



E-ISSN: 2809-4735
P-ISSN: 2809-6932

At Tawasul

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam



Vol. 3 No. 1 Agustus 2023

<http://jurnal.iuqibogor.ac.id>

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL: PENDEKATAN INTERAKTIF DAN PARTISIPATIF

Putrawansyah¹, Hasbullah²
Universitas Islam Al-Aziziyah¹²
putrawansyah2000@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah komunikasi dakwah secara signifikan. Media sosial kini menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan keagamaan yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi dakwah di media sosial dengan pendekatan interaktif dan partisipatif. Metode yang digunakan adalah studi pustaka terhadap literatur keislaman, komunikasi digital, dan fenomena sosial media kontemporer. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi dakwah yang mengedepankan dialog dua arah, kreativitas konten, serta keterlibatan audiens dapat meningkatkan efektivitas pesan dakwah di ruang virtual. Pendekatan partisipatif juga memungkinkan jamaah berperan aktif dalam penyebaran nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, dakwah digital menuntut da'i tidak hanya memahami ilmu agama, tetapi juga memiliki literasi media yang kuat serta etika komunikasi Islami.

Kata Kunci: dakwah digital, strategi komunikasi, media sosial, interaktif, partisipatif

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly changed the face of religious communication. Social media has now become the primary medium for delivering religious messages that are faster, more widespread, and more interactive. This article aims to explore strategies for religious communication on social media using an interactive and participatory approach. The method used is a literature review of Islamic literature, digital communication, and contemporary social media phenomena. The findings indicate that da'wah strategies emphasizing two-way dialogue, creative content, and audience engagement can enhance the effectiveness of da'wah messages in virtual spaces. A participatory approach also enables the congregation to actively participate in spreading Islamic values. Therefore, digital da'wah requires da'is not only to understand religious knowledge but also to possess strong media literacy and Islamic communication ethics.

Keywords: digital dakwah, communication strategies, social media, interactive, participatory

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan sebuah aktivitas integral dalam ajaran Islam yang memiliki posisi sentral dalam pembangunan masyarakat yang berakhlak mulia dan religius. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan menyampaikan ajaran Islam secara verbal, tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku sosial, membina moralitas umat, dan memperkuat nilai-nilai spiritual. Dalam konteks klasik, dakwah umumnya dilakukan secara langsung melalui mimbar-mimbar masjid, majelis taklim, atau melalui pengajaran di lembaga pendidikan Islam. Namun seiring perkembangan teknologi komunikasi, khususnya teknologi digital, pendekatan dakwah mengalami transformasi yang cukup signifikan. Salah satu instrumen yang kini paling dominan dalam penyebaran dakwah adalah media sosial. (Azizi et al., 2025)

60

At Tawasul: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Media sosial telah menjadi fenomena global yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat modern. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, X (dulu Twitter), Facebook, dan WhatsApp telah menciptakan ruang baru yang disebut sebagai ruang publik virtual. Di Indonesia, berdasarkan laporan We Are Social (2024), terdapat lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial, menjadikannya salah satu negara dengan penetrasi digital tertinggi di dunia. Fakta ini membuka peluang besar bagi para da'i untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman secara lebih luas, cepat, dan efektif. Tidak hanya menyasar kalangan dewasa, dakwah di media sosial juga dapat menjangkau generasi muda yang cenderung lebih akrab dengan teknologi dan informasi berbasis digital. (Nopianti et al., 2025). Namun demikian, keberhasilan dakwah di media sosial tidak dapat hanya diukur dari seberapa sering konten diproduksi atau dibagikan. Keberhasilan dakwah digital justru sangat bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan. Media sosial adalah medium yang bersifat interaktif dan partisipatif. Pengguna tidak hanya menjadi penonton atau pendengar pasif, melainkan juga menjadi aktor yang dapat merespons, mengkritik, mendukung, bahkan memproduksi ulang informasi dakwah. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah di media sosial tidak bisa lagi mengandalkan pendekatan monolog atau satu arah. Diperlukan strategi yang mengedepankan interaksi dan melibatkan partisipasi audiens secara aktif. (Latif & Sos, 2024).

Pendekatan interaktif dalam dakwah digital menciptakan peluang terjadinya dialog antara da'i dan mad'u. Komunikasi dua arah ini membuka ruang bagi audiens untuk bertanya, memberi tanggapan, dan menyampaikan aspirasi keagamaan mereka secara langsung. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai jembatan yang memperkecil jarak antara penyampai dakwah dan penerimanya. Hal ini berbeda dengan dakwah konvensional yang kerap terkesan hierarkis dan satu arah. Melalui fitur komentar, pesan langsung (direct message), siaran langsung (live), serta kolom diskusi, komunikasi dakwah menjadi lebih cair dan inklusif. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap pendakwah. (Rusdi & Aisyah, 2024).

