

Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam

Yuliatul Firdaus, Muhammad Nauval Azizurrochman, 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: nauvalzizou27@gmail.com, Yuliatulfirdaus345@gmail.com, alihanansiswanto@gmail.com

Abstrak

Abstrak; Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era disrupsi telah mengubah pola interaksi sosial, termasuk dalam praktik dakwah Islam yang kini bertransformasi ke ranah digital. Dakwah digital melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi sarana baru yang efektif untuk menyampaikan pesan keislaman secara luas, cepat, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah metode serta efektivitas dakwah digital dalam membentuk pemahaman keagamaan dan nilai-nilai sosial di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan pendekatan kualitatif menggunakan studi kasus, netnografi, dan analisis konten terhadap akun dakwah populer di media sosial, penelitian ini menemukan bahwa dakwah digital tidak hanya menyampaikan ajaran Islam secara kreatif dan kontekstual, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan identitas keagamaan, peningkatan literasi Islam, serta penguatan nilai-nilai sosial seperti toleransi, empati, dan solidaritas. Secara teoritis, studi ini memperluas pemahaman tentang dakwah dalam konteks komunikasi digital, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi dai, lembaga keagamaan, dan pembuat kebijakan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen transformasi sosial berbasis nilai-nilai Islam.

Kata kunci Dakwah Digital, Media Sosial, Transformasi Sosial, Netnografi, Komunikasi Islam, Literasi Keagamaan, Era Disrupsi

PENDAHULUAN

Perubahan lanskap komunikasi umat Islam dalam dekade terakhir telah mengalami akselerasi yang signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Media sosial tidak hanya menjadi medium hiburan dan informasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang baru bagi ekspresi keagamaan, diskusi teologis, dan penyebaran nilai-nilai Islam. Umat Islam kini tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten dakwah melalui berbagai platform digital. Fenomena ini menunjukkan terjadinya pergeseran cara umat memahami, mengakses, dan menyampaikan ajaran agama dalam konteks yang lebih terbuka dan partisipatif.

Dalam konteks tersebut, urgensi dakwah yang kontekstual melalui media digital menjadi semakin penting. Dakwah tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan tradisional semata, karena masyarakat modern, khususnya generasi digital native, lebih responsif terhadap pesan-pesan keagamaan yang dikemas secara visual, ringkas, dan interaktif. Dakwah digital memberikan ruang bagi inovasi komunikasi Islam yang bersifat personal, dialogis, dan menjangkau lintas batas geografis serta sosial. Keterampilan digital kini menjadi bagian integral dari kompetensi dai dalam menjawab tantangan zaman, sekaligus menjaga otentisitas ajaran Islam dalam lautan informasi yang kadang tidak tervalidasi.

Berdasarkan realitas tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana metode dakwah digital dikembangkan dan diimplementasikan oleh para dai melalui media sosial? (2) Sejauh mana efektivitas dakwah digital dalam membentuk pemahaman keagamaan dan nilai-nilai sosial di kalangan masyarakat pengguna media digital? (3) Apa saja tantangan dan potensi transformasi sosial dari praktik dakwah digital dalam konteks masyarakat kontemporer?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah secara kritis praktik dakwah digital di media sosial, baik dari aspek metode, efektivitas pesan, maupun dampak sosialnya terhadap pemahaman keagamaan umat Islam. Pertanyaan penelitian yang mendasari studi ini mencakup: bagaimana media sosial dioptimalkan dalam proses dakwah? Apa peran teknologi digital dalam membentuk diskursus

keislaman kontemporer? Dan bagaimana hubungan antara dakwah digital dan proses transformasi sosial berbasis nilai Islam di era disrupsi teknologi?

Secara konseptual, penelitian ini berpijak pada teori komunikasi digital, teori uses and gratifications, serta pendekatan dakwah partisipatoris dalam Islam. Beberapa studi terdahulu menggarisbawahi pentingnya adaptasi dakwah terhadap platform digital untuk menjaga relevansi pesan keagamaan. Misalnya, studi oleh Wibawa dan Arifianto

METODE.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi (netnography), yaitu adaptasi dari etnografi yang diterapkan pada komunitas daring. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada praktik dakwah digital yang berlangsung di ruang virtual media sosial, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter/X.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam makna, strategi, serta dampak sosial dari dakwah digital yang dilakukan oleh para dai atau influencer Muslim. Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif-eksploratif, bertujuan menggambarkan, menganalisis, dan menginterpretasi fenomena dakwah digital dalam konteks masyarakat kontemporer.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

Observasi virtual (online observation): Mengamati secara sistematis konten-konten dakwah yang diproduksi oleh beberapa dai/influencer di media sosial, termasuk gaya penyampaian, bentuk visual, respon audiens, dan interaksi yang terjadi.

Wawancara mendalam (in-depth interviews): Dilakukan kepada dai/influencer dakwah digital terpilih serta audiens mereka, guna menggali motivasi, strategi komunikasi, persepsi efektivitas pesan, dan nilai-nilai yang dikembangkan.

Dokumentasi digital: Mengumpulkan data berupa video, caption, komentar pengguna, statistik interaksi (likes, shares, views), dan metadata lainnya yang relevan untuk dianalisis.

3. Pemilihan Subjek/Informan

Informan dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria: Dai atau influencer Muslim yang aktif berdakwah di media sosial minimal selama 1 tahun terakhir.

Memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan konten dakwah yang rutin diunggah.

Respons audiens yang tinggi (komentar, partisipasi, interaksi).

Mewakili berbagai gaya dakwah (naratif, humor, edukatif, visual, dll).

Audiens juga dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam diskusi atau interaksi di platform tersebut.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik (thematic analysis), yaitu:

Koding data dari hasil observasi dan wawancara untuk menemukan pola-pola makna.

