

Received: 01-12-2023 | Accepted: 10-01-2024 | Published: 01-02-2024

DAKWAH DI RUANG VIRTUAL: OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN PESAN ISLAM

Iswadi

Universitas Islam Al-aziziyah Indonesia

Emai: iswadi83@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to the patterns of religious communication. Social media has now become a new space for preachers to convey Islamic messages more widely, quickly, and interactively. This research aims to analyse the role of social media in optimising religious communication in the digital era, highlighting opportunities, challenges, and effective communication strategies. The method used is a literature review, examining relevant literature on digital da'wah communication, social media, and the phenomenon of religious diversity in virtual spaces. The research findings indicate that social media can be an effective tool for expanding the reach of da'wah, building interaction with audiences, and enhancing Islamic literacy. However, on the other hand, dakwah in virtual spaces also faces challenges in the form of hoaxes, hate speech, and limited validity of information. Therefore, creative, ethical, and digital literacy-based communication strategies are needed so that dakwah on social media can have a significant positive impact.

Keywords: *Dakwah, Social Media, Digital Communication, Islam, Virtual Space*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dakwah. Media sosial kini menjadi ruang baru bagi para da'i dalam menyampaikan pesan Islam secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam optimalisasi dakwah di era digital, dengan menyoroti peluang, tantangan, serta strategi komunikasi yang efektif. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan mengkaji literatur terkait komunikasi dakwah digital, media sosial, dan fenomena keberagaman di ruang virtual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan dakwah, membangun interaksi dengan audiens, serta meningkatkan literasi keislaman. Namun, di sisi lain, dakwah di ruang virtual juga menghadapi tantangan berupa konten hoaks, hate speech, serta keterbatasan validitas informasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang kreatif, etis, dan berbasis literasi digital agar dakwah di media sosial mampu memberikan dampak positif yang signifikan.

Kata Kunci: *Dakwah, Media Sosial, Komunikasi Digital, Islam, Ruang Virtual*

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan aktivitas fundamental dalam Islam yang memiliki tujuan utama menyampaikan ajaran Allah Swt. kepada umat manusia, baik melalui lisan, tulisan, maupun perbuatan nyata. Kegiatan dakwah bertujuan menanamkan nilai-nilai kebaikan (al-amr bi al-ma'ruf) dan mencegah kemungkaran (al-nahy 'an al-munkar) sebagaimana termaktub dalam QS. Ali Imran [3]:104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: *Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar.111) Mereka itulah orang-orang yang beruntung.*

Seiring perkembangan zaman, cara dan media dakwah mengalami perubahan yang signifikan. Jika pada masa awal Islam dakwah dilakukan melalui pendekatan personal, tabligh, atau majelis tatap muka, maka pada era modern dakwah banyak disalurkan melalui media cetak, radio, televisi, dan kini semakin dominan menggunakan media sosial.(Ummah, 2020)

Fenomena perkembangan teknologi komunikasi digital telah melahirkan lanskap baru dalam penyampaian pesan keagamaan. Media sosial, yang awalnya hanya difungsikan sebagai sarana interaksi sosial antarindividu, kini berubah menjadi ruang publik virtual yang memungkinkan terbentuknya komunitas, gerakan, bahkan ruang dakwah keagamaan. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang atau sekitar 60% dari total populasi. Angka tersebut menunjukkan betapa besar potensi media sosial sebagai ruang strategis dalam menyampaikan dakwah kepada masyarakat luas. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga arena dakwah yang efektif dalam membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku keagamaan masyarakat.