Sementara itu, pendekatan partisipatif menekankan pentingnya keterlibatan aktif dari audiens dalam proses dakwah. Dakwah tidak lagi dimonopoli oleh da'i atau lembaga tertentu, tetapi dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki semangat menyampaikan kebaikan. Hal ini membuka peluang kolaboratif dalam penyebaran nilai-nilai Islam. Jamaah dapat membagikan ulang konten dakwah, menciptakan versi baru yang disesuaikan dengan konteks mereka, atau bahkan menjadi pendakwah digital itu sendiri. Partisipasi ini memperkuat penyebaran pesan dakwah karena pesan tersebut menyebar secara organik melalui jaringan sosial masing-masing individu. Namun, dakwah di media sosial juga tidak lepas dari tantangan. Banyaknya konten keagamaan yang tidak valid, maraknya ujaran kebencian yang dibungkus dengan narasi religius, serta dominasi konten hiburan yang menyita perhatian masyarakat menjadi persoalan serius yang dapat menghambat efektivitas dakwah. Selain itu, algoritma media sosial yang cenderung mendorong konten sensasional juga dapat menenggelamkan konten dakwah yang berbasis ilmu dan hikmah. Dalam konteks inilah, strategi komunikasi menjadi sangat penting. Seorang da'i harus mampu merancang pesan dakwah yang tidak hanya benar secara substansi, tetapi juga menarik secara format dan relevan secara konteks. (Salamah & Malayati, 2025)

Di sisi lain, literasi media menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan dakwah



digital. Da'i harus memahami bagaimana cara kerja platform digital, bagaimana algoritma menentukan jangkauan konten, serta bagaimana cara berkomunikasi yang efektif dalam format visual dan audiovisual. Tanpa pemahaman ini, pesan dakwah berisiko tidak menjangkau audiens atau bahkan disalahpahami. Begitu pula dengan audiens, mereka juga perlu memiliki kemampuan kritis dalam menyaring konten dakwah, agar tidak terjebak pada informasi yang menyesatkan atau tidak berdasar. (Praselanova, 2025)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah di media sosial membutuhkan pendekatan yang holistik dan adaptif. Tidak hanya memperhatikan substansi pesan, tetapi juga memperhatikan bentuk, gaya, dan interaksi yang terjadi antara da'i dan audiens. Pendekatan interaktif dan partisipatif menjadi kunci utama dalam menjawab tantangan dakwah di era digital yang serba terbuka, cepat, dan kompetitif. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi dakwah di media sosial yang mengedepankan keterlibatan audiens dan dialog terbuka, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan dakwah Islam di era digital. (Yati et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research), yang bertujuan untuk menggali, menganalisis, dan menyintesis berbagai literatur ilmiah yang relevan terkait strategi komunikasi dakwah di media sosial, khususnya dengan pendekatan interaktif dan partisipatif. Sumber data terdiri dari buku, artikel jurnal, laporan riset, dokumen resmi, dan konten dakwah digital yang tersedia secara daring. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling tepat untuk memahami fenomena dakwah digital secara konseptual dan teoritis, terutama dalam konteks komunikasi Islam dan dinamika media sosial kontemporer. (Hogantara et al., 2025)

Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan menelaah temuan-temuan literatur dan menghubungkannya dengan praktik dakwah di ruang digital. Fokus analisis diarahkan pada elemen-elemen komunikasi dakwah yang melibatkan interaksi dua arah dan keterlibatan aktif audiens, termasuk dalam hal konten, gaya bahasa, bentuk partisipasi, serta dinamika interaksi antara da'i dan mad'u. Selain itu, penelitian ini juga mencermati tantangan dan peluang yang muncul dalam konteks dakwah digital, serta bagaimana etika dan literasi media berperan penting dalam menjaga efektivitas dan kualitas dakwah di media sosial. (Hogantara et al., 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial sebagai Ruang Komunikasi Interaktif

Media sosial merupakan platform digital yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang terbuka, dinamis, dan masif. Dalam konteks dakwah Islam, media sosial hadir sebagai medium baru yang memungkinkan penyampaian pesan keagamaan secara lebih fleksibel dan responsif. Fitur-fitur interaktif seperti komentar, suka (like), bagikan (share), dan siaran langsung (live) telah mengubah komunikasi dakwah dari yang semula satu arah (monolog) menjadi dua arah (dialog). Ini menandai pergeseran besar dari model komunikasi tradisional ke komunikasi partisipatif. (Latif & Sos, 2024)