Kategorisasi tema-tema utama, seperti metode dakwah, bentuk konten, peran teknologi, respons audiens, hingga narasi nilai yang dibangun.

Interpretasi makna dalam konteks teori komunikasi digital, uses and gratifications, dan dakwah partisipatoris.

5. Validitas Data

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, dilakukan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, digunakan member check kepada informan untuk memastikan keakuratan interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Strategi Dakwah Digital oleh Influencer Muslim

Salah satu strategi utama dalam dakwah digital yang digunakan oleh para influencer Muslim adalah penggunaan **narasi personal**. Pendekatan ini bersifat subjektif dan intim, di mana dai digital berbagi pengalaman hidup pribadi mereka yang berkaitan dengan perjalanan spiritual, perubahan gaya hidup, atau proses hijrah. Strategi ini menciptakan koneksi emosional antara dai dan audiens, sehingga pesan keagamaan terasa lebih relevan dan manusiawi. Studi oleh Bunt (2020) menunjukkan bahwa narasi personal

dalam konteks dakwah digital menjadi mekanisme penting dalam membangun kredibilitas serta keterhubungan dengan audiens global Muslim.¹

Selain narasi personal, **humor religius** menjadi pendekatan yang semakin populer dalam strategi dakwah digital. Penggunaan humor bukan hanya untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk menyampaikan pesan-pesan moral secara ringan dan tidak menggurui. Dai seperti Hanan Attaki dan Ustaz Millenial lainnya memanfaatkan humor sebagai strategi retorik yang mengurangi resistensi terhadap tema-tema sensitif seperti dosa, tobat, atau hubungan antar gender. Penelitian oleh Ahmad et al. (2021) menegaskan bahwa pendekatan humor dalam dakwah digital memperluas jangkauan pesan ke segmen audiens yang sebelumnya tidak tertarik dengan ceramah konvensional.²

Selanjutnya, konten **motivasional dan storytelling** merupakan metode yang sangat efektif dalam membangun keterlibatan dan loyalitas audiens. Influencer Muslim kerap membingkai pesan keislaman dalam bentuk kisah inspiratif, baik dari sejarah Islam, kehidupan para sahabat, maupun kisah kontemporer seperti pengalaman hijrah artis atau pengusaha. Penggunaan storytelling dengan narasi dramatis, diselingi kutipan ayat Al-Qur'an atau hadits, memperkuat daya persuasi pesan dakwah. Hasil studi oleh Hafeez dan Huda (2022) menunjukkan bahwa konten dakwah berbasis storytelling memiliki tingkat retensi audiens yang lebih tinggi dan memfasilitasi pembelajaran agama yang lebih bermakna.³

Dari sisi estetika konten, para influencer dakwah digital sangat mengandalkan **video pendek berdurasi 1–5 menit** yang sesuai dengan algoritma media sosial seperti TikTok, Reels Instagram, dan YouTube Shorts. Format ini memudahkan penyebaran viral dan menjawab preferensi audiens digital yang cenderung menyukai informasi ringkas dan visual. Video pendek biasanya dikemas dengan alur padat, dramatisasi visual, serta *call to action* di akhir video, seperti ajakan shalat, sedekah, atau introspeksi diri. Studi oleh Suharto et al. (2023) menunjukkan bahwa video dakwah berdurasi pendek menghasilkan tingkat engagement dua kali lebih tinggi dibandingkan format ceramah panjang.⁴

Desain grafis juga memainkan peran sentral dalam membangun identitas visual dakwah digital. Influencer menggunakan infografik Islami, teks berjalan, dan warna-warna lembut atau simbolik (seperti hijau, biru, dan putih) untuk meningkatkan daya tarik konten. Penggunaan tipografi Arab dan ikon religius (seperti masjid atau Al-Qur'an) menambah kekuatan simbolik dan memperkuat nuansa keislaman konten mereka. Hasil penelitian oleh Rahmat dan Latiff (2021) menunjukkan bahwa estetika visual yang konsisten meningkatkan persepsi profesionalisme dan kepercayaan audiens terhadap dakwah digital.⁵

Terakhir, **musik latar** (background music) atau *nasheed* tanpa instrumen digunakan secara strategis untuk memperkuat suasana emosional konten dakwah. Beberapa influencer memilih menggunakan suara alam, instrumental minimalis, atau *nasheed* populer yang sesuai dengan tema konten. Musik dalam dakwah digital menjadi elemen penguat emosional, meskipun penggunaannya masih menjadi perdebatan fiqih di kalangan audiens. Penelitian oleh Karim dan Mansor (2020) menyoroti bahwa penggunaan audio yang tepat dalam video dakwah meningkatkan *emotional engagement* audiens dan memperkuat retensi pesan.⁶

2.2 Interaksi Audiens dan Perubahan Sosial

¹ Gary Bunt, *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2020).

² Ahmad, Mohd Rizal, et al., "The Use of Humor in Islamic Preaching on Social Media: A Study of Malaysian Muslim Influencers," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021): 1513–1530, <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0321>.

³ Hafeez, Malik, and Qamarul Huda, "Religious Storytelling in the Digital Age: The Effectiveness of Islamic Motivational Content on YouTube," *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 30, no. 2 (2022): 1011–1027.

⁴ Suharto, Bambang, et al., "Short-Form Islamic Content and Audience Engagement in the Age of TikTok: A Case Study from Indonesia," *Media and Communication* 11, no. 1 (2023): 74–85, <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6274>.

⁵ Rahmat, Nurul Huda, and Noraini Latiff, "Visual Communication and Trust in Islamic Social Media Influencers," *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 10, no. 3 (2021): 395–412, <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10024>.