Media sosial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari media tradisional. Pertama, ia bersifat interaktif dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara da'i dan mad'u. Hal ini berbeda dengan media televisi atau radio yang cenderung satu arah. Kedua, media sosial memiliki jangkauan global sehingga pesan dakwah dapat menembus batas geografis dan budaya. Ketiga, media sosial bersifat real-time, yang artinya pesan dakwah dapat diterima dan ditanggapi secara langsung oleh audiens. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai medium yang sangat relevan untuk generasi milenial dan generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem digital. (Zulaecha

et al., 2023)

Pemanfaatan media sosial dalam dakwah juga sejalan dengan semangat Islam yang menekankan pentingnya menyampaikan kebenaran dengan cara yang bijaksana. Dalam QS. An-Nahl [16]:125 Allah berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: *Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah⁴²⁴ dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.*

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik serta bantahlah mereka dengan cara yang baik.” Ayat ini menegaskan bahwa dakwah tidak hanya tentang isi pesan, melainkan juga tentang metode dan strategi komunikasi. Media sosial, dengan segala fiturnya, dapat menjadi sarana hikmah apabila dimanfaatkan secara bijak dan sesuai tuntunan agama.

Namun, pemanfaatan media sosial dalam dakwah juga menghadirkan sejumlah tantangan. Pertama, keterbukaan media sosial sering kali membuat pesan dakwah bersaing dengan berbagai jenis konten lain, seperti hiburan, iklan, maupun berita yang terkadang bersifat provokatif. Dakwah harus berkompetisi dengan arus informasi yang sangat cepat dan berlimpah. Kedua, terdapat risiko penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan konten intoleran yang sering kali mengatasnamakan agama. Hal ini dapat menimbulkan polarisasi sosial dan bahkan memperburuk citra dakwah Islam itu sendiri. Ketiga, tidak semua da'i memiliki kemampuan literasi digital yang memadai, sehingga pesan dakwah yang disampaikan terkadang kurang menarik atau tidak sesuai dengan karakteristik audiens digital.

Selain tantangan tersebut, terdapat juga persoalan etika dakwah di media sosial. Dalam konteks komunikasi Islami, penyampaian dakwah tidak boleh lepas dari nilai-nilai kejujuran, kesantunan, dan keteladanan. Etika ini harus tetap dijaga meskipun dakwah dilakukan di ruang virtual. Fenomena sebagian pendakwah yang menggunakan media sosial hanya untuk mencari popularitas atau keuntungan pribadi tanpa memperhatikan substansi dan keotentikan pesan keagamaan perlu dikritisi secara akademik. Oleh karena itu, literasi digital dan etika komunikasi Islami menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana dakwah. (Munawara et al.,

2020)

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial mampu memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan dakwah kontemporer. Misalnya, penelitian Wahyudi (2022) mengungkapkan bahwa strategi dakwah digital yang memanfaatkan bahasa gaul, meme Islami, dan konten visual terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian generasi muda. Sementara itu, Nasrullah (2021) menyoroti bagaimana media sosial membentuk ruang publik baru di mana agama dipraktikkan, dinegosiasikan, dan diperdebatkan. Dengan demikian, dakwah di media sosial tidak hanya sebatas penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menjadi bagian dari dinamika komunikasi budaya dan sosial masyarakat digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menganalisis secara lebih komprehensif bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam dakwah, baik dari sisi peluang maupun tantangan. Penelitian ini penting karena media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama kalangan remaja dan milenial yang merupakan mayoritas pengguna. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, dakwah di media sosial berisiko tidak efektif atau bahkan kontraproduktif. (Afifah et al., 2025)

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan peran media sosial sebagai ruang strategis dakwah Islam di era digital, (2) menganalisis strategi optimalisasi dakwah digital melalui media sosial, (3) mengidentifikasi tantangan dakwah di ruang virtual, serta (4) menekankan pentingnya etika dan literasi digital dalam aktivitas dakwah. Dengan pembahasan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi dakwah serta memberikan rekomendasi praktis bagi para da'i, akademisi, dan praktisi komunikasi dalam mengelola dakwah di era digital. (Kusuma et al., 2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (library research) yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber tertulis, baik berupa buku, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, maupun publikasi daring yang relevan dengan tema dakwah digital dan pemanfaatan media sosial. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis konsep, teori, serta hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai komunikasi dakwah di ruang virtual, sehingga dapat diperoleh pemahaman komprehensif tentang bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana dakwah Islam. Data yang dikaji meliputi teori komunikasi dakwah, karakteristik media sosial, serta fenomena interaksi digital masyarakat muslim kontemporer. (Dewi Sadiah, 2015)

