

Dimensi Aksiologis Dakwah Dalam Era Digital: Transformasi Nilai Etika Dakwah Dalam Ruang Virtual

Ferdiana Arif Huzaidi, Fira Maghfiroh, Umi Nailul Ula, Ali Hasan Siswanto

Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136.

e-mail: ferdi110306@gmail.com, frmghfrh07@gmail.com, uminailul1301@gmail.com, alihanansiswanto@gmail.com

Abstrak

Abstrak: Dimensi aksiologis dakwah dalam era digital memperlihatkan bagaimana nilai dan etika keislaman mengalami transformasi signifikan ketika disampaikan melalui ruang virtual yang serba cepat, terbuka, dan tidak terbatas secara geografis. Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah wajah dakwah dari yang bersifat lisan dan lokal menjadi digital dan global, dengan memanfaatkan media sosial, platform video, serta kanal interaktif lainnya. Dakwah digital tidak hanya memperluas jangkauan pesan-pesan Islam, tetapi juga mengubah pola hubungan antara da'i dan mad'u menjadi lebih horizontal dan partisipatif. Namun, perubahan ini turut menghadirkan tantangan serius, seperti diseminasi informasi yang tidak terverifikasi, penyebaran paham keagamaan yang tidak moderat, hingga komodifikasi agama melalui monetisasi konten dakwah. Dalam konteks ini, nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, akurasi, dan tanggung jawab menjadi fondasi etika yang mendesak untuk ditegakkan dalam praktik dakwah digital. Di sisi lain, ruang digital juga membuka peluang besar untuk membentuk ekosistem dakwah yang lebih inklusif, edukatif, dan kontekstual, sepanjang didukung oleh peningkatan literasi digital, regulasi etik yang adaptif, serta peran aktif institusi keagamaan dan akademisi dalam membimbing arah transformasi dakwah. Dengan demikian, dakwah di era digital tidak hanya menuntut inovasi teknologi, tetapi juga pendalaman nilai dan komitmen etik yang mampu menjaga integritas ajaran Islam dalam dunia maya yang terus berkembang.

Kata kunci: Dakwah digital, Dimensi aksiologis, Etika komunikasi, Nilai Islam, Ruang virtual.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Platform media sosial seperti tiktok, Instagram, dan youtube menjadi saran baru bagi para da'i untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan pada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Namun, adaptasi dakwah ke dalam ruang digital ini tidak terlepas dari tantangan, seperti penyebaran konten negatif, misinformasi dan disinformasi yang dapat merusak citra Islam.¹

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa literasi digital yang memadai bagi para da'i menjadi kunci dalam mengatasi tantangan tersebut. Studi oleh M. Nashoiul Ibad menyoroti pentingnya pemahaman algoritma platform seperti tiktok, kreatifitas dalam pembuatan konten, dan keterampilan interaksi dengan audiens untuk memastikan efektifitas dakwah di era digital. Selain itu, penelitian oleh Nazar Na'ami mengidentifikasi tantangan sosiologis dalam praktik dakwah digital, termasuk perubahan paradigma komunikasi dan resiko penyebaran pandangan ekstremis, serta menekankan perlunya kolaborasi antara lembaga agama dan platform teknologi untuk mengatasinya.²

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji strategi literasi digital dan tantangan sosiologis dalam dakwah digital, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait transformasi nilai dan etika dakwah dalam ruang virtual. Kebanyakan studi berfokus pada aspek teknis dan strategi penyampaian pesan, sementara analisis mendalam mengenai bagaimana nilai nilai aksiologis dakwah bertransformasi dan di pertahankan dalam konteks digital masih terbatas. Kesenjangan ini penting untuk diisi guna memahami dampak digitalisasi terhadap esensi dan integritas pesan dakwah.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengeksplorasi transformasi nilai dan etika dalam dakwah di era digital. Dengan menganalisis bagaimana dimensi aksiologis dakwah di implementasikan dan dipertehankan dalam ruang virtual, penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan baru tentang adaptasi dakwah terhadap perkembangan teknologi tanpa mengorbankan nilai-nilai inti islam. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi para da'i dan Lembaga keagamaan dalam merumuskan strategi dakwah yang efektif dan etis di era digital.

¹ Muhammad Rahmat dan Andi Santoso, "Digitalisasi Komunikasi Keagamaan di Era Media Sosial: Studi Kasus Dai Muda di Indonesia," *Journal of Islamic Studies and Society* 8, no. 2 (2023): 112-130.