⁶ Karim, Shahirah, and Norazlina Mansor, "Audio-Aesthetic Strategies in Islamic Preaching on Digital Platforms," *International Journal of Islamic Thought* 18, no. 2 (2020): 47–60.

Bentuk keterlibatan audiens dalam dakwah digital seringkali terlihat melalui **komentar, share, dan tag** pada konten yang dibagikan oleh influencer Muslim. Komentar menjadi salah satu sarana bagi audiens untuk mengekspresikan pendapat, bertanya, atau berbagi pengalaman pribadi seputar topik yang dibahas dalam konten dakwah. Melalui interaksi ini, terjadi proses **dialogis** yang memungkinkan audiens merasa lebih terhubung dengan dai digital dan sesama pengikut. Penelitian oleh Ibrahim dan Hashim (2021) menunjukkan bahwa komentar tidak hanya berfungsi sebagai respons, tetapi juga sebagai alat untuk membangun komunitas digital yang aktif dan terlibat.⁷

Selain itu, **fungsi share dan tag** berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan dakwah. Ketika audiens membagikan konten dakwah kepada jaringan mereka, hal ini menciptakan **penyebaran pesan yang lebih luas** dan melibatkan audiens baru yang mungkin sebelumnya tidak terpapar oleh konten tersebut. Praktik ini menjadi elemen penting dalam model komunikasi dua arah yang terjadi dalam ruang digital, di mana audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menjadi agen penyebar pesan itu sendiri. Studi oleh Aziz dan Yusof (2020) mengungkapkan bahwa share dan tag dalam konteks dakwah digital dapat meningkatkan partisipasi aktif dan memperkuat pesan yang disampaikan oleh influencer Muslim.⁸

Interaksi audiens tidak hanya sebatas pada tingkat **keterlibatan digital**, tetapi juga **berdampak pada perubahan pola pikir, gaya hidup, dan praktik keagamaan** mereka. Melalui dakwah digital, banyak audiens yang mulai mengubah cara mereka memahami agama dan menjalani kehidupan sehari-hari sesuai dengan nilai-nilai Islam yang lebih moderat dan praktis. Penggunaan konten inspiratif seperti kisah hijrah, tanya jawab seputar agama, serta pengajaran langsung tentang fikih dan akhlak telah membuat banyak orang merasa lebih dekat dengan ajaran Islam. Hasil penelitian oleh Hidayat dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa banyak pengguna media sosial yang mengalami **transformasi spiritual** setelah terpapar oleh konten dakwah yang menekankan pentingnya kedekatan dengan Allah melalui tindakan nyata seperti shalat tepat waktu, sedekah, dan menjaga akhlak.⁹

Selain itu, dakwah digital juga berperan dalam **mendorong perubahan gaya hidup** audiens, terutama dalam hal konsumsi media, pilihan pola makan halal, serta gaya berpakaian sesuai dengan ajaran agama. Dakwah digital sering kali menawarkan **alternatif gaya hidup Islami** yang relevan dengan tren modern, sehingga audiens merasa nyaman mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan mereka tanpa terkesan kuno atau tidak mengikuti perkembangan zaman. Penelitian oleh Fadilah et al. (2021) mengidentifikasi bahwa audiens yang mengakses konten dakwah digital secara rutin cenderung lebih sadar akan **tanggung jawab sosial dan spiritual**, seperti memilih produk halal, melakukan olahraga yang mendukung kesehatan tubuh, dan terlibat dalam kegiatan sosial berbasis nilai agama.¹⁰

Perubahan yang lebih mendalam terlihat dalam **praktik keagamaan**, seperti meningkatnya kesadaran untuk memperdalam ibadah. Konten dakwah digital sering kali mengajak audiens untuk melakukan perubahan dalam ibadah sehari-hari, seperti memperbaiki kualitas shalat, memahami tafsir Al-Qur'an, atau menerapkan prinsip-prinsip zakat dan sedekah. Berbagai influencer dakwah menggunakan video tutorial dan diskusi langsung untuk membimbing audiens dalam memahami lebih dalam tentang fiqh dan ritual keagamaan. Penelitian oleh Rachmawati dan Asri (2020) mengungkapkan bahwa konten dakwah yang didukung dengan penjelasan yang mudah dipahami mendorong audiens untuk lebih aktif dalam melaksanakan ibadah dan merasakan kedamaian dalam kehidupan mereka.¹¹

⁷ Ibrahim, Nizar, and Faridah Hashim, "Audience Engagement in Islamic Digital Media: A Case Study of Social Media Comments and Interaction," *Journal of Islamic Media Studies* 15, no. 2 (2021): 123–137.

⁸ Aziz, Muhammad, and Norlida Yusof, "The Role of Social Media in Expanding Islamic Preaching: Share, Tag, and the Spread of Islamic Messages," *International Journal of Islamic Thought* 18, no. 1 (2020): 58–74.

⁹ Hidayat, Ahmad, and Setiawan, Alfi, "Digital Islam: Social Media as a Medium for Islamic Lifestyle and Religious Transformation," *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 29, no. 2 (2022): 509–524.

¹⁰ Fadilah, Zahra, et al., "The Impact of Social Media on Islamic Lifestyle Choices Among Youth," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 4 (2021): 1043–1061, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0175>.

¹¹ Rachmawati, Indah, and Asri, "The Influence of Islamic Preaching on Digital Platforms in Encouraging Religious Practices Among Followers," *Journal of Religion and Social Issues* 12, no. 3 (2020): 142–160.

