapan utama, yaitu persiapan alat dan bahan yang diperlukan, penyusunan daftar pustaka, pengaturan waktu penelitian, serta proses membaca dan mencatat bahan referensi (Zuchri, 2021).

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan menyusun berbagai referensi dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam guna mendukung argumen pada penelitian ini. Dalam metode studi pustaka, peneliti mengidentifikasi serta mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, lalu mengevaluasi sumber tersebut berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan kualitasnya. Setelah itu, data yang telah dikumpulkan dianalisis dan disusun agar menghasilkan pemahaman mengenai pola, tema, serta argumen yang sesuai dengan fokus penelitian ini (Murdiyanto, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah

Dakwah adalah usaha untuk mengajak, menyampaikan, atau mengingatkan masyarakat agar memahami, menerima, dan mengamalkan ajaran agama dengan sadar. Tujuan dakwah adalah membangkitkan potensi fitrah manusia dan mencapai kebahagiaan di dunia serta akhirat. Menurut Munawwir, secara bahasa, dakwah berarti memanggil, mengundang, meminta tolong, meminta sesuatu, atau memohon (Nurfitri, 2022).

Menurut Muhiddin dalam Amaliyah, dakwah adalah ajaran agama yang membawa rahmat bagi manusia serta mengandung nilai-nilai positif seperti ketentraman, rasa aman, dan kesejukan (al-amn). Dalam dakwah, terdapat dua hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu isi dan bentuk dakwah, yang mencakup pesan serta cara penyampaian. Keduanya saling berkaitan, tetapi pesan dakwah memiliki sifat universal, yang berarti tidak terbatas oleh tempat atau waktu tertentu (Hidayat, 2022).

Sedangkan Menurut Ghazali, dakwah adalah proses menyampaikan ajaran Islam untuk mendorong umat menjalankan perintah agama dengan sepenuh hati. Dakwah juga merupakan ajakan kepada seseorang untuk beriman kepada Allah dan rasul-Nya, dengan meyakini ajaran yang disampaikan serta menjalankan perintah agama. Dalam Islam, dakwah dipandang sebagai kewajiban bagi setiap Muslim. Oleh karena itu, dakwah berarti menyampaikan ajaran Islam dengan mengajak kepada kebaikan dan mengikuti syariat Islam (Wahyuni, 2022).

Jadi Dakwah adalah bagian dari komunikasi profetik yang berisi ajaran Islam berdasarkan sunnah Nabi Muhammad Saw dan Al-Qur'an. Nabi Muhammad Saw menyebarkan Islam ke seluruh dunia melalui dakwah, baik dengan kata-kata maupun tindakan. Dakwah lisan bisa berupa ceramah, ajakan berbuat baik, seruan untuk selalu beribadah kepada Allah, mengingatkan pentingnya kejujuran, menjauhi keburukan, serta mengamalkan perbuatan baik (Romli, 2019).

Tujuan utama dakwah adalah membawa kesejahteraan dan kebahagiaan bagi manusia di dunia dan akhirat dengan mendapatkan ridha Allah Swt. Menurut Shohib, dakwah bertujuan membentuk masyarakat Islam yang disebut Khairu Ummah, yaitu masyarakat dengan aqidah yang kuat serta memiliki keseimbangan pada bidang ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Dakwah bertujuan menjadikan manusia sebagai Muslim yang tunduk dan berserah diri kepada Allah Swt. Fungsi utama dakwah adalah mengajak umat manusia menuju kehidupan yang lebih baik dalam segala aspek. Secara umum, dakwah berfokus pada perbaikan aqidah dan dampaknya, yang juga menjadi misi utama para nabi dan utusan Allah Swt (Romli, 2019).

Objek dakwah merujuk pada kelompok masyarakat yang menjadi target utama dalam pelaksanaan kegiatan dakwah. Objek ini mencakup berbagai lapisan masyarakat yang dapat dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pola pikir, tingkat pendidikan, status sosial, wilayah, dan faktor lainnya. Dalam penelitian ini, objek dakwah mencakup seluruh umat Islam, termasuk mereka yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi keagamaan (Khalid, 2017).