² Faisal Alghamdi dan Khalid Hamed, "The Shift in Religious Communication: From Traditional Sermons to Digital Interactions," *International Journal of Islamic Studies* 12, no. 1 (2022): 45-60.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis fenomenologi sebagai strategi utama untuk memahami secara mendalam dinamika dakwah digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap makna, pengalaman, serta perspektif subjek secara holistik, terutama dalam konteks sosial dan budaya tertentu.³ Sementara itu, analisis fenomenologi memungkinkan penelusuran terhadap esensi pengalaman praktisi dakwah dan audiensnya dalam menjelajahi ruang virtual sebagai media penyampaian nilai-nilai keislaman.⁴ Dalam konteks dakwah digital, metode fenomenologi menjadi relevan karena memberi ruang bagi pengalaman subjektif—baik dari sisi da'i sebagai komunikator, maupun audiens sebagai penerima pesan. Penekanan pada pemaknaan pengalaman ini penting untuk menangkap nuansa etis, emosional, dan spiritual yang menyertai interaksi dakwah di dunia maya.⁵ Sedangkan kajian literatur mendukung kerangka konseptual dan teoritis melalui tela'ah terhadap riset-riset terdahulu yang memetakan transformasi komunikasi keagamaan dalam era digital.⁶

Sumber data utama dalam penelitian ini mencakup jurnal-jurnal ilmiah bereputasi, buku akademik, laporan penelitian terkait dakwah digital, serta wawancara mendalam dengan sejumlah praktisi dakwah yang aktif menggunakan platform digital.⁷ Keberagaman sumber ini memberikan perspektif yang kaya dan seimbang—baik dari sisi normatif, empiris, maupun praktis—terhadap fenomena yang dikaji. Jurnal dan buku berfungsi sebagai referensi ilmiah dan landasan teoritik, sementara wawancara memberikan gambaran konkret atas pengalaman dan strategi dakwah di lapangan.⁸ Wawancara dilakukan secara mendalam dan semi-terstruktur, dengan tujuan menggali pemahaman dan refleksi personal para da'i digital terhadap praktik dakwah yang mereka jalankan. Fokus wawancara mencakup aspek penggunaan media, strategi penyampaian pesan, etika digital, serta tantangan yang mereka hadapi dalam menjaga integritas dakwah di tengah derasnya arus informasi.⁹ Proses ini menjadi krusial dalam membangun narasi dakwah digital yang autentik dan kontekstual.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi dan studi kasus. Analisis isi diterapkan untuk mengidentifikasi tema, pola komunikasi, serta nilai-nilai yang muncul dalam konten dakwah digital, seperti video ceramah, caption dakwah di media sosial, dan podcast keislaman.¹⁰ Sementara studi kasus digunakan untuk menggali lebih dalam praktik dakwah dari individu atau lembaga tertentu, guna memahami strategi dakwah, tantangan, serta inovasi yang mereka kembangkan di era digital.¹¹ Dengan menggabungkan pendekatan fenomenologis, data dari berbagai sumber, serta teknik analisis yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan reflektif terhadap transformasi nilai dan etika dalam dakwah digital, sekaligus memberi kontribusi terhadap pengembangan dakwah yang lebih kontekstual, etis, dan responsif terhadap perubahan zaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dakwah dalam era digital menandai perubahan fundamental dalam orientasi, strategi, dan cara kerja dakwah Islam. Transformasi ini tidak hanya menyentuh aspek teknis, tetapi juga menyentuh lapisan substansial berupa nilai (aksiologi), etika, dan tantangan epistemologis yang menyertainya. Penelitian ini menemukan bahwa dakwah digital memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pesan keislaman dan mentransformasikan pendekatan dakwah yang lebih kontekstual, namun di saat yang sama membuka ruang terhadap risiko penyimpangan nilai, komodifikasi pesan, serta fragmentasi umat jika tidak ditangani dengan kerangka yang sistematis dan berbasis keilmuan yang kuat.¹²

1. Transformasi Nilai dalam Dakwah Digital

Transformasi nilai dalam dakwah digital merupakan hasil dari integrasi teknologi komunikasi modern dengan nilai-nilai Islam yang adaptif. Dakwah tidak lagi hanya bersandar pada metode konvensional seperti mimbar masjid atau pengajian langsung, tetapi juga menggunakan platform digital. Sebagai media utama, ini menandai perubahan fundamental dalam cara umat Islam berinteraksi dengan ajaran agamanya. Media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram memungkinkan dakwah disampaikan dalam bentuk konten visual dan naratif yang bersifat personal dan cepat. Proses ini telah menggeser paradigma dakwah dari bersifat institusional menuju dakwah berbasis individu. Selanjutnya, penyampaian nilai-nilai Islam mengalami kontekstualisasi ulang dalam ruang digital. Misalnya, nilai keikhlasan, kesabaran, dan ukhuwah kini diterjemahkan ke dalam narasi-narasi pendek yang mudah diakses dan relatable bagi pengguna muda. Da'i harus pandai menyisipkan nilai-nilai ini ke dalam konten yang mengikuti ritme dan bahasa media sosial, seperti storytelling atau podcast inspiratif. Hal ini memungkinkan internalisasi nilai-nilai spiritual berlangsung secara tidak langsung namun efektif, menjangkau audiens yang sebelumnya sulit tersentuh oleh dakwah formal.