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif-analitis, yaitu mendeskripsikan fenomena dakwah di media sosial secara sistematis kemudian menganalisisnya dalam kerangka teori komunikasi massa dan komunikasi Islam. Proses

analisis mencakup tiga tahap, yaitu: (1) reduksi data, dengan memilih informasi relevan dari literatur yang tersedia; (2) penyajian data, dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema seperti peluang, strategi, tantangan, dan etika dakwah digital; serta (3) penarikan kesimpulan, untuk merumuskan jawaban terhadap fokus penelitian. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai peran media sosial dalam memperkuat dakwah islam serta strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatannya di era digital.(Moleong, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media sosial sebagai ruang dakwah

Media sosial pada hakikatnya merupakan ruang komunikasi publik yang dinamis dan interaktif. Dalam konteks dakwah, media sosial menghadirkan peluang besar untuk menjangkau masyarakat luas tanpa batasan ruang dan waktu. Seorang da'i tidak lagi dibatasi oleh jumlah jamaah di masjid atau ruang kelas, tetapi mampu menyampaikan pesan keagamaan kepada jutaan orang hanya dengan satu unggahan. Berbagai format konten dapat dimanfaatkan, mulai dari video ceramah di YouTube, kutipan hadis dalam bentuk infografis di Instagram, hingga diskusi keislaman interaktif di platform X (Twitter). Dengan demikian, cakrawala dakwah menjadi semakin luas, dari ruang fisik seperti masjid dan majelis taklim hingga ruang digital yang dapat hadir langsung di gawai setiap individu.(Ahmad, 2013)

Lebih jauh, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas virtual keagamaan yang memperkuat semangat ukhuwah Islamiyah. Grup WhatsApp, Telegram, atau Facebook menjadi sarana efektif bagi jamaah untuk saling berbagi materi kajian, berdiskusi mengenai persoalan keagamaan, serta saling mengingatkan dalam kebaikan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dakwah di ruang digital tidak hanya berjalan satu arah (top-down) dari da'i kepada mad'u, tetapi juga berkembang dua arah bahkan banyak arah. Umat memiliki kesempatan aktif berperan sebagai agen dakwah, baik dengan membagikan ulang konten bermanfaat maupun menciptakan konten sederhana yang mendukung pesan keislaman. Pola ini menjadikan dakwah digital sebagai ekosistem baru yang lebih partisipatif dan egaliter.

Selain memperluas partisipasi jamaah, media sosial juga memberi peluang besar untuk menjangkau generasi muda. Generasi milenial dan Z, yang tumbuh dalam ekosistem teknologi, merupakan pengguna dominan media sosial. Mereka cenderung lebih mudah menerima pesan yang dikemas dengan gaya kreatif, singkat, dan kontekstual. Misalnya, pesan tentang akhlak dapat disampaikan melalui meme Islami yang menghibur, podcast singkat yang inspiratif, atau video TikTok yang relevan dengan realitas sosial sehari-hari. Gaya penyampaian ini tidak hanya membuat dakwah lebih menarik, tetapi juga relevan dengan pola komunikasi anak muda yang terbiasa

dengan visualisasi cepat dan interaktif.(Anwar et al., 2022)

Lebih dari itu, media sosial memberikan ruang untuk inovasi dan diversifikasi konten dakwah. Da'i dapat mengadaptasi pesan sesuai dengan platform yang digunakan. Instagram lebih efektif dengan konten visual, YouTube unggul dengan video panjang dan mendalam, sedangkan TikTok unggul dalam menyampaikan pesan singkat namun padat. Dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing platform, dakwah dapat disampaikan lebih efektif, baik untuk memberikan pemahaman mendalam maupun hanya sekadar mengingatkan kebaikan sehari-hari. Pola diversifikasi ini memungkinkan dakwah menjangkau berbagai segmen masyarakat sesuai dengan kebiasaan digital mereka.

