

**STRATEGI DAKWAH DIGITAL DI MEDIA SOSIAL:
PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM**

Mohammad Mizan Sya'roni^{1✉}, Umar Faruq²
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon^{1,2}
mizansyaroni79@gmail.com¹, yuemeiar290406@gmail.com²

Received: 2025-08-08; Accepted: 2025-08-15; Published: 2025-08-30

ABSTRACT

The expansion of digital technology has fundamentally altered the landscape of Islamic propagation (dakwah), compelling Muslim communicators to reconfigure their methodological frameworks in response to the affordances and constraints of social media platforms. This study examines the digital dakwah strategies deployed across major social media channels from the perspective of Islamic communication theory. Employing a systematic library research design, this investigation synthesizes scholarly literature encompassing Islamic communication principles, digital media studies, and contemporary dakwah methodologies published within the last five years. The findings reveal that effective digital dakwah necessitates the harmonization of three principal dimensions: content authenticity grounded in Islamic ethical values, platform-specific communicative adaptation, and audience-centered engagement approaches. Moreover, the research identifies a critical convergence between classical Islamic communicative virtues such as hikmah, maw'idhah hasanah, and mujadalah and contemporary digital communication competencies. These findings contribute to the theoretical elaboration of Islamic communication studies and offer practical guidance for Muslim communicators navigating the complexities of the digital public sphere.

Keywords: Digital Dakwah; Social Media; Islamic Communication; Propagation Strategies; Digital Media

Copyright ©2025, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



Pendahuluan

Transformasi ekosistem komunikasi global yang digerakkan oleh penetrasi teknologi digital telah menempatkan media sosial sebagai arena perjumpaan gagasan yang paling dinamis di abad ke-21. Fenomena ini tidak terkecuali berpengaruh signifikan terhadap praktik dakwah Islam, yang secara historis mengandalkan saluran komunikasi tatap muka, majelis taklim, serta media cetak dan elektronik konvensional. Pergeseran paradigmatik ini menuntut para dai dan lembaga keislaman untuk melakukan reorientasi strategis guna memastikan pesan-pesan keislaman tetap relevan, aksesibel, dan persuasif di tengah kebisingan informasi ruang digital. Berdasarkan data yang dikompilasi oleh Kemp (2024), jumlah pengguna media sosial secara global telah melampaui angka lima miliar individu, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang konsisten. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, penetrasi media sosial mencapai lebih dari 167 juta pengguna aktif, menjadikannya ladang strategis sekaligus arena persaingan wacana keagamaan yang tidak dapat diabaikan (Hootsuite & We Are Social, 2024).

Dari perspektif kajian komunikasi Islam, dakwah dipahami bukan sekadar sebagai kegiatan penyampaian pesan agama, melainkan sebagai proses komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai etis Islami dengan tujuan transformasi spiritual dan sosial. Ilaihi (2022) mendefinisikan dakwah sebagai aktivitas komunikasi yang berorientasi pada pemenuhan kewajiban *amar ma'ruf nahi munkar* melalui berbagai medium yang disesuaikan dengan konteks zaman dan kebutuhan sasaran dakwah. Dalam kerangka ini, media sosial bukan hanya dipahami sebagai alat teknis, melainkan sebagai ruang diskursif yang memiliki karakteristik unik meliputi interaktivitas, viralitas, dan desakralisasi otoritas yang secara langsung mempengaruhi cara pesan keislaman dikonstruksi, disebarluaskan, dan diterima oleh audiens (Wahid, 2021). Persoalan mendasar yang muncul adalah bagaimana para komunikator Muslim dapat memanfaatkan potensi teknologi digital tanpa mengorbankan integritas pesan dakwah dan otentisitas nilai-nilai Islam.

Kajian-kajian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memetakan lanskap dakwah digital. Penelitian Nasrullah (2021) mengidentifikasi pola-pola konten keislaman di platform Instagram dan YouTube, menunjukkan dominasi konten yang bersifat informatif-instruktif dibandingkan yang dialogis. Sementara itu, Amin (2022) menelaah strategi komunikasi organisasi-organisasi Islam besar di Indonesia dalam merespons tantangan hoaks dan konten menyesatkan di media sosial, dan menemukan bahwa kurangnya literasi digital di kalangan dai menjadi hambatan struktural utama. Di tingkat global, penelitian Bunt (2022) dalam konteks Islam digital mencatat bahwa media sosial telah menghasilkan fragmentasi otoritas keagamaan, di mana individu-individu tanpa latar belakang pendidikan Islam formal memiliki kemampuan untuk menjangkau jutaan audiens melalui konten keagamaan yang mereka produksi secara mandiri.

Walaupun literatur tersebut memberikan pijakan yang berharga, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih belum terjawab secara memadai.