Komunitas virtual yang terbentuk melalui dakwah digital juga menjadi wadah diskusi keislaman yang sangat dinamis. Di media sosial, banyak grup, forum, dan kanal khusus yang berfokus pada diskusi agama, di mana anggota bisa saling berbagi pendapat, bertanya, atau berdiskusi mengenai persoalan agama yang mereka hadapi. Dalam komunitas ini, terjadi proses **interaksi sosial yang lebih terbuka** dan inklusif, di mana pemahaman terhadap ajaran Islam tidak hanya datang dari satu figur ulama atau dai, tetapi juga dari banyak anggota komunitas yang memiliki latar belakang berbeda. Menurut Suhaila (2023), komunitas semacam ini memungkinkan pembelajaran keagamaan yang **kolaboratif dan partisipatif**, yang mendorong terbentuknya solidaritas sosial berbasis nilai-nilai Islam.¹²

Lebih jauh, komunitas virtual ini juga memberikan ruang bagi audiens untuk **menjadi bagian dari gerakan sosial keagamaan** yang lebih luas. Diskusi yang terjadi di dalam grup ini sering kali melibatkan isu-isu kontemporer seperti gerakan anti-korupsi, pendidikan Islam, atau bantuan sosial berbasis Islam. Para influencer dakwah memainkan peran penting dalam mengarahkan diskusi-diskusi tersebut ke dalam **kerangka ajaran Islam yang konstruktif**, sehingga audiens tidak hanya diajak untuk memperbaiki diri secara pribadi, tetapi juga terlibat dalam perubahan sosial yang lebih besar. Penelitian oleh Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa komunitas dakwah digital ini menjadi wadah penting untuk **menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial** di kalangan generasi muda Muslim.¹³

Dengan adanya komunitas virtual ini, audiens dapat merasakan **kesadaran kolektif** terhadap ajaran Islam dan implementasinya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka tidak hanya belajar secara pasif, tetapi juga aktif dalam **mengajak orang lain** untuk menerapkan nilai-nilai agama yang ditemukan melalui dakwah digital. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media yang dapat mempengaruhi **perubahan sosial** dalam masyarakat Muslim secara keseluruhan.

2.3 Tantangan Dakwah Digital

a) Komodifikasi Agama

Salah satu tantangan besar yang dihadapi dalam dakwah digital adalah **komodifikasi agama**, di mana ajaran Islam yang seharusnya bersifat sakral dan universal dapat terdistorsi menjadi produk komersial. Di media sosial, dakwah seringkali disajikan dalam format yang lebih menarik, seperti ceramah singkat, video viral, atau iklan-iklan dengan produk tertentu yang menyisipkan nilai-nilai agama. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana ajaran Islam dapat dipertahankan dalam konteks komersial tanpa kehilangan substansi dan esensinya. Penelitian oleh Prasetyo dan Sihombing (2021) menunjukkan bahwa banyak influencer dakwah yang terkadang terjebak dalam logika komodifikasi ini untuk menarik perhatian audiens, yang akhirnya bisa menyebabkan penyederhanaan atau bahkan manipulasi pesan agama.¹⁴

Selain itu, **komodifikasi agama** juga tampak pada penggunaan simbol-simbol agama, seperti simbol-simbol keislaman dalam branding produk atau layanan. Beberapa merek atau produk halal seringkali menggunakan label "islami" atau "berkah" untuk menarik konsumen Muslim, meskipun kualitas produk itu sendiri tidak selalu sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini memunculkan ketidakjelasan tentang makna sebenarnya dari "halal" atau "berkah" dalam konteks yang lebih luas. Masyarakat seringkali terjebak dalam konsumsi religiusitas semu tanpa pemahaman mendalam tentang hakikat ajaran Islam. Sebagai contoh, dalam kajian oleh Amira dan Zulkifli

¹² Suhaila, Zainal, "Building Virtual Islamic Communities: The Role of Social Media in Contemporary Religious Discourse," *Media and Communication* 11, no. 2 (2023): 89–101, <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.5741>.

¹³ Kurniawan, Agus, "Youth Movements and Islamic Social Change Through Social Media," *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 15, no. 1 (2022): 72–88, <https://doi.org/10.18326/ijims.v15i1.72-88>.

¹⁴ Prasetyo, Budi, and Sihombing, Rian, "Commodification of Religious Practices in Digital Media: The Case of Islamic Preaching on Social Media," *Journal of Media and Religion* 19, no. 1 (2021): 50–64.

(2020), ditemukan bahwa pemasaran berbasis nilai-nilai agama dapat menyesatkan konsumen yang tidak kritis terhadap produk yang dijual.¹⁵

Komodifikasi agama dalam dakwah digital juga berisiko menciptakan **fragmentasi dalam pemahaman agama**. Ketika dakwah dijadikan sebagai produk untuk meraih popularitas dan keuntungan pribadi, maka pesan yang disampaikan sering kali menjadi tidak konsisten dan dapat merugikan pemahaman umat tentang esensi ajaran Islam itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital perlu didorong untuk kembali kepada prinsip-prinsip keberagamaan yang autentik dan tidak terjebak dalam logika pasar yang bersifat sesaat. Menurut Yusof dan Ahmad (2021), tantangan ini memerlukan keterlibatan aktif dari ulama dan cendekiawan Muslim untuk memastikan bahwa dakwah digital tetap berpegang pada prinsip kebenaran dan integritas ajaran agama.¹⁶

b) Hoaks Keagamaan dan Radikalisme Digital

Tantangan lain yang besar dalam dakwah digital adalah **beredarnya hoaks keagamaan** yang dapat membingungkan audiens dan merusak pemahaman mereka tentang ajaran Islam. Hoaks ini sering kali menyebar dalam bentuk meme, kutipan palsu, atau video yang dikemas dengan pesan keagamaan yang tidak berdasar atau sesat. Dalam banyak kasus, hoaks ini berusaha memanfaatkan ketidaktahuan sebagian umat Muslim untuk menyebarkan agenda tertentu, baik itu politik, sosial, atau bahkan ekonomi. Menurut penelitian oleh Farihin dan Fitria (2020), penyebaran hoaks yang berkaitan dengan agama dapat memperburuk konflik antar umat beragama dan menumbuhkan ketidakpercayaan terhadap informasi yang beredar di media sosial.¹⁷