³ Angga Nur Rohman et al., "Fenomenologi Komunikasi Dakwah Komunitas Yuk Ngaji," *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 15, no. 1 (2024): 40–59. <https://syekhnrjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/article/view/40-59>

⁴ Angga Nur Rohman et al., "Fenomenologi Komunikasi", 40-59.

⁵ Angga Nur Rohman et al., "Fenomenologi Komunikasi", 40-59.

⁶ Angga Nur Rohman et al., "Fenomenologi Komunikasi", 40-59.

⁷ Angga Nur Rohman et al., "Fenomenologi Komunikasi", 40-59.

⁸ Angga Nur Rohman et al., "Fenomenologi Komunikasi", 40-59.

⁹ Angga Nur Rohman et al., "Fenomenologi Komunikasi", 40-59.

¹⁰ Angga Nur Rohman et al., "Fenomenologi Komunikasi", 40-59.

¹¹ Angga Nur Rohman et al., "Fenomenologi Komunikasi", 40-59.

¹² A. Al-Azizy, *Digital Religion and Islamic Preaching: Opportunities and Challenges in the Era of Social Media*, *Journal of Islamic Thought and Civilization* 11, no. 2 (2021): 23–37.

Keberhasilan dakwah digital juga dipengaruhi oleh kemampuan da'i dalam membingkai nilai-nilai keislaman dengan isu-isu aktual. Topik seperti kesehatan mental, self-improvement, dan krisis identitas sering menjadi pintu masuk untuk menyampaikan pesan agama dalam konteks yang lebih dekat dengan keseharian audiens. Ini menunjukkan bahwa transformasi nilai bukan berarti kompromi terhadap prinsip Islam, melainkan cara kreatif dalam memformulasikan pesan agar tetap relevan. Dakwah digital dalam konteks ini, menjembatani nilai-nilai normatif dengan kebutuhan eksistensial generasi digital. Di sisi lain, transformasi ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait pendangkalan nilai. Konten dakwah yang terlalu disesuaikan dengan selera pasar berisiko kehilangan esensi filosofis dan epistemologisnya. Dalam beberapa kasus, nilai-nilai Islam direduksi menjadi slogan motivasional atau kutipan populer yang dipisahkan dari kerangka keilmuan dan metodologi syar'i. Fenomena ini mendorong kebutuhan akan mekanisme kurasi nilai dalam dakwah digital agar tidak terjadi desakralisasi atau dekontekstualisasi ajaran Islam yang hakiki.

Perubahan nilai dalam dakwah digital juga menyentuh aspek otoritas keagamaan. Sebelum era digital, otoritas keagamaan relatif tersentralisasi pada institusi formal seperti pesantren, universitas Islam, dan majelis ulama. Namun, sekarang otoritas itu bersifat terdesentralisasi; siapa pun dapat menjadi da'i digital asalkan memiliki pengaruh di dunia maya. Hal ini menciptakan ruang dakwah yang lebih inklusif, tetapi sekaligus membuka peluang bagi penyimpangan nilai oleh individu yang tidak memiliki kompetensi keilmuan yang memadai. Oleh karena itu, transformasi nilai dalam dakwah digital bukan hanya tentang inovasi bentuk, tetapi juga pembaharuan substansi. Perlu ada sinergi antara kekuatan teknologi dan landasan normatif Islam agar nilai-nilai yang disampaikan tetap otentik, transformatif, dan sesuai dengan maqashid al-syar'i. Tanpa itu, dakwah digital akan kehilangan rohnya sebagai sarana perubahan moral dan sosial.¹³

Temuan pertama mengindikasikan bahwa dakwah digital telah mentransformasikan nilai-nilai dakwah ke dalam bentuk-bentuk yang lebih adaptif terhadap kultur digital. Media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast telah memungkinkan penyampaian pesan Islam dalam format yang lebih visual, naratif, dan personal.¹⁴ Proses ini tidak hanya mengubah metode dakwah, tetapi juga mendefinisikan ulang cara umat memahami dan menginternalisasi ajaran agama. Nilai-nilai seperti keikhlasan, ukhuwah, kesabaran, dan tanggung jawab kini hadir dalam kemasan konten pendek, storytelling, dan ekspresi kreatif yang mudah diterima generasi muda.¹⁵