Pertama, kebanyakan penelitian yang ada cenderung bersifat deskriptif-empiris dengan fokus pada platform atau organisasi tertentu, sehingga kurang menghasilkan kerangka teoritik integratif yang dapat digunakan sebagai panduan sistematis bagi para praktisi dakwah digital. Kedua, perspektif komunikasi Islam sebagai kerangka analitik mandiri yang bersumber dari prinsip-prinsip Qur'ani seperti *hikmah*, *maw'idhah hasanah*, dan *mujadalah bil-lati hiya ahsan* belum secara konsisten dan mendalam diintegrasikan ke dalam analisis strategi dakwah digital. Ketiga, dimensi etis dan aksiologis dari dakwah digital, termasuk persoalan autentisitas konten, relasi kuasa dalam ruang digital, dan dampak algoritma terhadap kualitas pesan dakwah, belum mendapat perhatian yang proporsional dalam literatur yang ada (Aziz, 2022).

Penelitian ini hadir untuk merespons kesenjangan tersebut dengan menawarkan perspektif komunikasi Islam sebagai kerangka analitik yang komprehensif dalam mengkaji strategi dakwah digital di media sosial. Adapun tujuan spesifik penelitian ini meliputi tiga hal. Pertama, mengidentifikasi dan menganalisis strategi-strategi dakwah digital yang relevan dalam konteks media sosial kontemporer. Kedua, menelaah kesesuaian antara strategi-strategi tersebut dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan tradisi keilmuan Islam. Ketiga, merumuskan model integrasi antara kompetensi komunikasi digital dan nilai-nilai etis dakwah Islami yang dapat dijadikan acuan teoritis maupun praktis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu komunikasi Islam sekaligus memperkaya diskursus dakwah digital yang berkembang pesat namun belum memiliki landasan teoritik yang kokoh dan terpadu.

Relevansi penelitian ini semakin mendesak di tengah menguatnya fenomena polarisasi keagamaan yang dimediasi oleh media sosial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa algoritma platform digital cenderung memperkuat *echo chambers* ruang informasi tertutup yang hanya mengekspos pengguna pada pandangan-pandangan yang selaras dengan keyakinan mereka sehingga mendorong radikalisme opini dan melemahkan dialog antarumat (Supratman, 2022). Dalam konteks ini, dakwah digital yang dirancang dengan baik, berpijak pada etika komunikasi Islam, dan memahami mekanisme kerja media sosial, memiliki potensi untuk tidak hanya menyebarkan pesan keislaman secara efektif, tetapi juga berkontribusi pada konstruksi ruang publik digital yang lebih sehat, inklusif, dan dialogis. Penelitian ini dengan demikian bukan sekadar relevan secara akademik, tetapi juga memiliki urgensi sosial yang nyata bagi komunitas Muslim Indonesia dan dunia pada umumnya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan membangun kerangka konseptual yang bersumber dari sintesis literatur ilmiah yang relevan, bukan dari pengumpulan data lapangan (Sugiyono, 2022). Sumber data penelitian mencakup buku-buku akademik, artikel jurnal bereputasi, dan prosiding ilmiah yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, berfokus pada tema dakwah digital, komunikasi Islam, dan media

sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis pada basis data ilmiah seperti Google Scholar, DOAJ, dan Sinta, menggunakan kata kunci yang relevan (Zed, 2022). Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari berbagai sumber literatur yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan keandalan data (Creswell & Creswell, 2021). Teknik analisis data menggunakan analisis isi (*content analysis*) dan analisis konseptual, di mana data yang terkumpul dikategorisasi, diinterpretasikan, dan disintesis secara induktif untuk menghasilkan proposisi-proposisi teoritik yang menjawab tujuan penelitian (Moleong, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Lanskap Media Sosial dan Ekosistem Dakwah Digital

Berdasarkan penelusuran dan analisis mendalam terhadap berbagai sumber literatur, penelitian ini menemukan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi infrastruktur dakwah yang tidak dapat diabaikan oleh komunitas Muslim kontemporer. Platform-platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter/X masing-masing memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dari pola konsumsi konten, demografi pengguna, hingga mekanisme algoritma yang secara langsung mempengaruhi efektivitas strategi dakwah yang diterapkan. Penelitian Nasrullah (2021) menunjukkan bahwa setiap platform menuntut adaptasi konten yang berbeda: dakwah melalui YouTube cenderung lebih cocok untuk kajian mendalam berbasis ceramah, sementara Instagram dan TikTok lebih efektif untuk konten visual singkat yang mudah disebarluaskan secara viral.