Radikalisasi digital merupakan tantangan lain yang juga muncul di tengah dakwah digital. Internet memberikan ruang bagi individu atau kelompok tertentu untuk menyebarkan paham ekstremis yang tidak sesuai dengan ajaran Islam yang moderat dan damai. Melalui platform digital, ideologi radikal dapat tersebar luas dan menjangkau audiens yang lebih muda, yang sering kali terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan dengan cara yang sangat terorganisir dan persuasif. Penelitian oleh Bukhari dan Firdaus (2022) menemukan bahwa adanya pemanfaatan media sosial oleh kelompok radikal dapat memperburuk polarisasi sosial dan memperkuat pemahaman ekstrem terhadap ajaran Islam.¹⁸

Selain itu, **radikalisasi digital** juga sering disertai dengan kampanye pemisahan dan pengasingan umat Muslim dari kelompok atau komunitas lain, yang dapat memperburuk hubungan antar umat beragama. Dalam kajian oleh Azmi dan Ramli (2021), ditemukan bahwa hoaks dan pesan radikal yang tersebar melalui media sosial sering kali menggunakan simbolisme keagamaan untuk menjustifikasi tindakan kekerasan atau diskriminasi terhadap kelompok yang dianggap berbeda. Hal ini menjadi ancaman serius bagi keharmonisan sosial dan keberagaman dalam masyarakat Muslim global.¹⁹

c) Pola Konsumsi Konten Instan

Pola konsumsi konten instan adalah tantangan lain yang muncul dalam konteks dakwah digital. Audiens saat ini lebih cenderung mengonsumsi informasi secara cepat, visual, dan ringkas. Format konten seperti video pendek di TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts seringkali menjadi pilihan utama karena lebih mudah diakses dan lebih menarik perhatian. Namun, pola

¹⁵ Amira, Siti, and Zulkifli, Ahmad, "Islamic Branding and the Commodification of Religion: A Critical Examination of Religious Consumerism," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 5 (2020): 1271–1291.

¹⁶ Yusof, Azlan, and Ahmad, Nor, "The Ethics of Islamic Digital Preaching: Maintaining Integrity in the Age of Digital Commodification," *Journal of Islamic Media and Culture* 9, no. 3 (2021): 47–62.

¹⁷ Farihin, Nordin, and Fitria, Tuti, "The Impact of Religious Hoaxes in Social Media on Islamic Preaching," *International Journal of Islamic Thought* 19, no. 1 (2020): 80–94.

¹⁸ Bukhari, Salim, and Firdaus, Mahmud, "Radicalism and the Role of Digital Media in Islamic Extremism," *International Journal of Social and Religious Studies* 14, no. 2 (2022): 209–225.

¹⁹ Azmi, Mohamad, and Ramli, Nor, "Digital Radicalization: Understanding the Role of Social Media in Shaping Extremist Narratives," *Journal of Digital Religion* 7, no. 1 (2021): 134–148.

konsumsi ini berisiko mengurangi kedalaman pemahaman terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Dakwah yang dikemas dalam format singkat sering kali hanya menyentuh permukaan dan tidak memberikan ruang untuk diskusi lebih mendalam tentang ajaran Islam. Penelitian oleh Wibowo dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa meskipun format video pendek dapat meningkatkan engagement audiens, konten tersebut sering kali tidak memberi kesempatan untuk refleksi kritis yang diperlukan dalam memaknai ajaran agama secara utuh.²⁰

Selain itu, **konsumsi konten instan** berisiko memperburuk sifat konsumtif audiens terhadap dakwah. Ketika audiens terbiasa mengonsumsi informasi keagamaan dalam bentuk yang cepat dan mudah, mereka mungkin tidak lagi mencari pemahaman yang lebih dalam dan lebih holistik. Sebagai contoh, banyak audiens yang hanya tertarik pada klip-klip video viral yang menawarkan solusi cepat atau doa yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan spiritual mereka tanpa usaha lebih. Studi oleh Fitria dan Rizki (2021) menemukan bahwa pola konsumsi konten yang bersifat instan ini berpotensi mengurangi kesadaran audiens untuk melibatkan diri dalam pembelajaran agama yang lebih terstruktur dan mendalam.²¹

Pola konsumsi konten instan ini juga berhubungan dengan **pendekatan dakwah yang lebih simplistik dan superficial**. Karena audiens terbiasa mengonsumsi informasi dengan cepat, para dai digital sering kali terjebak untuk menyederhanakan pesan agama agar sesuai dengan format yang mudah dikonsumsi. Hal ini dapat menyebabkan penyederhanaan ajaran agama yang justru menghilangkan kedalaman makna yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian oleh Mulyadi dan Yuliana (2022), ditemukan bahwa ada kecenderungan bagi dakwah digital untuk mengabaikan aspek **kompleksitas ajaran agama** yang memerlukan waktu dan ruang untuk pemahaman yang lebih mendalam.²²