Pada akhirnya, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga medium pendidikan keagamaan yang relevan dengan masyarakat kontemporer. Keberadaannya memperluas ruang dakwah dari sekadar ceramah konvensional menjadi pembelajaran digital yang interaktif dan berkesinambungan. Melalui media sosial, dakwah tidak lagi terbatas pada waktu dan tempat, melainkan bisa hadir setiap saat dalam kehidupan umat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, jika dikelola dengan bijak, mampu menjadi instrumen strategis untuk membangun kesadaran keagamaan, memperkuat nilai-nilai Islam, dan menumbuhkan solidaritas umat di era digital.(Satria et al., 2024)

2. Strategi optimalisasi dakwah digital

Dakwah yang disampaikan melalui media sosial harus memperhatikan kebutuhan, bahasa, dan cara pandang audiens, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna dominan platform digital. Mereka memiliki pola komunikasi khas yang cenderung singkat, cepat, dan visual. Oleh karena itu, pesan dakwah yang terlalu formal dan panjang seringkali kurang menarik bagi mereka. Konten tentang akhlak, misalnya, dapat dikemas dalam bentuk cerita pendek dengan ilustrasi komik digital, atau disajikan sebagai narasi ringan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan kontekstual ini, pesan dakwah menjadi lebih mudah dipahami dan diterima karena menyatu dengan realitas keseharian pengguna media sosial.(Rizal et al., 2024)

Selain memperhatikan konteks audiens, pemanfaatan visualisasi juga menjadi strategi penting dalam dakwah digital. Penelitian dalam bidang komunikasi menunjukkan bahwa konten visual, khususnya audiovisual, memiliki daya tarik lebih kuat dibanding teks semata. Visual mampu menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan emosional. Da'i yang menggunakan video pendek, animasi, atau desain grafis menarik akan lebih mudah mendapatkan perhatian audiens di tengah deras arus informasi. YouTube dan TikTok, misalnya, menjadi media favorit pendakwah karena kemampuannya menyalurkan pesan singkat dengan daya jangkauan luas, tanpa mengurangi substansi ajaran Islam yang disampaikan.

Lebih jauh, konten dakwah yang dikemas dalam format kreatif juga mampu

menembus berbagai segmen masyarakat. Misalnya, penggunaan podcast untuk generasi muda profesional, vlog inspiratif bagi remaja, atau infografis praktis bagi ibu rumah tangga. Keberagaman format ini menjadikan dakwah lebih fleksibel dan adaptif, sehingga pesan Islam tidak hanya tersampaikan, tetapi juga relevan dengan kebutuhan masing-masing segmen audiens. Dengan demikian, dakwah digital tidak bersifat monoton, melainkan hadir dengan variasi yang sesuai dengan pola konsumsi media masyarakat kontemporer. (Effendi et al., 2022)

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah membangun interaktivitas dengan audiens. Media sosial menyediakan ruang dialog yang sebelumnya tidak tersedia dalam dakwah konvensional. Da'i dapat membuka kolom komentar, mengadakan sesi tanya jawab, atau melaksanakan siaran langsung untuk berdiskusi secara real time dengan jamaah. Interaktivitas semacam ini membangun kedekatan emosional antara da'i dan audiens, serta memberikan kesempatan bagi jamaah untuk menyampaikan pertanyaan, kegelisahan, atau pengalaman mereka secara langsung. Hal ini menjadikan dakwah digital lebih hidup, partisipatif, dan relevan dengan kebutuhan umat.

Selanjutnya, branding personal juga menjadi kunci dalam optimalisasi dakwah digital. Seorang da'i yang konsisten dengan gaya bahasa, topik khas, serta ciri visual tertentu akan lebih mudah diingat dan dipercaya oleh publik. Branding ini membantu membangun kredibilitas sekaligus membedakan dirinya dari pendakwah lain di ruang digital. Misalnya, ada da'i yang dikenal dengan gaya ceramah singkat dan penuh humor, sementara yang lain menonjol dengan kajian mendalam berbasis literatur klasik. Citra diri yang jelas dan konsisten menjadikan dakwah di media sosial tidak hanya sebatas konten, tetapi juga identitas komunikator yang menyampaikannya. Dengan demikian, strategi optimalisasi dakwah digital menuntut sinergi antara konten yang kontekstual, visualisasi yang menarik, interaktivitas yang intensif, dan branding personal yang kuat (Alhasbi et al., 2024).