Namun demikian, bentuk transformasi ini bukan tanpa problem. Kontekstualisasi nilai sering kali mengalami simplifikasi ekstrem, yang pada gilirannya menyebabkan pendangkalan makna dan hilangnya dimensi epistemologis dakwah.¹⁶ Dalam sejumlah kasus, nilai-nilai Islam direduksi menjadi motivasi instan atau kutipan populer yang terlepas dari metodologi ilmiah dan rujukan syar'i yang otentik. Transformasi nilai dalam dakwah digital, oleh karena itu, harus dilihat bukan hanya sebagai modernisasi bentuk, tetapi juga sebagai tantangan dalam menjaga orisinalitas dan kedalaman pesan keislaman. Selain itu, transformasi ini juga memicu desentralisasi otoritas keagamaan.¹⁷ Sebelum era digital, otoritas dakwah relatif terkonsentrasi pada lembaga formal seperti pesantren, kampus Islam, atau majelis ulama. Kini, siapa pun yang memiliki akses teknologi dan kemampuan komunikasi dapat menjadi dai digital, tanpa proses legitimasi keilmuan. Situasi ini memang memberi peluang inklusi, tetapi juga menciptakan kerentanan terhadap maraknya dakwah tanpa dasar keilmuan yang memadai. Maka, otoritas keagamaan dalam dakwah digital harus diiringi oleh sistem kurasi nilai yang kuat untuk memastikan validitas dan relevansi pesan.

2. Etika dalam Dakwah Digital

Etika menjadi dimensi penting dalam dakwah digital, sebab ruang virtual menghadirkan tantangan baru dalam menjaga otentisitas pesan dan niat dakwah. Berbeda dengan dakwah konvensional yang cenderung memiliki kontrol sosial dan struktur formal, dakwah digital bersifat lebih bebas dan terbuka. Dalam kondisi ini, prinsip transparansi, kejujuran, dan akurasi menjadi landasan fundamental agar konten dakwah tidak menyesatkan. Pesan-pesan agama yang disebarluaskan melalui media sosial harus tetap sesuai dengan sumber Islam yang valid agar tidak terjerumus pada interpretasi dangkal atau menyesatkan. Penyebaran informasi keagamaan di dunia maya sering kali tidak melewati proses validasi akademik. Banyak da'i atau konten kreator yang mengambil potongan ayat atau hadis lalu disajikan tanpa konteks, sehingga menimbulkan penafsiran keliru. Dalam studi oleh Hidayatullah dan Setiawan (2021), ditemukan bahwa banyak pengguna media sosial mengalami kesulitan membedakan mana konten dakwah yang sahih dan mana yang manipulatif. Hal ini menunjukkan perlunya integritas dalam menyajikan dakwah digital, termasuk menyebut sumber, konteks, dan menghindari generalisasi berlebihan.

Kredibilitas da'i digital juga berperan dalam membangun kepercayaan publik terhadap konten dakwah. Ketika da'i digital lebih berorientasi pada popularitas atau monetisasi, publik menjadi skeptis terhadap niat dakwah itu sendiri. Perilaku seperti memanfaatkan isu sensitif untuk menaikkan *engagement* atau menyebarkan konten provokatif demi algoritma jelas melanggar prinsip etik Islam. Dalam hal ini, etika digital berperan menjaga akhlak dan adab dalam berdakwah, baik dalam bentuk visual, lisan, maupun tulisan. Etika dakwah digital juga menuntut da'i untuk menghindari konflik kepentingan yang dapat mencederai pesan dakwah. Misalnya, endorsement produk komersial yang tidak sesuai syariat, promosi berlebihan

¹³ Rafi Hidayatullah dan Agus Setiawan, "Religious Information Consumption Patterns among Muslim Millennials in the Digital Age," *Journal of Digital Religion* 7, no. 3 (2021): 175–190.

¹⁴ H. A. Campbell dan G. Evolvi, *Religion and the Mediatization of Social Reality: A Digital Perspective*, *Media, Culture & Society* 43, no. 2 (2021): 293–310.

¹⁵ Y. Riyanto, *Digital Da'wah and the Challenge of Religious Commodification*, *Jurnal Dakwah* 24, no. 2 (2023): 115–130.

¹⁶ N. Hasan, *Religious Populism and the Rise of Virtual Preachers in Indonesia*, *Indonesia and the Malay World* 51, no. 149 (2023): 86–105.

¹⁷ A. Azra, *The Authority and Fragmentation of Ulama in the Digital Era*, *Studia Islamika* 27, no. 1 (2020): 1–22.

terhadap platform tertentu, atau terlibat dalam politik praktis, dapat merusak objektivitas dan kesucian misi dakwah. Oleh karena itu, diperlukan pedoman etika dakwah digital yang mengatur batas-batas interaksi da'i dalam ruang digital agar dakwah tidak kehilangan nilai ruhaniahnya.