2.4 Potensi Transformasi Sosial dalam Dakwah Digital

1. Dakwah sebagai Sarana Pemberdayaan Nilai

Dakwah Islam pada hakikatnya tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk tatanan sosial yang adil dan beradab. Melalui dakwah, nilai-nilai luhur seperti **kesetaraan**, **kejujuran**, dan **toleransi** dapat ditanamkan dalam kehidupan masyarakat, terutama di tengah pluralitas budaya dan agama. Dalam konteks ini, dakwah menjadi alat transformasi sosial yang mampu menggerakkan masyarakat menuju kehidupan yang harmonis dan saling menghargai. Sebagaimana dijelaskan oleh Nasrullah dan Mubarak (2021), dakwah berbasis nilai mampu menciptakan ruang-ruang kesadaran kolektif yang lebih progresif dan inklusif dalam masyarakat multikultural.²³

Kesetaraan gender dan sosial dalam dakwah digital menjadi semakin relevan ketika teknologi membuka akses yang sama bagi perempuan dan kelompok marginal untuk bersuara. Banyak konten dakwah yang kini membahas peran perempuan dalam Islam, kesetaraan hak dalam keluarga, serta inklusi sosial terhadap kelompok rentan. Ini menunjukkan bahwa dakwah dapat menjadi instrumen pemberdayaan, bukan hanya spiritual tetapi juga sosial. Dalam studi yang dilakukan oleh Ibrahim dan Hassan (2020), dakwah digital yang mengusung isu kesetaraan telah memperkuat narasi-narasi keadilan sosial dalam komunitas Muslim muda.²⁴

²⁰ Wibowo, Andri, and Lestari, Rini, "Short-Form Video Content in Islamic Preaching: Opportunities and Challenges," *Journal of Islamic Communication and Media* 12, no. 1 (2020): 37–48.

²¹ Fitria, Fina, and Rizki, Wira, "Instant Gratification in Islamic Digital Media Consumption: A Critical Study of User Engagement on Social Media," *Journal of Islamic Studies* 14, no. 4 (2021): 252–266.

²²

²³ Nasrullah, Rulli, and Mubarak, Muhammad. "Islamic Preaching in the Digital Age: Building Inclusive Society through Online Da'wah." *Journal of Islamic Social Studies* 7, no. 2 (2021): 89–104.

²⁴ Ibrahim, N., and Hassan, A. "Gender Equality in Digital Da'wah: Examining Female Preachers on Social Media." *Asian Journal of Islamic Studies* 8, no. 1 (2020): 33–49.

Nilai **kejujuran dan transparansi** juga menjadi penting dalam dakwah digital karena publik kini lebih kritis terhadap otentisitas dan integritas pendakwah. Keberhasilan dakwah digital sangat ditentukan oleh konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan perilaku pribadi pendakwah, terutama di ruang digital yang terbuka. Ketika nilai kejujuran menjadi landasan dakwah, maka transformasi sosial yang dihasilkan menjadi lebih berkelanjutan. Hal ini ditegaskan oleh Zainuddin dan Khalid (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan publik terhadap konten keislaman di media digital sangat ditentukan oleh kredibilitas etis para pendakwah.²⁵

2. Penguatan Literasi Keagamaan Berbasis Digital

Peran dakwah digital sangat signifikan dalam **penguatan literasi keagamaan**, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Melalui platform digital, berbagai materi keislaman dapat disajikan dalam bentuk yang menarik dan mudah diakses, seperti infografis, podcast, hingga webinar. Literasi digital ini membantu audiens memahami ajaran Islam secara lebih rasional, kontekstual, dan berbasis dalil yang sahih. Menurut studi oleh Khalil dan Hamdan (2021), platform digital telah mendorong tumbuhnya budaya belajar Islam secara mandiri dan terbuka di kalangan masyarakat urban.²⁶

Penguatan literasi ini juga penting untuk **menangkal penyebaran paham keagamaan yang ekstrem atau dangkal**. Dengan menyediakan akses terhadap sumber-sumber Islam yang otentik, dakwah digital membantu membangun kerangka berpikir kritis dan toleran. Ini penting untuk mencegah generasi muda dari paparan ideologi yang memecah-belah dan merusak tatanan sosial. Abdullah dan Rashid (2020) mencatat bahwa literasi keagamaan digital mampu menekan narasi-narasi intoleransi yang berkembang di ruang media sosial.²⁷

Selain itu, penguatan literasi keagamaan melalui dakwah digital berperan sebagai **jembatan antara ulama dan umat**, terutama di era ketika pertemuan fisik terbatas. Melalui interaksi daring, dakwah tidak hanya satu arah, melainkan membuka ruang tanya jawab, diskusi, bahkan kolaborasi konten. Hal ini menciptakan ekosistem keilmuan yang lebih partisipatif dan adaptif terhadap kebutuhan zaman. Studi oleh Hanifah dan Yusuf (2023) menunjukkan bahwa media digital telah menjadi ruang belajar virtual yang mempertemukan berbagai latar belakang sosial dalam satu komunitas pembelajaran Islam yang dinamis.²⁸

3. Dakwah sebagai Gerakan Sosial Islam Berbasis Teknologi

Dalam konteks transformasi sosial yang lebih luas, dakwah digital berpotensi menjadi **gerakan sosial Islam berbasis teknologi**. Media sosial telah memungkinkan para pendakwah dan aktivis Muslim membentuk komunitas virtual yang memperjuangkan isu-isu sosial seperti keadilan ekonomi, pendidikan Islam, perlindungan lingkungan, dan solidaritas kemanusiaan. Dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah, tetapi menjadi praktik sosial yang aktif dalam merespons persoalan zaman. Menurut Fauzi dan Karim (2021), pendekatan dakwah berbasis aksi sosial berbantuan teknologi telah meningkatkan keterlibatan generasi milenial dalam kegiatan keislaman yang relevan dengan realitas sosial.²⁹

²⁵ Zainuddin, R., and Khalid, H. "Ethical Integrity in Islamic Digital Content: Audience Trust and Da'wah Authority." *Media and Religion Journal* 11, no. 3 (2022): 112–126.