3. Tantangan dakwah di ruang virtual

Salah satu tantangan terbesar dakwah digital adalah maraknya konten keagamaan yang tidak valid atau tidak memiliki dasar ilmiah. Penyebaran hadis palsu, penafsiran Al-Qur'an yang serampangan, hingga fatwa yang tidak sesuai dengan otoritas resmi menjadi fenomena yang kerap ditemukan di media sosial. Kondisi ini sering menimbulkan kebingungan di kalangan umat, terutama bagi masyarakat awam yang tidak memiliki akses terhadap sumber rujukan otentik. Dalam situasi demikian, dakwah digital dituntut untuk menghadirkan konten yang berbasis literatur sahih, referensi ulama terpercaya, dan pendekatan ilmiah agar tidak menyesatkan umat (Assabiq, 2023).

Tantangan berikutnya adalah munculnya polarisasi dan ujaran kebencian yang sering kali mengatasnamakan agama. Sebagian pihak memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan ideologi intoleran dan radikal yang dapat memecah

belah persatuan umat. Alih-alih menjadi ruang persaudaraan dan perdamaian, dakwah terkadang justru disalahgunakan untuk kepentingan politik atau kelompok tertentu. Kondisi ini menuntut para da'i digital agar lebih arif, kritis, dan selektif dalam menyampaikan pesan. Mereka perlu mengedepankan dakwah bil hikmah (dengan kebijaksanaan) agar dakwah tidak kontraproduktif terhadap tujuan utamanya, yaitu menyebarkan kebenaran dan kedamaian.

Selain polarisasi, dakwah digital juga menghadapi distraksi informasi yang luar biasa. Media sosial dipenuhi dengan konten hiburan, iklan komersial, hingga isu-isu viral yang sering kali lebih menarik perhatian publik dibandingkan materi dakwah. Akibatnya, pesan-pesan keagamaan berisiko tenggelam di tengah derasnya arus informasi global. Tantangan ini menuntut para da'i untuk memiliki kreativitas dalam mengemas pesan dakwah dengan cara yang menarik, singkat, tetapi tetap bermakna. Inovasi dalam bentuk visualisasi, storytelling, maupun penggunaan bahasa populer menjadi kunci agar dakwah mampu bersaing dengan konten-konten mainstream.(Faridah et al., 2025)

Tantangan lain yang juga signifikan adalah keterbatasan literasi digital di kalangan sebagian masyarakat. Tidak semua pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk membedakan antara informasi yang valid dan hoaks. Rendahnya literasi digital ini membuat masyarakat rentan terhadap provokasi, manipulasi, dan penyalahgunaan agama di ruang virtual. Oleh karena itu, para da'i perlu tidak hanya menyampaikan materi keagamaan, tetapi juga membekali umat dengan keterampilan literasi digital. Dengan begitu, mereka dapat lebih kritis dalam menerima informasi dan tidak mudah terjebak pada konten yang menyesatkan.

Selain itu, dakwah di media sosial juga menghadapi risiko komersialisasi yang berlebihan. Tidak jarang, konten dakwah disisipi iklan, sponsor, atau kepentingan bisnis tertentu yang dapat mengurangi kesakralan pesan agama. Fenomena ini menimbulkan dilema etis: di satu sisi, pendanaan diperlukan untuk keberlanjutan konten, tetapi di sisi lain, kepentingan komersial dapat mengaburkan niat ikhlas dakwah. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan keseimbangan antara profesionalisme dalam pengelolaan konten dan keikhlasan dalam menyampaikan pesan agama, sehingga dakwah tetap terjaga kemurniannya.(Fauzi, 2025)

Lebih jauh, perbedaan latar belakang sosial, budaya, dan mazhab dalam umat Islam juga sering menjadi tantangan dalam dakwah digital. Konten yang disampaikan seorang da'i terkadang dipahami berbeda oleh audiens dari mazhab atau tradisi lain. Hal ini dapat menimbulkan perdebatan panjang yang berujung pada konflik antar kelompok. Oleh karena itu, para pendakwah di media sosial perlu berhati-hati dalam memilih kata, menghindari sikap eksklusif, dan lebih mengedepankan nilai-nilai universal Islam seperti persaudaraan, toleransi, dan kasih sayang. Dengan begitu, dakwah digital dapat menjadi ruang pemersatu, bukan pemecah belah.