Temuan penelitian ini mengidentifikasi bahwa para dai digital yang berhasil membangun audiens signifikan umumnya menerapkan strategi multiplatform yang terkoordinasi, di mana konten dikembangkan secara terpusat namun diadaptasikan formatnya sesuai dengan karakteristik tiap platform. Strategi ini sejalan dengan prinsip *tadarruj* (gradasi) dalam dakwah, yang menekankan pentingnya penyesuaian metode dengan kapasitas dan kebutuhan sasaran dakwah (Amin, 2022). Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa konsistensi posting, responsivitas terhadap komentar audiens, dan kemampuan merespons isu-isu aktual secara tepat waktu merupakan faktor kritis yang membedakan akun dakwah digital yang berpengaruh dari yang stagnan.

Strategi Dakwah Digital Berbasis Prinsip Komunikasi Islam

Analisis literatur menghasilkan temuan bahwa terdapat tiga prinsip komunikasi Islam yang paling relevan dan operasional dalam konteks dakwah digital, yakni *hikmah*, *maw'idhah hasanah*, dan *mujadalah bil-lati hiya ahsan* sebagaimana termaktub dalam Surah an-Nahl ayat 125. Penelitian ini menemukan bahwa ketiga prinsip tersebut tidak hanya relevan secara teologis, tetapi juga terbukti sejalan dengan prinsip-prinsip komunikasi efektif yang diakui dalam ilmu komunikasi modern (Ilaihi, 2022).

Hikmah dalam dakwah digital dimanifestasikan melalui pemilihan konten yang tepat, penyampaian pesan yang bijaksana, serta pengemasan visual dan naratif yang mempertimbangkan konteks budaya dan psikologi audiens. Prinsip ini menuntut para

dai digital untuk memiliki kompetensi literasi digital yang kuat, memahami tren konten, serta mampu mengemas pesan keislaman dalam format yang menarik tanpa mengorbankan substansi dan akurasi (Wahid, 2021). *Maw'idhah hasanah* nasihat yang baik dalam konteks digital tercermin dalam penggunaan bahasa yang santun, empatik, dan non-konfrontatif, yang justru terbukti lebih efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*) audiens dan memperluas jangkauan pesan secara organik.

Sementara itu, prinsip *mujadalah* debat yang dilakukan dengan cara yang lebih baik menjadi relevan dalam menghadapi konten-konten yang keliru atau menyesatkan di media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa pendekatan korektif yang berbasis argumentasi ilmiah, dikemas dengan nada yang konstruktif dan non-polemik, jauh lebih efektif dalam meluruskan kesalahpahaman keagamaan dibandingkan pendekatan konfrontatif yang cenderung menghasilkan polarisasi (Aziz, 2022). Temuan ini didukung oleh penelitian Supratman (2022) yang menunjukkan bahwa konten dakwah yang bersifat dialogis dan mengundang refleksi kritis audiens memiliki tingkat retensi dan viralitas yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat monologis-instruktif.

Model Integrasi Kompetensi Digital dan Etika Dakwah

Salah satu kontribusi orisinal penelitian ini adalah perumusan model integratif yang menghubungkan kompetensi teknis dakwah digital dengan dimensi etis komunikasi Islam. Model yang disebut sebagai Model Dakwah Digital Integratif (MDDI) ini terdiri dari empat komponen utama yang saling berkaitan: (1) Kompetensi Konten (*Content Competency*), yang mencakup kemampuan produksi konten berkualitas tinggi, akurat secara keilmuan, dan menarik secara visual; (2) Kompetensi Platform (*Platform Competency*), yakni pemahaman mendalam tentang mekanisme algoritma, fitur-fitur komunikatif, dan budaya tiap platform; (3) Kompetensi Relasional (*Relational Competency*), yang berkaitan dengan kemampuan membangun dan memelihara hubungan bermakna dengan audiens melalui interaksi yang otentik dan konsisten; dan (4) Kompetensi Etis (*Ethical Competency*), yang merupakan komitmen terhadap integritas pesan, kejujuran informasi, dan nilai-nilai akhlak Islami dalam seluruh proses komunikasi (Mahfud, 2023).

Temuan penelitian ini juga menyoroti urgensi dimensi etis yang seringkali terabaikan dalam diskursus dakwah digital yang lebih banyak berorientasi pada aspek teknis dan strategis semata. Kurangnya perhatian terhadap etika komunikasi Islam dalam dakwah digital terbukti telah melahirkan sejumlah persoalan serius, termasuk penyebaran konten keagamaan yang tidak terverifikasi, komersialisasi pesan dakwah yang berlebihan, serta pembentukan identitas keagamaan yang dangkal dan konsumeristik (Bunt, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan bahwa pendidikan dan pelatihan dai digital harus memberikan porsi yang setara antara penguasaan teknis media sosial dan pemahaman mendalam tentang etika komunikasi Islam.