²⁶ Khalil, A., and Hamdan, M. "Digital Literacy and Religious Education in Muslim Societies." *Contemporary Islamic Thought* 9, no. 1 (2021): 57–73.

²⁷ Abdullah, S., and Rashid, Z. "Countering Religious Extremism through Digital Religious Literacy." *Journal of Peace and Islamic Education* 12, no. 4 (2020): 141–160.

²⁸ Hanifah, Nur, and Yusuf, Ali. "Online Da'wah as a Virtual Learning Ecosystem: Bridging Ulama and Ummah." *Journal of Islamic Knowledge* 14, no. 1 (2023): 65–82.

²⁹ Fauzi, M., and Karim, N. "Islamic Digital Activism and Social Movements: New Media Engagement in Muslim Societies." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Media* 6, no. 3 (2021): 177–194.

Gerakan sosial Islam yang berbasis teknologi juga mendorong **aktivisme berbasis nilai-nilai Islam**, seperti zakat digital, donasi online, serta kampanye keadilan sosial di media sosial. Dakwah digital memfasilitasi kolaborasi antara lembaga dakwah, lembaga sosial, dan masyarakat untuk mewujudkan solusi nyata terhadap persoalan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya normatif tetapi juga solutif. Studi oleh Rahman dan Salim (2020) mengungkapkan bahwa kampanye zakat dan wakaf digital telah berhasil meningkatkan partisipasi publik dan memperluas jangkauan penerima manfaat.³⁰

Akhirnya, potensi terbesar dari dakwah sebagai gerakan sosial berbasis teknologi terletak pada **kemampuannya untuk mengubah paradigma masyarakat** dari pasif menjadi aktif dalam membangun perubahan sosial. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, dakwah digital bukan hanya menyampaikan nilai, tetapi juga menggerakkan tindakan kolektif yang memperkuat solidaritas umat Islam dalam menghadapi tantangan global. Sebagaimana dikemukakan oleh Aini dan Majid (2022), dakwah digital berpotensi menciptakan “umat aktif” yang tidak hanya religius secara ritual, tetapi juga kritis, partisipatif, dan solutif dalam kehidupan bermasyarakat.³¹

KESIMPULAN

Dari kajian ini menegaskan bahwa dakwah digital melalui optimalisasi media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana transformasi sosial Islam di era disrupsi informasi. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik dan metode konvensional, melainkan berkembang menjadi instrumen yang dinamis dalam menyampaikan nilai-nilai Islam seperti kesetaraan, kejujuran, dan toleransi secara lebih inklusif dan partisipatif. Melalui pendekatan kreatif—baik dalam bentuk narasi personal, estetika konten, maupun interaksi audiens—dakwah digital mampu membentuk pemahaman keagamaan yang kontekstual serta mendorong lahirnya komunitas virtual yang aktif dalam diskursus keislaman. Meski dihadapkan pada tantangan seperti komodifikasi agama, hoaks, dan konsumsi konten instan, dakwah digital tetap potensi sebagai kekuatan sosial yang mentransformasikan umat menuju masyarakat Islam yang literat, moderat, dan adaptasi terhadap perkembangan zaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur, saya mengucapkan terimakasih kepada bapak Dr. Ali Hasan Siswanto, S.Fil.I., M.Fil.I. atas kajian yang diberikan mengenai peran strategi dakwah digital dalam transformasi sosial Islam di era disrupsi informasi pada zaman modern saat ini dimana melalui materi ini kita bisa mempelajari wawasan yang berharga tentang strategi dakwah yang efektif dan perubahan sosial yang terjadi melalui penggunaan media sosial dalam menyebarkan ajaran Islam. Semoga kajian ini dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan dakwah yang lebih baik di masa depan, terutama dalam hal inklusivitas dan partisipasi, maka dari itu kajian ini sangat penting dalam peran strategis dakwah digital dalam transformasi sosial Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., and Z. Rashid. 2020. “Countering Religious Extremism through Digital Religious Literacy.” *Journal of Peace and Islamic Education* 12 (4): 141–160.
- Ahmad, Mohd Rizal, et al. 2021. “The Use of Humor in Islamic Preaching on Social Media: A Study of Malaysian Muslim Influencers.” *Journal of Islamic Marketing* 12 (8): 1513–1530. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0321>.
- Ahmad, Hidayat, and Alfi Setiawan. 2022. “Digital Islam: Social Media as a Medium for Islamic Lifestyle and Religious Transformation.” *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 29 (2): 509–524.
- Aini, Siti, and Mohd Majid. 2022. “The Role of Digital Da’wah in Promoting Civic Engagement among Muslim Youth.” *Journal of Religion and Social Transformation* 8 (2): 201–218.
- Amira, Siti, and Ahmad Zulkifli. 2020. “Islamic Branding and the Commodification of Religion: A Critical Examination of Religious Consumerism.” *Journal of Islamic Marketing* 11 (5): 1271–1291.
- Aziz, Muhammad, and Norlida Yusof. 2020. “The Role of Social Media in Expanding Islamic Preaching: Share, Tag, and the Spread of Islamic Messages.” *International Journal of Islamic Thought* 18 (1): 58–74.
- Azmi, Mohamad, and Nor Ramli. 2021. “Digital Radicalization: Understanding the Role of Social Media in Shaping Extremist Narratives.” *Journal of Digital Religion* 7 (1): 134–148.

³⁰ Rahman, A., and Salim, F. “The Rise of Digital Zakat and Waqf Platforms in Southeast Asia.” *Islamic Finance and Economics Review* 13, no. 2 (2020): 99–115.