Terakhir, tantangan dakwah digital juga terletak pada keberlanjutan dan konsistensi. Banyak da'i yang semangat di awal, namun kesulitan mempertahankan

ritme produksi konten secara rutin karena keterbatasan waktu, tenaga, atau sumber daya. Padahal, algoritma media sosial menuntut konsistensi untuk menjaga eksposur dan menjangkau audiens secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dakwah digital memerlukan strategi manajemen yang baik, termasuk kolaborasi tim, perencanaan konten, dan pemanfaatan teknologi otomatisasi. Dengan perencanaan yang matang, dakwah di media sosial dapat terus berjalan secara konsisten dan memberikan dampak jangka panjang bagi umat (Rani et al., 2025)

4. Etika dan literasi digital dalam dakwah

Etika komunikasi Islami merupakan landasan utama yang harus dijaga dalam setiap aktivitas dakwah, termasuk ketika dakwah berpindah ke ruang media sosial. Dalam Islam, komunikasi bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan akhlak seorang Muslim. Oleh karena itu, seorang da'i dituntut untuk menyampaikan pesan dengan bahasa yang santun, penuh hikmah, serta menjauhi ujaran kebencian. Penyampaian dakwah yang kasar, provokatif, atau sarat dengan kepentingan politik praktis tidak hanya berisiko menyinggung audiens, tetapi juga dapat merusak citra Islam sebagai agama rahmatan lil 'alamin. Maka, etika Islami harus dijadikan kompas utama dalam setiap interaksi dakwah digital.

Prinsip etika ini juga menekankan pentingnya kesabaran dan kelembutan dalam menghadapi audiens yang beragam. Media sosial mempertemukan orang dengan latar belakang, pemahaman, dan preferensi yang berbeda-beda. Seorang da'i yang bijak tidak akan mudah terpancing emosi ketika mendapat kritik, komentar sinis, atau bahkan hujatan. Sebaliknya, ia akan menjadikan momen tersebut sebagai ruang dialog yang konstruktif. Dengan demikian, etika dakwah digital bukan hanya tentang apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana cara merespons dinamika komunikasi yang terjadi di ruang virtual. (Purwanto & Nuha, 2020)

Selain etika, literasi digital menjadi syarat penting untuk memastikan dakwah di ruang virtual dapat berjalan efektif. Literasi digital mencakup kemampuan memahami cara kerja algoritma media sosial, mengidentifikasi berita hoaks, serta memilah informasi yang kredibel dari yang menyesatkan. Seorang da'i yang memiliki literasi digital mampu merancang strategi konten sesuai tren algoritma tanpa kehilangan substansi pesan keagamaan. Sebaliknya, tanpa literasi digital yang memadai, pesan dakwah berisiko tidak menjangkau audiens yang tepat atau bahkan terseret dalam arus disinformasi yang justru melemahkan tujuan dakwah.