Selain itu, hubungan antara da'i dan audiens di dunia maya bersifat horizontal dan interaktif, yang menuntut sensitivitas etika yang lebih tinggi. Umpan balik yang muncul secara langsung dalam bentuk komentar atau kritik harus ditanggapi secara bijak. Etika komunikasi Islam mengajarkan bahwa respons terhadap kritik harus dilakukan dengan hikmah dan kelembutan. Jika tidak, relasi antara da'i dan masyarakat dapat berubah menjadi konflik terbuka yang mengganggu harmoni dakwah. Dengan demikian, penerapan etika dalam dakwah digital adalah keniscayaan untuk menjaga otoritas moral dan intelektual para da'i. Etika bukan hanya sekadar pengawasan eksternal, tetapi menjadi refleksi dari adab personal yang mencerminkan kesalahan individu dan kesungguhan dalam menyebarkan Islam. Dalam konteks ruang virtual yang serba cepat dan kompetitif, etika menjadi tameng utama agar dakwah tetap berada pada rel yang benar dan membawa manfaat spiritual bagi masyarakat.¹⁸

Dimensi kedua yang ditemukan adalah pentingnya etika dalam menjaga kualitas dan otentisitas dakwah digital. Ruang digital yang terbuka dan bebas menuntut da'i digital untuk memiliki sensitivitas etika yang lebih tinggi dibandingkan dakwah konvensional.¹⁹ Etika dakwah digital bukan hanya menyangkut konten yang disampaikan, tetapi juga mencakup niat, metode, serta interaksi antara da'i dan audiens. Prinsip dasar seperti kejujuran, transparansi, akurasi sumber, dan adab berdialog harus menjadi landasan utama dalam produksi konten dakwah. Sayangnya, dalam praktiknya, dakwah digital seringkali terjebak dalam pusaran algoritma media sosial.²⁰

Demi menjangkau lebih banyak audiens, tidak sedikit da'i yang tergoda menyajikan konten sensasional, provokatif, atau memanfaatkan isu-isu kontroversial tanpa pertimbangan etis. Misalnya, penggunaan potongan ayat atau hadis tanpa konteks, eksploitasi isu politik untuk menaikkan engagement, atau klaim-klaim keagamaan yang tidak terverifikasi. Semua ini menunjukkan bahwa etika dakwah tidak bisa dikesampingkan dalam era digital. Kredibilitas da'i juga sangat mempengaruhi persepsi publik terhadap pesan dakwah.²¹ Ketika da'i lebih menonjolkan aspek monetisasi, endorsement produk, atau kepentingan personal, maka akan terjadi penurunan kepercayaan masyarakat terhadap keotentikan misi dakwah. Etika dakwah, dalam hal ini, harus menjadi pengimbang antara niat spiritual dan strategi digital agar tidak terjebak pada komersialisasi semata.

3. Tantangan Dakwah di Ruang Virtual

Salah satu tantangan paling signifikan dalam dakwah digital adalah penyebaran disinformasi. Media sosial memberikan kebebasan bagi siapa saja untuk memproduksi dan menyebarkan informasi, termasuk yang bersifat keagamaan. Namun, tanpa proses validasi yang memadai, hal ini membuka peluang besar bagi berkembangnya narasi-narasi yang menyimpang. Yusuf dan Harun (2022) mencatat bahwa disinformasi keagamaan menjadi pemicu meningkatnya intoleransi, polarisasi umat, hingga radikalisasi. Manipulasi pesan dakwah juga marak terjadi dalam bentuk editan video, pemenggalan ucapan dai, atau meme yang menyesatkan. Format digital memungkinkan pesan dimodifikasi untuk tujuan tertentu, baik itu politis, ekonomi, maupun ideologis. Di tengah banjir informasi ini, masyarakat yang tidak memiliki literasi keislaman yang kuat cenderung rentan terhadap manipulasi pesan. Hal ini mempertegas pentingnya peran da'i sebagai filter intelektual dan penjaga kemurnian ajaran Islam di ruang digital.

Komersialisasi dakwah menjadi tantangan lain yang kompleks. Banyak da'i digital kini mengandalkan platform seperti YouTube dan Instagram sebagai sumber pendapatan melalui iklan, donasi, atau sponsorship. Meskipun tidak salah secara hukum, orientasi pada kapitalisasi dakwah berisiko meminggirkan substansi pesan demi mengejar algoritma. Malik et al (2023) menyoroti bahwa sebagian besar konten dakwah yang viral cenderung bersifat motivasional dan ringan, ketimbang membahas topik mendalam tentang akidah, fiqh, atau tasawuf. Dalam jangka panjang, komersialisasi dapat menyebabkan ketimpangan antara pesan spiritual dan tuntutan pasar. Konten dakwah menjadi "produk digital" yang harus bersaing dalam pasar informasi, yang berarti lebih menyesuaikan diri pada tren ketimbang tuntunan. Umat kemudian dikondisikan untuk menjadi "konsumen spiritual" yang mencari sensasi emosional dan kenyamanan, bukan kebenaran atau perenungan hakiki. Ini menjadi tantangan besar bagi keutuhan nilai dakwah Islam itu sendiri.