Peluang Media Sosial Untuk Dakwah Islam

1. Jangkauan yang Luas dan Tanpa Batas

Media sosial memungkinkan dakwah dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai negara dan latar belakang. Termasuk mereka yang sulit dijangkau oleh metode konvensional yang terbatas pada lokal fisik. Media sosial ini memungkinkan penyebaran ajaran agama islam secara global hanya dengan satu konten (Rahman, 2020).

2. Kemudahan Akses bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengakses dakwah islam melalui media sosial setiap saat, kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya media sosial ini seseorang tidak perlu menunggu adanya acara majelis untuk mendapatkan ilmu keislaman. Hal ini sangat membantu untuk mereka yang memiliki keterbatasan mobilitas atau waktu. Serta, media sosial memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi keagamaan (Hidayatullah 2021).

3. Variasi Konten yang Lebih Menarik

Media sosial menyediakan berbagai format konten yang dapat digunakan untuk menyebarkan dakwah islam, sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak orang yaitu dengan cara:

- a. Video pendek atau Video Panjang (YouTube, TikTok, Instagram Reels)
- b. Podcast (Spotify, Apple Podcast)
- c. Live Streaming (Youtube, Instagram) (Azra 2018)

Penggunaan teknologi virtual untuk menyelenggarakan acara dakwah atau menggalang dukungan juga menjadi inovasi penting dalam menyebarkan ajaran islam.

4. Interaksi Langsung dengan Audiens

Media sosial memungkinkan para dai dan ulama untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui komentar, pesan langsung, atau sesi live streaming. Hal ini memungkinkan dakwa lebih bersifat dialogis, di mana audiens dapat bertanya dan mendapatkan penjelasan secara langsung (Wahyudi, 2019).

5. Dakwah yang Lebih Personal dan Relatable

Di media sosial, pendakwah dapat membangun citra yang lebih dekat dengan audiens. Dengan gaya bahasa yang santai dan relatable, pesan dakwah lebih mudah diterima oleh generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. (Ridwan, 2025)

6. Potensi Viral untuk Menyebarkan Kebaikan

Media sosial memungkinkan sebuah konten dakwah menjadi viral dan menjangkau jutaan orang dalam waktu singkat. Jika konten dakwah dibuat menarik dan inspiratif, maka akan lebih banyak orang yang membagikan dan menyebarkannya, sehingga pesan Islam tersebar lebih luas. (Ridwan, 2025).

7. Mendorong Kolaborasi Antar Pendakwah

Media sosial mempermudah kerja sama antar pendakwah dalam berbagai platform. Pendakwah dari berbagai latar belakang dapat saling berkolaborasi untuk membuat konten yang lebih berkualitas dan menjangkau lebih banyak audiens. (Ridwan, 2025).

8. Pemanfaatan Teknologi untuk Dakwah Digital

Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), augmented reality (AR), dan virtual reality (VR) dapat dimanfaatkan dalam dakwah. Misalnya, aplikasi edukasi Islam berbasis AR atau chatbot Islami yang bisa menjawab pertanyaan seputar agama secara instan. (Lestari, 2024).

Tantangan di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa banyak peluang bagi para dai, tetapi juga menimbulkan tantangan, salah satunya

adalah kesenjangan digital. Kesenjangan ini terjadi karena tidak semua orang memiliki akses yang setara terhadap teknologi dan internet. Dalam dakwah, hal ini berarti bahwa tidak semua dai bisa menggunakan perangkat teknologi canggih, memiliki koneksi internet yang baik, atau menguasai keterampilan digital dengan maksimal. Dai yang berada di daerah terpencil atau memiliki sumber daya terbatas mungkin kesulitan memanfaatkan teknologi untuk berdakwah. Selain itu, ada juga yang belum mendapatkan pelatihan tentang penggunaan media sosial atau platform digital, sehingga dakwah mereka kurang optimal (Muhammad Rajab, 2014).