Peningkatan kapasitas literasi digital bagi para da'i dengan demikian menjadi agenda mendesak di era ini. Program pelatihan dakwah digital, workshop komunikasi online, hingga kolaborasi dengan pakar media perlu digalakkan agar para pendakwah memiliki keterampilan yang relevan dengan tantangan zaman. Dengan kemampuan digital yang baik, seorang da'i dapat lebih cermat dalam memilih platform, menentukan gaya komunikasi, serta mengantisipasi risiko negatif media sosial. Hal ini memastikan

bahwa dakwah yang disampaikan bukan hanya bernilai substansi, tetapi juga efektif secara teknis dalam menjangkau audiens. (Khoirunnisa et al., 2024)

Lebih jauh, etika dan literasi digital tidak hanya penting bagi para da'i, tetapi juga bagi mad'u sebagai penerima pesan dakwah. Jamaah yang memiliki literasi digital akan lebih kritis dalam mengonsumsi konten keagamaan. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang salah atau sesat, melainkan mampu melakukan verifikasi dan klarifikasi sebelum mempercayai sebuah pesan. Dengan demikian, literasi digital berfungsi sebagai filter yang menjaga agar audiens tetap selektif dalam menerima dakwah, sehingga terhindar dari kesalahpahaman atau manipulasi informasi. (Astutik & Yaqin, 2024)

Pada akhirnya, etika dan literasi digital harus berjalan beriringan sebagai pilar utama dakwah di era media sosial. Etika memastikan pesan dakwah tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam yang luhur, sementara literasi digital menjamin efektivitas penyampaian pesan di tengah derasnya arus informasi. Jika kedua aspek ini dijaga dengan baik, maka dakwah digital akan benar-benar berfungsi sebagai sarana penyebaran kebaikan, pencerahan, dan penguat ukhuwah Islamiyah di dunia maya. Dengan kata lain, dakwah digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang tanggung jawab moral dan intelektual dalam menyampaikan risalah Islam kepada umat. (Kurnia, 2020)

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial dalam dakwah memberikan peluang besar bagi penyebaran ajaran Islam secara luas, cepat, dan efektif tanpa batasan ruang maupun waktu. Media sosial menghadirkan ruang komunikasi publik yang interaktif, memungkinkan da'i untuk menyampaikan pesan dalam beragam format yang sesuai dengan kebutuhan audiens, khususnya generasi muda yang akrab dengan dunia digital. Selain memperluas jangkauan, dakwah digital juga membentuk ekosistem partisipatif di mana jamaah tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut berperan aktif sebagai agen dakwah. Dengan kreativitas dan strategi komunikasi yang tepat, media sosial dapat bertransformasi menjadi sarana pendidikan, penguatan ukhuwah, serta penyebaran nilai-nilai Islam yang relevan dengan perkembangan zaman.

Namun demikian, dakwah digital juga dihadapkan pada berbagai tantangan serius, seperti penyebaran konten keagamaan yang tidak valid, polarisasi, ujaran kebencian, distraksi informasi, hingga risiko komersialisasi yang berlebihan. Untuk itu, etika komunikasi Islami dan literasi digital menjadi fondasi penting yang harus dijaga baik oleh da'i maupun mad'u. Etika memastikan dakwah tetap berada pada jalur hikmah dan akhlak mulia, sementara literasi digital memastikan pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif dan terhindar dari disinformasi. Dengan sinergi antara peluang dan kesadaran akan tantangan, dakwah di media sosial dapat menjadi

instrumen strategis dalam membangun masyarakat yang religius, toleran, dan cerdas di era digital