Platform seperti YouTube, Instagram, *TikTok*, dan *X (Twitter)* memungkinkan para da'i berkomunikasi secara langsung dengan mad'u (audiens) tanpa batasan geografis maupun sosial. Da'i tidak lagi harus hadir secara fisik di majelis taklim atau forum diskusi keagamaan untuk menyampaikan ajarannya. Kini, dengan hanya satu unggahan video atau status, pesan dakwah dapat menjangkau ribuan hingga jutaan pengguna dalam waktu singkat. Inilah bentuk revolusi dakwah yang sebelumnya tidak terbayangkan dalam ruang-ruang konvensional (Sugiarto, 2023).

Lebih dari sekadar alat penyebar informasi, media sosial berfungsi sebagai ruang diskusi terbuka. Para pengguna dapat memberikan respons terhadap konten dakwah yang mereka konsumsi, baik berupa pertanyaan, klarifikasi, kritik, maupun saran. Interaksi ini menciptakan ruang dialog yang sangat penting dalam proses pembelajaran keagamaan. Da'i yang mampu merespons pertanyaan dengan sabar dan bijaksana dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkesinambungan dengan pengikutnya. Ini sejalan dengan prinsip tabligh bil hikmah yang ditekankan dalam Al-Qur'an. (Rusdi & Aisyah, 2024)

Salah satu keunggulan media sosial sebagai ruang interaktif adalah kemampuannya menjangkau segmen audiens yang sebelumnya sulit diakses oleh dakwah konvensional. Generasi milenial dan generasi Z, yang cenderung lebih akrab dengan teknologi dan media digital, lebih mudah menerima dakwah yang hadir dalam bentuk visual, singkat, dan bersifat menghibur. Konten seperti video pendek bertema Islam, infografis, podcast Islami, atau Q&A interaktif lebih efektif dalam menarik perhatian generasi muda yang memiliki karakteristik multitasking dan cepat bosan. (Kurniawan & Castrawijaya, 2025)

Keterlibatan pengguna (*engagement*) merupakan indikator keberhasilan komunikasi dakwah di media sosial. Interaksi dalam bentuk komentar, penyebaran ulang konten, dan diskusi lanjutan di grup digital menunjukkan bahwa audiens tidak hanya pasif, tetapi terlibat secara emosional dan intelektual. Inilah yang membedakan dakwah digital dari model ceramah konvensional. Dakwah digital membuka ruang bagi keterlibatan aktif umat dalam memahami, merespons, dan bahkan ikut menyebarkan nilai-nilai keislaman yang disampaikan oleh da'i.

Namun, untuk memaksimalkan potensi interaktif media sosial, da'i harus memiliki kemampuan komunikasi yang adaptif. Hal ini meliputi penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens, sensitivitas terhadap isu-isu yang sedang berkembang, serta pemahaman terhadap budaya digital yang terus berubah. Misalnya, dalam merespons komentar audiens, da'i harus mampu membedakan mana pertanyaan tulus dan mana yang bersifat provokatif, serta mampu memberikan jawaban yang tegas namun tetap beretika. (Salamah & Malayati, 2025)

Interaktivitas juga membuka peluang bagi kolaborasi antara da'i dan jamaah dalam menciptakan konten dakwah bersama. Fenomena ini terlihat dari tren podcast dakwah, ruang diskusi daring, serta sesi tanya jawab live yang menghadirkan interaksi real-time antara penceramah dan pengikut. Kolaborasi semacam ini menciptakan rasa kepemilikan terhadap proses dakwah, di mana jamaah tidak lagi hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek yang aktif terlibat dalam penyebaran pesan agama. (Praslanova, 2025)

Namun demikian, ruang interaktif ini juga mengandung risiko tertentu. Kebebasan berkomentar bisa dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang ingin menyebarkan ujaran kebencian, informasi sesat, atau bahkan memancing konflik antar kelompok. Oleh karena



itu, da'i di era digital harus memiliki strategi moderasi konten dan pengelolaan komunitas yang baik. Interaksi yang sehat harus dibangun di atas dasar akhlak mulia, kesantunan berbahasa, dan kejelasan dalil keagamaan agar dakwah tidak keluar dari koridor etika Islam.