Tantangan Era digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa banyak peluang bagi para dai, tetapi juga menimbulkan tantangan, salah satunya adalah kesenjangan digital. Kesenjangan ini terjadi karena tidak semua orang memiliki akses yang setara terhadap teknologi dan internet. Dalam dakwah, hal ini berarti bahwa tidak semua dai bisa menggunakan perangkat teknologi canggih, memiliki koneksi internet yang baik, atau menguasai keterampilan digital dengan maksimal. Dai yang berada di daerah terpencil atau memiliki sumber daya terbatas mungkin kesulitan memanfaatkan teknologi untuk berdakwah. Selain itu, ada juga yang belum mendapatkan pelatihan tentang penggunaan media sosial atau platform digital, sehingga dakwah mereka kurang optimal (Muhammad Rajab, 2014).

Masalah ini menunjukkan betapa pentingnya pelatihan teknologi bagi para dai agar mereka bisa mengatasi kesenjangan digital dan menyampaikan dakwah secara efektif melalui platform yang ada. Media sosial seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan Facebook memiliki potensi besar untuk menjangkau lebih banyak orang. Namun, banyak dai yang masih belum terbiasa menggunakan atau mengelola platform tersebut. Tanpa pengetahuan yang cukup tentang cara membuat konten, mengelola audiens, dan menganalisis data, mereka akan kesulitan bersaing dengan influencer atau pengguna lain yang lebih berpengalaman dalam dunia digital.

Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi juga menjadi tantangan bagi para dai. Media sosial terus mengalami perubahan, baik dalam fitur maupun algoritma yang menentukan bagaimana konten disebarkan dan dilihat oleh pengguna (Devi Indah Yani, 2023). Setiap kali algoritma berubah, jangkauan konten bisa terpengaruh, baik dalam bentuk tampilan di feed maupun rekomendasi otomatis. Oleh karena itu, dai yang ingin tetap efektif dalam dakwah digital harus selalu mengikuti perkembangan ini. Jika tidak, mereka bisa kehilangan audiens atau kesulitan menyampaikan pesan dakwah dengan metode yang relevan dengan perkembangan zaman.

Misalnya, media sosial seperti Instagram dan TikTok lebih fokus pada konten visual, seperti gambar dan video pendek. Jika seorang dai tidak menyesuaikan diri dengan jenis konten yang disukai pengguna di platform tersebut, maka pesan dakwahnya mungkin kurang mendapat perhatian. Sementara itu, platform seperti YouTube dan Facebook lebih cocok untuk konten yang lebih panjang, seperti ceramah atau diskusi. Karena itu, dai perlu memahami karakter setiap platform dan menyesuaikan strategi dakwahnya agar pesannya lebih mudah diterima oleh berbagai jenis audiens.

Oleh karena itu, tantangan dalam teknologi tidak hanya soal memahami alat dan platform, tetapi juga tentang kemampuan beradaptasi dengan cepat dan berkreasi dalam membuat konten dakwah yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dai yang ingin berhasil di era digital harus terus belajar dan meningkatkan keterampilan teknis mereka agar dakwah tetap efektif dan relevan (Ridwan, Ramsiah Tasruddin, 2025).

Strategi Dakwah yang Dilakukan Di Era Teknologi

Di era digital yang penuh dengan kecepatan dan perubahan yang dinamis ini, pendakwah tidak hanya dituntut memahami ajaran agama, tetapi juga dituntut untuk memahami perkembangan teknologi dan komunikasi. Dakwah tidak lagi cukup dilakukan secara tradisional melalui mimbar masjid atau majelis taklim, melainkan harus bertransformasi mengikuti perkembangan media baru. Media baru (new media) merujuk pada segala bentuk komunikasi berbasis internet, termasuk media sosial, blog, podcast, dan platform streaming video yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan (Chudori, 2024).

Beberapa strategi dakwah yang dapat diterapkan di era teknologi antara lain dimulai dengan penguatan branding pendakwah (personal branding). Para dai perlu membangun citra diri yang baik, konsisten, dan profesional di media sosial. Dengan membentuk citra yang positif dan relatable, pesan dakwah akan lebih mudah diterima, khususnya oleh kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif media digital. Selain itu, penggunaan multiformat konten juga sangat penting. Variasi konten seperti video pendek, reels, carousel, podcast, hingga live streaming perlu dimanfaatkan secara maksimal karena konten yang kreatif dan edukatif cenderung lebih menarik dan mudah untuk disebarluaskan.