Lebih lanjut, fragmentasi umat akibat perbedaan pandangan keagamaan dalam ruang digital juga semakin menonjol. Platform digital menjadi ruang kontestasi antar kelompok dakwah, bahkan sering kali berujung pada saling cela, hujat, dan pemutusan ukhuwah. Kehadiran grup eksklusif atau kanal yang hanya menerima satu mazhab atau ideologi tertentu memperparah polarisasi umat Islam. Padahal, Islam mengajarkan prinsip tasamuh (toleransi) dan ta'aruf (saling mengenal) dalam perbedaan. Oleh karena itu, tantangan dakwah di ruang virtual bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga ideologis dan epistemologis. Diperlukan strategi dakwah yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga integratif, yang mampu menyatukan

¹⁸ S. Ahmed, Fatima Khan, dan Raza Ali, "The Impact of Digital Media on Religious Knowledge and Sectarian Divides," *Global Media Journal* 14, no. 4 (2020): 289–305.

¹⁹ D. N. Hidayat, Ethical Challenges of Digital Da'wah: Navigating Between Popularity and Authenticity, *Jurnal Komunikasi Islam* 12, no. 1 (2022): 77–95.

²⁰ M. El-Nawawy dan S. Khamis, Digital Islamic Authority and the Ethics of Preaching, *New Media & Society* 23, no. 4 (2021): 1021–1040.

²¹ M. Rahmat, Disinformation and Religious Narratives in Indonesian Social Media, *Jurnal Sosioteknologi* 20, no. 1 (2021): 60–75.

berbagai pandangan keislaman dalam semangat ukhuwah. Dakwah digital harus memosisikan diri sebagai media pemersatu umat, bukan sebagai arena kompetisi wacana yang membelah.²²

Aspek ketiga yang ditemukan dalam kajian ini adalah berbagai tantangan dakwah yang muncul dalam ruang digital. Di antara tantangan utama adalah maraknya disinformasi dan manipulasi pesan keagamaan.²³ Dalam era post-truth, konten keagamaan dapat dengan mudah diedit, dipelintir, atau dikemas ulang untuk tujuan-tujuan tertentu yang bersifat politis atau ideologis. Tanpa adanya literasi keislaman yang kuat, masyarakat pengguna digital rentan terpapar paham ekstrem, radikal, atau bahkan ajaran menyimpang yang mengatasnamakan agama. Selain disinformasi, dakwah digital juga menghadapi tantangan komersialisasi dan banalitas pesan.²⁴ Platform digital memaksa da'i bersaing dalam ekosistem yang sangat kompetitif, sehingga banyak konten dakwah menjadi "dangkal" demi memenuhi tuntutan pasar.

Fenomena ini menjadikan dakwah sebagai "produk spiritual" yang dipasarkan dengan logika industri hiburan. Dampaknya, umat tidak lagi mencari kebenaran dan transformasi batin, melainkan sekadar hiburan rohani yang cepat dan ringan. Tidak kalah penting, ruang digital juga memperparah fragmentasi umat.²⁵ Perbedaan mazhab, orientasi ideologis, atau metode dakwah yang sebelumnya dapat diredam dalam ruang formal kini terekspos dalam ruang maya yang sangat populer. Akibatnya, terjadi banyak konflik verbal, saling menyalahkan, bahkan praktik takfir (pengkafiran) secara bebas di media sosial. Padahal Islam sendiri menjunjung tinggi prinsip ukhuwah Islamiyah, ta'aruf, dan tasamuh dalam perbedaan.

4. Implikasi bagi Pengembangan Dakwah Digital dan Rekomendasi bagi Da'i dan Institusi Keagamaan

Transformasi dakwah digital membawa implikasi luas terhadap metodologi dan pendekatan dakwah masa depan. Dunia digital menuntut para da'i untuk menjadi komunikator yang tidak hanya menguasai ilmu agama, tetapi juga paham teknologi, psikologi komunikasi, dan dinamika masyarakat digital. Ini berarti dakwah digital tidak cukup hanya dengan konten keilmuan, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi yang adaptif dan kreatif agar dapat diterima oleh generasi milenial dan Gen Z. Institusi keagamaan seperti MUI, Ormas Islam, dan Universitas Islam perlu mengambil peran lebih aktif dalam membangun ekosistem dakwah digital yang sehat. Salah satu caranya adalah dengan menyusun kurikulum literasi digital bagi da'i dan santri yang memadukan kompetensi keislaman dan kemampuan digital. Langkah ini penting untuk menciptakan da'i-digital yang berwawasan luas, tidak hanya dari sisi keagamaan tetapi juga dari sisi teknologi informasi dan media sosial.