Dengan demikian, media sosial telah berevolusi menjadi ruang komunikasi dakwah yang bersifat interaktif dan tidak statis. Potensi besar ini menuntut para da'i untuk tidak hanya menguasai ilmu agama, tetapi juga memahami dinamika media dan psikologi audiens digital. Melalui pendekatan komunikasi yang terbuka, adaptif, dan berbasis akhlak, media sosial dapat menjadi medan dakwah yang efektif untuk memperluas jangkauan pesan Islam sekaligus membina umat secara lebih dekat dan kontekstual. (Chanra & Tasruddin, 2025)

Pendekatan Partisipatif dalam Dakwah Digital

Dakwah tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas menyampaikan ajaran Islam secara satu arah dari da'i kepada mad'u. Di era media sosial, dakwah mengalami pergeseran paradigma menjadi proses komunikasi yang lebih kolaboratif dan partisipatif. Pendekatan partisipatif menekankan pada keterlibatan aktif jamaah dalam proses dakwah, bukan hanya sebagai pendengar atau penerima informasi, tetapi juga sebagai pelaku yang ikut serta dalam menyebarkan dan bahkan memproduksi konten dakwah. Partisipasi ini membuka ruang dakwah yang lebih dinamis, demokratis, dan responsif terhadap kebutuhan umat. (Alhasbi et al., 2024)

Media sosial memungkinkan setiap individu menjadi subjek dakwah. Jamaah tidak hanya dapat menyebarkan ulang (repost) konten dari da'i, tetapi juga dapat membuat konten keagamaan mereka sendiri dalam bentuk video pendek, tulisan inspiratif, kutipan ayat dan hadis, atau ilustrasi bertema Islami. Fenomena ini dikenal sebagai *user-generated religious content*, di mana jamaah berkontribusi secara aktif dalam membangun narasi keagamaan di ruang publik digital. Dengan demikian, proses dakwah menjadi lebih luas cakupannya karena tidak bergantung hanya pada tokoh atau institusi formal.

Partisipasi ini menciptakan semangat kolektif dalam menyebarkan kebaikan. Jamaah merasa menjadi bagian dari gerakan dakwah, bukan sekadar konsumen pasif. Misalnya, kampanye digital bertema "Berbagi Kebajikan Ramadan" atau "Hijrah Challenge" seringkali melibatkan partisipasi luas dari pengguna media sosial, baik dalam bentuk unggahan pengalaman pribadi, testimoni, hingga gerakan solidaritas sosial. Melalui kampanye ini, nilai-nilai Islam seperti sedekah, silaturahmi, dan pengendalian diri disebarluaskan oleh masyarakat itu sendiri, tanpa bergantung sepenuhnya pada figur da'i. (Kurniawan & Castrawijaya, 2025)

Selain memperluas jaringan penyebaran pesan, pendekatan partisipatif juga meningkatkan *engagement* dan daya jangkau dakwah. Konten yang melibatkan kontribusi jamaah cenderung lebih cepat viral karena tersebar secara organik di berbagai komunitas digital. Hal ini disebabkan karena pengguna media sosial lebih tertarik pada konten yang terasa personal dan otentik, apalagi jika disampaikan oleh orang-orang yang mereka kenal secara langsung. Dengan demikian, pendekatan partisipatif memiliki kekuatan untuk mempercepat penyebaran nilai-nilai Islam secara masif dan berlapis. (Chanra & Tasruddin, 2025)



Da'i sebagai fasilitator dakwah digital harus mampu menciptakan ruang partisipasi yang sehat dan produktif. Mereka dapat mengadakan diskusi daring, sesi tanya jawab terbuka, kuis interaktif, hingga lomba konten dakwah untuk mendorong keterlibatan jamaah. Kegiatan semacam ini tidak hanya meningkatkan partisipasi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan spiritual antara da'i dan komunitas digitalnya. Dalam hal ini, da'i tidak lagi berperan sebagai otoritas tunggal, tetapi sebagai mitra dalam proses belajar dan bertumbuh bersama.

Namun, pendekatan partisipatif juga memerlukan kontrol dan moderasi. Keterbukaan dalam partisipasi rentan disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan pemahaman keagamaan yang menyimpang, intoleran, atau bahkan radikal. Oleh karena itu, diperlukan panduan dan edukasi kepada jamaah agar partisipasi yang mereka lakukan tetap berada dalam koridor syariat dan nilai-nilai Islam moderat. Penguatan literasi keislaman dan digital menjadi bagian penting dari dakwah partisipatif yang sehat. (Chanra & Tasruddin, 2025)

Lebih jauh, pendekatan ini juga berkontribusi terhadap penguatan identitas keagamaan komunitas digital. Keterlibatan aktif dalam proses dakwah membuat jamaah merasa memiliki tanggung jawab moral terhadap penyebaran nilai-nilai Islam. Hal ini pada gilirannya membentuk solidaritas keagamaan berbasis jejaring digital. Komunitas-komunitas online seperti grup kajian daring, forum tanya jawab Islami, hingga channel dakwah kolektif menjadi wadah interaksi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga afektif dan spiritual.