Tantangan dan Peluang Dakwah Digital Kontemporer

Penelitian ini mengidentifikasi tiga tantangan struktural yang dihadapi dakwah digital saat ini. Pertama, dominasi algoritma komersial platform media sosial yang

cenderung memprioritaskan konten yang memancing reaksi emosional termasuk kontroversi dan *outrage* sehingga menciptakan tekanan bagi para dai untuk memproduksi konten yang sensasional demi jangkauan yang lebih luas, bertentangan dengan prinsip hikmah dan kesantunan komunikasi Islami. Kedua, fragmentasi otoritas keagamaan di ruang digital yang mempersulit audiens awam dalam mengidentifikasi sumber-sumber dakwah yang terpercaya dan berkualitas. Ketiga, derasnya arus disinformasi dan hoaks bernuansa agama yang memerlukan respons cepat namun tetap akurat dan bertanggung jawab dari para komunikator Muslim (Supratman, 2022).

Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi peluang-peluang strategis yang terbuka lebar bagi dakwah digital. Kemampuan jangkauan media sosial yang melampaui batas geografis memungkinkan pesan dakwah menjangkau komunitas Muslim diaspora dan masyarakat non-Muslim yang belum memiliki akses terhadap pendidikan Islam konvensional. Fitur-fitur interaktif media sosial seperti *live streaming*, *story*, dan fitur tanya-jawab membuka ruang dialog langsung antara dai dan audiens yang sebelumnya tidak mungkin terjadi dalam media massa tradisional. Ketersediaan data analitik yang disediakan platform juga memungkinkan para dai digital untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi konten audiens mereka secara lebih akurat, sehingga dapat merancang strategi dakwah yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap dinamika kebutuhan spiritual masyarakat (Amin, 2022).

Implikasi teoritik dari temuan-temuan di atas adalah penegasan bahwa kajian dakwah digital tidak dapat dipisahkan dari kajian komunikasi Islam secara lebih luas. Strategi dakwah yang efektif di era digital bukan semata persoalan penguasaan teknologi, melainkan juga persoalan penghayatan nilai-nilai komunikasi Islami yang telah dirumuskan oleh para ulama sejak berabad-abad silam. Relevansi prinsip-prinsip Qur'ani seperti *hikmah*, *maw'idhah hasanah*, dan *mujadalah* dalam konteks media sosial membuktikan universalitas dan adaptabilitas nilai-nilai Islam dalam merespons perubahan zaman. Oleh karena itu, pengembangan kurikulum dakwah di perguruan tinggi Islam perlu mengintegrasikan secara serius kajian komunikasi digital ke dalam bangunan keilmuan komunikasi Islam yang telah ada (Wahid, 2021; Mahfud, 2023).

Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi dan menganalisis strategi dakwah digital di media sosial dari perspektif komunikasi Islam melalui kajian pustaka yang sistematis. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak ditentukan oleh semata-mata penguasaan teknis platform media sosial, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi Islam khususnya hikmah, *maw'idhah hasanah*, dan *mujadalah bil-lati hiya ahsan* dengan kompetensi komunikasi digital yang relevan. Model Dakwah Digital Integratif (MDDI) yang dirumuskan dalam penelitian ini menawarkan kerangka operasional yang dapat digunakan oleh para dai, lembaga dakwah, dan akademisi untuk merancang, mengevaluasi, dan mengembangkan program dakwah digital yang efektif, etis, dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini secara empiris

melalui studi kasus pada akun-akun dakwah digital yang representatif, serta mengeksplorasi dimensi gender, generasi, dan konteks budaya dalam strategi dakwah digital.

Daftar Pustaka

- Amin, S. M. (2022). Ilmu dakwah di era digital: Tantangan dan strategi komunikasi keislaman. Amzah.
- Aziz, M. A. (2022). Etika komunikasi Islam dalam ruang media sosial: Perspektif akhlak dakwah. Prenada Media.
- Bunt, G. R. (2022). Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority. University of North Carolina Press. <https://doi.org/10.5149/northcarolina/9781469664309.001.0001>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Ilaihi, W. (2022). Komunikasi dakwah: Perspektif teoritis dan praktis di era milenial. Remaja Rosdakarya.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024 global overview report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Mahfud, C. (2023). Dakwah digital dan literasi keagamaan masyarakat Muslim Indonesia. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 8(1), 45–68. <https://doi.org/10.19109/jish.v8i1.15322>
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2021). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif (4th ed.). Alfabeta.
- Supratman, L. P. (2022). Komunikasi virtual dan dakwah digital: Polarisasi keagamaan di media sosial Indonesia. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 18(2), 201–226. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol18.Iss2.250>
- Wahid, A. (2021). Dakwah Islam digital: Strategi, konten, dan etika komunikasi di media sosial. Diva Press.
- Zed, M. (2022). Metode penelitian kepustakaan (edisi ke-3). Yayasan Obor Indonesia.