Strategi berikutnya adalah melakukan kolaborasi lintas platform dan komunitas. Pendakwah dapat bekerja sama dengan content creator, komunitas dakwah, maupun tokoh publik yang memiliki pengaruh di media digital untuk memperluas jangkauan pesan dakwah. Di samping itu, pemanfaatan data dan analitik juga menjadi aspek penting dalam dakwah digital. Dengan memahami insight media sosial seperti engagement rate, reach, dan demografi audiens, pendakwah dapat mengevaluasi efektivitas kontennya dan menyusun strategi dakwah yang lebih tepat sasaran.

Adaptasi terhadap algoritma dan tren juga tidak kalah pentingnya, mengingat algoritma media sosial selalu berubah. Oleh karena itu, dai perlu mengikuti perkembangan tren terkini serta menyesuaikan format dakwah dengan kebutuhan platform yang digunakan. Tak kalah penting adalah pendidikan literasi digital bagi para dai, di mana mereka perlu dibekali keterampilan digital dasar seperti desain grafis, editing video, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemahaman tentang etika dalam bermedia. Terakhir, strategi dakwah digital harus senantiasa mengedepankan etika dan filter dalam penyampaian. Dalam berdakwah melalui media sosial, para dai perlu menjaga akhlak, menghindari provokasi atau penyebaran hoaks, serta tidak terlibat dalam perdebatan yang tidak produktif.

Strategi dibuat agar tujuan yang diinginkan bisa tercapai. Jika strategi dirancang dengan baik, maka pelaksanaannya pun bisa berjalan sukses (Amin, 2008). Ada beberapa hal penting yang memengaruhi penyusunan strategi, seperti kondisi lingkungan luar, sumber daya yang dimiliki, kemampuan dari dalam organisasi, dan target yang ingin dicapai. Perkembangan media digital menjadi salah satu faktor luar yang memengaruhi bagaimana strategi dakwah dibentuk. Di era digital saat ini, internet telah berkembang menjadi media baru

yang mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Istilah "media baru" merujuk pada berbagai teknologi komunikasi digital yang memiliki ciri khas seperti konektivitas tinggi, komunikasi yang interaktif, akses yang luas dan mudah, serta sifat yang terbuka dan transparan (McQuail, 2011).

Di era komputer dan internet, sistem informasi jaringan yang efisien sangat penting untuk pertukaran ide, pesan dan gagasan. Media baru lebih mudah diakses daripada media tradisional dan memungkinkan adanya respon langsung atau interaktif dari pengguna yang difasilitasi oleh platform digital. Media ini berperan dalam menyatukan pandangan dengan mengurangi kesalahpahaman serta menyampaikan pesan yang lebih pribadi dan bermakna. Dan pengguna juga lebih bebas dalam memilih sumber informasi, konten yang unik, serta menyesuaikan isi konten sesuai keinginan mereka (Ardianto, 2014).

Salah satu manfaat terbesar dari dakwah di era digital adalah bisa menjangkau lebih banyak orang tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Jika dulu seorang ustadz hanya bisa menyampaikan dakwahnya kepada jamaah yang hadir di satu tempat, kini ceramah bisa disiarkan secara langsung lewat YouTube, Facebook, atau Instagram, namun dengan adanya bermacam-macam media ini, orang dari berbagai daerah, bahkan luar negeri, bisa ikut mendengarkan kajian agama tanpa harus datang langsung ke majelis taklim.

Penyampaian pesan-pesan ini secara efektif membutuhkan kombinasi keterampilan dan metode, termasuk pemahaman yang mendalam tentang konten itu sendiri, serta kemahiran dalam teknologi dan penyebaran informasi. Hal ini Penting untuk memastikan bahwa pesan dapat dipahami dengan jelas dan mudah diingat oleh audiens. Selain itu, menerapkan strategi dakwah yang beragam, seperti pengajian, pemurnian, pengajaran, dan pemanfaatan teknologi, sangat penting untuk mengatasi keterbatasan ruang dan waktu.