Selain itu, perlu dikembangkan platform dakwah digital berbasis akademik dan komunitas, yang dikelola secara profesional dan terbuka untuk kolaborasi lintas bidang. Platform ini dapat menjadi pusat informasi keislaman terpercaya, sekaligus menjadi sarana dakwah yang menjangkau publik urban dan pengguna digital aktif. Diperlukan pula regulasi atau pedoman etik nasional yang mengatur dakwah digital sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan keagamaan. Pedoman ini dapat menjangkau aspek produksi konten, monetisasi, pemanfaatan data jama'ah, serta prinsip-prinsip komunikasi dakwah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan pedoman ini, para da'i dapat bekerja dalam kerangka etik yang jelas dan terukur. Sumber ilmu yang sah sekaligus menghindari dominasi konten populis yang dangkal.

Secara personal, da'i juga harus melakukan introspeksi berkala terhadap niat dan tujuan dakwahnya. Di tengah godaan popularitas dan kapitalisasi, keikhlasan dan konsistensi terhadap nilai menjadi benteng utama. Komunitas atau kolektif da'i dapat saling mengingatkan dan membentuk jaringan penguatan etika, guna menjaga kualitas moral dan intelektual dakwah yang disampaikan. Akhirnya, dakwah digital perlu dipandang sebagai peluang besar untuk membangun peradaban Islam yang transformatif dan inklusif. Dengan pendekatan yang tepat, dakwah digital tidak hanya menjadi media penyebaran nilai-nilai Islam, tetapi juga wahana untuk membentuk budaya digital Islami yang berakar pada keimanan, ilmu, dan akhlak mulia. Da'i dan institusi keagamaan memiliki tanggung jawab untuk menjaga nilai-nilai aksiologis dakwah tetap hidup dalam denyut nadi peradaban digital.²⁶

Temuan-temuan tersebut memberikan implikasi strategis terhadap arah pengembangan dakwah digital ke depan. Pertama, dakwah digital menuntut adanya rekonstruksi metode dan paradigma. Da'i harus mengembangkan kompetensi multidisipliner, yang mencakup ilmu keislaman, psikologi komunikasi, teknologi informasi, dan sosiologi digital. Ini dapat diwujudkan melalui kurikulum pelatihan da'i yang integratif, serta pengembangan modul literasi digital berbasis nilai Islam.²⁷ Kedua, institusi keagamaan seperti MUI, ormas Islam, dan lembaga pendidikan Islam harus mengambil inisiatif dalam membangun ekosistem dakwah digital yang sehat. Hal ini dapat dilakukan dengan mendirikan platform dakwah berbasis akademik, pusat kurasi konten keislaman yang sah, dan pembinaan da'i digital melalui jalur sertifikasi atau akreditasi

²² Ismail Yusuf dan Syed Harun, "Social Media and the Spread of Religious Extremism: A Critical Analysis," *Contemporary Islamic Studies Journal* 10, no. 2 (2022): 90–105.

²³ A. Syah, *Fragmentasi Umat dalam Era Media Sosial: Tinjauan Aksiologis Dakwah Digital*, *Jurnal Studi Dakwah* 19, no. 2 (2022): 45–63.

²⁴ S. Sukmono dan U. Hasanah, *Social Media and Youth Religious Identity in Indonesia*, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 27, no. 1 (2023): 14–29.

²⁵ R. Abdillah, *Reconstructing Da'wah in the Digital Sphere: The Role of Islamic Influencers*, *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 21, no. 1 (2021): 137–155.

²⁶ Omar Malik, Farhan A. Noor, dan Zainab Rafiq, "Optimizing Digital Media for Islamic Preaching: A Case Study of Influential Muslim Content Creators," *Journal of Religion and Media* 9, no. 1 (2023): 55–72.

²⁷ M. Yusof et al., *The Impact of Social Media on the Authority of Traditional Islamic Scholars*, *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 6 (2021): 1172–1189.

kompetensi.²⁸ Ketiga, diperlukan regulasi etik yang lebih sistemik dalam mengatur konten dan perilaku dakwah digital.²⁹ Regulasi ini mencakup prinsip produksi konten, transparansi monetisasi, perlindungan data jamaah, serta etika komunikasi dalam interaksi digital. Regulasi tidak boleh membatasi kreativitas, tetapi harus menjaga nilai-nilai dasar Islam dan martabat dakwah sebagai misi kenabian. Keempat, da'i secara personal juga harus membangun mekanisme muhasabah (introspeksi) secara berkala untuk menjaga keikhlasan dan kemurnian niat dakwah. Bentuk kolektif seperti komunitas da'i digital yang saling mengingatkan dan berbagi praktik baik sangat dibutuhkan sebagai bentuk penguatan etika bersama.³⁰

Dengan pendekatan ini, dakwah digital dapat menjadi medium utama untuk membangun peradaban Islam kontemporer yang inklusif, kritis, dan spiritual. Dakwah digital bukan sekadar alat penyebaran ajaran, tetapi juga sarana