DAFTAR PUSTAKA

- Afiifah, A., Septiyani, A., Abdillah, M. D., & Suryana, H. (2025). Optimalisasi Dakwah Di Media Sosial Dalam Membentuk Identitas Sosial Di Era Modern. In *Jurnal Ilmu Pendidikan*
- Ahmad, A. (2013). Dinamika komunikasi Islami di media online. In *Jurnal Ilmu Komunikasi*. core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/229623255.pdf>
- Alhasbi, F., Faraba, K. S. A., Effendi, A., & ... (2024). Dakwah Digital: Publikasi Kegiatan Masjid Memanfaatkan Jejaring Sosial. *Ngarsa: Journal of* <https://ngarsa.uinkhas.ac.id/index.php/ngarsa/article/view/517>
- Anwar, A. S., Leo, K., Ruswandi, U., & ... (2022). Internalisasi nilai-nilai moderasi beragama abad 21 melalui media sosial. In *JIIIP-Jurnal* [download.garuda.kemdikbud.go.id. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3119995&val=17905](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3119995&val=17905)
- Assabiq, F. (2023). *Dakwah LIM production melalui media sosial dalam pengaplikasian Kitab Figih klasik*. repo.uit-lirboyo.ac.id. <http://repo.uit-lirboyo.ac.id/1377/>
- Astutik, I. D., & Yaqin, H. (2024). Optimalisasi strategi kolaborasi influencer dalam dakwah digital: Studi kasus Ustadz Hanan Attaki dalam meningkatkan kesadaran keagamaan. *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/Religi/article/view/5734>
- Dewi Sadiyah, D. (2015). *Metode penelitian dakwah pendekatan kualitatif dan kuantitatif*.
- Effendi, D. I., Lukman, D., & Rustandi, R. (2022). *Dakwah digital berbasis moderasi beragama*. digilib.uinsgd.ac.id. <https://digilib.uinsgd.ac.id/50378/>
- Faridah, F., Amir, R. M., Budin, H. B., Azhar, A., & ... (2025). Strategi Dakwah di Media Sosial. ... *Dan Penyiaran Islam*. <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/3737>
- Fauzi, F. (2025). Dakwah Islam dan Artificial Intelligence: Penelitian Atas Pemanfaatan AI Dalam Penyebaran Nilai-nilai Islam. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital* <http://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1087>
- Khoirunnisa, H. N., Azahra, N., Zahra, P. S. A., & ... (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah: Perspektif Keislaman dan Peralihan dari Masa ke Masa. ... *Agama Islam*. <https://journal.aripafi.or.id/index.php/jmpai/article/view/401>
- Kurnia, L. (2020). Media Dakwah Generasi Milenial Di Era Digital. In *Dakwah Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*. researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Lilis-Kurnia/publication/343141170_MEDIA_DAKWAH_GENERASI_MILENIAL_ERA_DIGITAL/links/5f18c85f45851515ef419dc1/MEDIA-DAKWAH-GENERASI-MILENIAL-ERA-DIGITAL.pdf
- Kusuma, A., Jaha, Z. S., & Indari, I. (2025). Dakwah interaktif dalam penyiaran

- Islam: Menggali potensi dialog antara penyiar dan audiens dalam program radio. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* jurnal.pcmkramatjati.or.id.
<https://jurnal.pcmkramatjati.or.id/index.php/JIPMUKJT/article/download/354/277>
- Moleong, L. J. (2006). A. Metode Penelitian. *Bandung: PT RemajaRosdakarya*.
- Munawara, M., Rahmanto, A., & ... (2020). Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng: Studi pada Akun Media Sosial tebuireng. online. ... : *Jurnal Dakwah Dan*
<https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/view/3226>
- Purwanto, H., & Nuha, A. A. (2020). Post Dakwah di Era cyber culture. In *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*.
<https://www.academia.edu/download/72461162/391.pdf>
- Rani, F., Kafa, M., Hanifa, A. H. A., & ... (2025). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM DAKWAH ISLAM: ANTARA PELUANG DAN TANTANGAN DI ERA TEKNOLOGI. ... *Komunikasi Dan Media*.
<http://ittishal.org/index.php/jkm/article/view/57>
- Rizal, D. A., Maula, R., & ... (2024). TRANSFORMASI MEDIA SOSIAL DALAM DIGITALISASI AGAMA: Media Dakwah dan Wisata Religi. ... : *Jurnal Studi Islam*. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/view/3909>
- Satria, B., Prabudiasch, D., Putra, R. E., & ... (2024). Strategi komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Pesona*
<https://pesona.tpi.or.id/index.php/pesona/article/view/18>
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah digital dan generasi milenial (menelisik strategi dakwah komunitas arus informasi santri nusantara). *Tasâmuh*.
<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2151>
- Zulaecha, N. N., Hafidz, H., Pertiwi, B. N. O., & ... (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Dakwah Digital Dalam Penyiaran Agama Kalangan Kaum Milenial Di Instagram (Ustadz Hanan Attaki). *Attractive: Innovative*
<https://attractivejournal.com/index.php/aj/article/view/763>