KESIMPULAN

Dakwah Islam di era digital mengalami perubahan bentuk dan pendekatan yang signifikan. Perkembangan teknologi, khususnya media sosial, telah membuka ruang dakwah yang lebih luas dan fleksibel. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya, para dai dapat menyampaikan pesan-pesan Islam secara cepat, interaktif, dan menjangkau berbagai kalangan tanpa batasan geografis. Hal ini menjadikan dakwah lebih inklusif, modern, dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Namun, di balik peluang besar tersebut, dakwah melalui media sosial juga menghadapi sejumlah tantangan serius. Tantangan tersebut meliputi maraknya konten keagamaan yang tidak terverifikasi, munculnya ustadz/ustadzah instan tanpa dasar keilmuan yang kuat, serta rendahnya literasi digital masyarakat dalam menyaring informasi. Selain itu, algoritma media sosial yang cenderung mengedepankan konten viral sering kali mengorbankan kedalaman materi dakwah demi popularitas semata. Oleh karena itu, dibutuhkan kehati-hatian, validasi, dan integritas dalam menyampaikan pesan dakwah agar tidak menyesatkan audiens.

Untuk menjawab tantangan tersebut, strategi dakwah yang diterapkan di media sosial harus disesuaikan dengan karakteristik digital native. Dai harus mampu mengemas materi dakwah secara kreatif, menarik, dan mudah dipahami, tanpa menghilangkan substansi ajaran Islam. Penggunaan desain visual, storytelling, video pendek, hingga interaksi langsung dengan followers menjadi pendekatan yang efektif. Dengan memadukan kekuatan teknologi dan nilai-nilai keislaman yang rahmatan lil 'alamin, dakwah di era digital memiliki potensi besar dalam membentuk generasi Muslim yang berakhlak, kritis, dan berwawasan luas.

REFERENSI

- Fadillah, R., & Nur, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Berdakwah: Studi Kasus Instagram sebagai Media Dakwah Digital. *Jurnal Dakwah Digital*, 5(2), 45-60.
- Hasan, M. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup Keagamaan Remaja Muslim. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1), 23-35.
- Rahman, A. (2022). Algoritma Media Sosial dan Tantangan Dakwah Digital. *Jurnal Teknologi Dakwah*, 9(1), 78-92.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In Yogyakarta Press.
- Nurfitria, S. (2022). Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media Di Era Modern. 46(1), 85–105.
- Hidayatul, N. (2022). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. 151–169.

- Wahyuni, cut sari. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pandangan Islam Sebagai Media Dakwah. 6(3), 4522–4528.
- Muhammad Rajab, “Dakwah Dan Tantangannya Dalam Media Teknologi Komunikasi,” Jurnal Dakwah Tabligh 15, no. 1 (2014): 69–90.
- Ridwan, R., & Tasruddin, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi. AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab, 4(1), 32-44.
- Khalid, I. (2017). Dakwah dan komunikasi. Akar-Akar Dakwah Islamiyah: (Akidah, Ibadah, Dan Syariah).
- Hidayatullah, S. (2021). Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan di Era Teknologi. Yogyakarta: Pustaka Dakwah.
- Wahyudi, A. (2019). "Literasi Digital bagi Dai: Strategi Efektif dalam Berdakwah di Media Sosial." Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 5(1), 45-60.
- Lestari, N. (2024). Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial. Qawwam: The Leader's Writing Vol.5 No.1 , 4.
- Ridwan, R. T. (2025). Optimalisasi Media Sosial Untuk Dakwah Isslam Tantangan Dan Strategi. Al Qiblah Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab, 5-6.
- Chudori, Y., Ramadani, T., Nur'Afida, Z., & Hafiz, A. (2024). Strategi Dakwah dalam Era Digital; Peluang dan Tantangan. Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research, 1(3c), 1602-1607.
- Azra, A. (2018). Islam Kontemporer: Tantangan dan Harapan. Jakarta: Prenadamedia.
- Romli. (2019). Dakwah Islam era globalisasi.
- Zuchri, A. (2021). Metode Penelitian Kualitatif.