KESIMPULAN

Transformasi dakwah dalam era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara penyampaian nilai-nilai Islam, menjadikannya lebih inklusif dan dapat menjangkau audiens global melalui berbagai platform digital. Meskipun dakwah digital memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan aksesibilitas, tantangan seperti disinformasi, komersialisasi dakwah, serta fragmentasi umat akibat perbedaan pandangan tetap menjadi perhatian utama yang harus diatasi. Oleh karena itu, prinsip etika dalam dakwah digital, seperti transparansi, kejujuran, dan keakuratan pesan, harus dijunjung tinggi guna menjaga kredibilitas da'i dan keutuhan ajaran Islam. Implikasi dari perkembangan ini menuntut adanya regulasi serta pelatihan bagi da'i dalam memanfaatkan teknologi secara bertanggung jawab, dengan dukungan dari institusi keagamaan untuk membangun ekosistem dakwah digital yang lebih edukatif, moderat, dan berbasis literasi keislaman yang kuat. Dengan pendekatan yang lebih strategis dan beretika, dakwah digital dapat menjadi instrumen yang efektif dalam memperkuat nilai spiritual dan membangun peradaban Islam yang lebih inklusif di era modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penulisan artikel berjudul "Dimensi Aksiologis Dakwah dalam Era Digital: Transformasi Nilai dan Etika dalam Ruang Virtual. Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan pemahaman mengenai nilai dan etika dakwah di era digital, serta menjadi bahan refleksi dalam menghadirkan dakwah yang bijak, inklusif, dan bermartabat di ruang virtual.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Fatima Khan, dan Raza Ali. "The Impact of Digital Media on Religious Knowledge and Sectarian Divides." *Global Media Journal* 14, no. 4 (2020): 289–305.
- Alghamdi, Faisal, dan Khalid Hamed. "The Shift in Religious Communication: From Traditional Sermons to Digital Interactions." *International Journal of Islamic Studies* 12, no. 1 (2022): 45–60.
- Al-Azizy, A. (2021). *Digital Religion and Islamic Preaching: Opportunities and Challenges in the Era of Social Media*. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 11(2), 23–37.
- Angga Nur Rohman, "Fenomenologi Komunikasi Dakwah Komunitas Yuk Ngaji," *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 15, no. 1 (2024): 40–59.
- Azra, A. (2020). The Authority and Fragmentation of Ulama in the Digital Era. *Studia Islamika*, 27(1), 1–22.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2021). Religion and the Mediatization of Social Reality: A Digital Perspective. *Media, Culture & Society*, 43(2), 293–310.
- El-Nawawy, M., & Khamis, S. (2021). Digital Islamic Authority and the Ethics of Preaching. *New Media & Society*, 23(4), 1021–1040.
- Hasan, N. (2023). Religious Populism and the Rise of Virtual Preachers in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 51(149), 86–105.
- Hidayat, D. N. (2022). Ethical Challenges of Digital Da'wah: Navigating Between Popularity and Authenticity. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 77–95.
- Hidayatullah, Rafi, dan Agus Setiawan. "Religious Information Consumption Patterns among Muslim Millennials in the Digital Age." *Journal of Digital Religion* 7, no. 3 (2021): 175–190.
- Malik, Omar, Farhan A. Noor, dan Zainab Rafiq. "Optimizing Digital Media for Islamic Preaching: A Case Study of Influential Muslim Content Creators." *Journal of Religion and Media* 9, no. 1 (2023): 55–72.
- Rahmat, M. (2021). Disinformation and Religious Narratives in Indonesian Social Media. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(1), 60–75.

²⁸ F. Amin, Dakwah Kreatif dan Tantangan Komersialisasi Konten Islam di Media Sosial, *Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 2 (2022): 99–114.

²⁹ L. Nur, Digital Ethics in Islamic Communication: A Study on Muslim Content Creators, *Indonesian Journal of Communication Studies* 14, no. 1 (2022): 53–67.

³⁰ T. Wahid, Fragmentasi Wacana Keislaman dan Polarisasi Sosial di Media Digital, *Jurnal Masyarakat dan Budaya* 25, no. 2 (2023): 207–222.

- Rahmat, Muhammad, dan Andi Santoso. "Digitalisasi Komunikasi Keagamaan di Era Media Sosial: Studi Kasus Dai Muda di Indonesia." *Journal of Islamic Studies and Society* 8, no. 2 (2023): 112–130.
- Riyanto, Y. (2023). Digital Da'wah and the Challenge of Religious Commodification. *Jurnal Dakwah*, 24(2), 115–130.
- Sukmono, S., & Hasanah, U. (2023). Social Media and Youth Religious Identity in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 27(1), 14–29.
- Syah, A. (2022). Fragmentasi Umat dalam Era Media Sosial: Tinjauan Aksiologis Dakwah Digital. *Jurnal Studi Dakwah*, 19(2), 45–63.
- Yusuf, Ismail, dan Syed Harun. "Social Media and the Spread of Religious Extremism: A Critical Analysis." *Contemporary Islamic Studies Journal* 10, no. 2 (2022): 90–105.