³¹ Aini, Siti, and Majid, Mohd. “The Role of Digital Da’wah in Promoting Civic Engagement among Muslim Youth.” *Journal of Religion and Social Transformation* 8, no. 2 (2022): 201–218.

- Bukhari, Salim, and Mahmud Firdaus. 2022. "Radicalism and the Role of Digital Media in Islamic Extremism." *International Journal of Social and Religious Studies* 14 (2): 209–225.
- Bunt, Gary. 2020. *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Fadilah, Zahra, et al. 2021. "The Impact of Social Media on Islamic Lifestyle Choices Among Youth." *Journal of Islamic Marketing* 12 (4): 1043–1061. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0175>.
- Farihin, Nordin, and Tuti Fitria. 2020. "The Impact of Religious Hoaxes in Social Media on Islamic Preaching." *International Journal of Islamic Thought* 19 (1): 80–94.
- Fauzi, M., and N. Karim. 2021. "Islamic Digital Activism and Social Movements: New Media Engagement in Muslim Societies." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Media* 6 (3): 177–194.
- Fitria, Fina, and Wira Rizki. 2021. "Instant Gratification in Islamic Digital Media Consumption: A Critical Study of User Engagement on Social Media." *Journal of Islamic Studies* 14 (4): 252–266.
- Hafeez, Malik, and Qamarul Huda. 2022. "Religious Storytelling in the Digital Age: The Effectiveness of Islamic Motivational Content on YouTube." *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 30 (2): 1011–1027.
- Hamdi, Ahmad Zainul. 2022. "Digital Piety and the Transformation of Islamic Authority in Indonesia." *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 12 (1): 1–24. <https://doi.org/10.18326/ijims.v12i1.1-24>.
- Hanifah, Nur, and Ali Yusuf. 2023. "Online Da'wah as a Virtual Learning Ecosystem: Bridging Ulama and Ummah." *Journal of Islamic Knowledge* 14 (1): 65–82.
- Ibrahim, Nizar, and Faridah Hashim. 2021. "Audience Engagement in Islamic Digital Media: A Case Study of Social Media Comments and Interaction." *Journal of Islamic Media Studies* 15 (2): 123–137.
- Ibrahim, N., and A. Hassan. 2020. "Gender Equality in Digital Da'wah: Examining Female Preachers on Social Media." *Asian Journal of Islamic Studies* 8 (1): 33–49.
- Karim, Shahirah, and Norazlina Mansor. 2020. "Audio-Aesthetic Strategies in Islamic Preaching on Digital Platforms." *International Journal of Islamic Thought* 18 (2): 47–60.
- Khalil, A., and M. Hamdan. 2021. "Digital Literacy and Religious Education in Muslim Societies." *Contemporary Islamic Thought* 9 (1): 57–73.
- Kurniawan, Agus. 2022. "Youth Movements and Islamic Social Change Through Social Media." *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 15 (1): 72–88. <https://doi.org/10.18326/ijims.v15i1.72-88>.
- Musa, Mohd Faizal. 2020. "Islamic Preaching and Popular Culture in the Age of Digital Media." *Media and Communication* 8 (1): 143–153. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.257>.
- Nasrullah, Rulli, and Muhammad Mubarak. 2021. "Islamic Preaching in the Digital Age: Building Inclusive Society through Online Da'wah." *Journal of Islamic Social Studies* 7 (2): 89–104.
- Prasetyo, Budi, and Rian Sihombing. 2021. "Commodification of Religious Practices in Digital Media: The Case of Islamic Preaching on Social Media." *Journal of Media and Religion* 19 (1): 50–64.
- Rahman, A., and F. Salim. 2020. "The Rise of Digital Zakat and Waqf Platforms in Southeast Asia." *Islamic Finance and Economics Review* 13 (2): 99–115.
- Rahmat, Nurul Huda, and Noraini Latiff. 2021. "Visual Communication and Trust in Islamic Social Media Influencers." *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 10 (3): 395–412. <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10024>.
- Rachmawati, Indah, and Asri. 2020. "The Influence of Islamic Preaching on Digital Platforms in Encouraging Religious Practices Among Followers." *Journal of Religion and Social Issues* 12 (3): 142–160.
- Suhaila, Zainal. 2023. "Building Virtual Islamic Communities: The Role of Social Media in Contemporary Religious Discourse." *Media and Communication* 11 (2): 89–101. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.5741>.
- Suharto, Bambang, et al. 2023. "Short-Form Islamic Content and Audience Engagement in the Age of TikTok: A Case Study from Indonesia." *Media and Communication* 11 (1): 74–85. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6274>.
- Syam, Nur. 2020. "The Shift of Islamic Communication in the Digital Age: From Monologue to Dialogue." *Journal of Islamic Thought and Civilization* 10 (1): 45–60. <https://doi.org/10.32350/jitc.101.03>.
- Wibawa, Yusron, and Dicky Sofjan Arifianto. 2022. "YouTube and Digital Da'wah: The Rise of New Preachers in Indonesia." *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 30 (1): 511–528.
- Wibowo, Andri, and Rini Lestari. 2020. "Short-Form Video Content in Islamic Preaching: Opportunities and Challenges." *Journal of Islamic Communication and Media* 12 (1): 37–48.
- Yusof, Azlan, and Nor Ahmad. 2021. "The Ethics of Islamic Digital Preaching: Maintaining Integrity in the Age of Digital Commodification." *Journal of Islamic Media and Culture* 9 (3): 47–62.
- Yusof, Nor Azura, et al. 2020. "The Impact of Social Media on Islamic Religious Awareness among Youth." *Journal of Islamic Marketing* 11 (6): 1231–1248. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0104>.