Pendekatan partisipatif juga memiliki implikasi terhadap metode pembelajaran agama yang lebih adaptif dan kontekstual. Ketika jamaah dilibatkan dalam penciptaan konten, mereka tidak hanya menyerap pengetahuan secara pasif, melainkan juga mengalami proses belajar yang aktif dan reflektif. Ini sejalan dengan prinsip *andragogi* dalam pendidikan, di mana peserta belajar melalui pengalaman langsung. Dalam konteks dakwah digital, partisipasi juga menjadi sarana internalisasi nilai yang lebih mendalam karena disertai dengan keterlibatan emosional dan sosial.

Pendekatan partisipatif dalam dakwah digital merupakan strategi komunikasi yang mampu memperluas cakupan dakwah, memperkuat relasi sosial, dan meningkatkan efektivitas penyebaran pesan Islam. Partisipasi jamaah tidak hanya memperkuat fungsi edukatif dakwah, tetapi juga menciptakan ekosistem keagamaan yang hidup, inklusif, dan berkesinambungan. Namun, pendekatan ini juga menuntut kesiapan dari para da'i untuk mengelola interaksi, membimbing partisipasi, dan menjaga arah dakwah agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam yang rahmatan lil 'alamin. (Soraya, 2025)

Tantangan Etika dan Literasi Media dalam Dakwah Digital

Dakwah digital sebagai bentuk penyampaian ajaran Islam melalui media sosial tidak dapat dipisahkan dari tantangan etika yang kompleks. Media sosial sebagai ruang publik digital memberikan keleluasaan komunikasi tanpa batasan geografis maupun sosial. Namun, kebebasan ini juga membuka peluang terjadinya pelanggaran etika komunikasi yang dapat merusak tujuan dakwah itu sendiri. Banyak dijumpai konten dakwah yang disampaikan dengan nada kasar, merendahkan pihak lain, bahkan bernuansa politis yang memecah belah umat. Dalam konteks ini, nilai-nilai komunikasi Islami seperti santun,



bijaksana (hikmah), dan penuh kasih sayang (rahmah) sering kali diabaikan demi popularitas atau sensasi.(Nasution, 2025)

Etika dalam dakwah digital menjadi penting karena menyangkut kredibilitas da'i dan integritas pesan yang disampaikan. Ketika da'i menyampaikan pesan secara provokatif, emosional, atau menyerang kelompok lain, bukan hanya citra dirinya yang tercoreng, tetapi juga mencederai wajah Islam sebagai agama yang membawa kedamaian. Etika dakwah menuntut penyampaian yang jujur, adil, dan tidak menyudutkan, sebagaimana prinsip amar ma'ruf nahi munkar yang berlandaskan kelembutan dan kasih sayang. Dengan demikian, etika bukan sekadar aspek tambahan dalam dakwah, melainkan pondasi utamanya.

Tantangan berikutnya terletak pada rendahnya literasi media di kalangan sebagian da'i dan jamaah. Literasi media bukan hanya soal kemampuan menggunakan media sosial, tetapi juga mencakup pemahaman tentang cara kerja algoritma, identifikasi konten palsu (hoaks), serta kemampuan menyaring dan menilai kebenaran informasi yang beredar. Dalam banyak kasus, da'i kurang memahami bahwa unggahan mereka yang mengandung informasi tidak valid dapat dengan cepat menyebar dan menimbulkan kesalahpahaman di tengah masyarakat. Hal ini menempatkan mereka dalam posisi yang rentan terhadap disinformasi dan misinformasi.(Nafi'Maftazany et al., 2025)

Rendahnya literasi digital juga membuat sebagian audiens menerima pesan dakwah tanpa proses kritis. Mereka cenderung mempercayai isi konten hanya karena disampaikan oleh tokoh agama atau viral di media sosial, tanpa memverifikasi sumbernya. Situasi ini memperkuat ekosistem yang berpotensi menyebarkan ajaran Islam secara keliru dan tidak proporsional. Maka dari itu, peningkatan literasi media menjadi bagian penting dari strategi dakwah digital, baik bagi pendakwah maupun jamaah. Pemahaman ini harus menjadi bagian dari pendidikan keislaman kontemporer yang kontekstual.(Rohmah, n.d.)

Tantangan literasi lainnya muncul dalam bentuk ketergantungan terhadap algoritma platform digital. Algoritma media sosial dirancang untuk mempromosikan konten yang mendapatkan banyak respons dalam waktu singkat. Konten dakwah yang bernuansa damai, panjang, dan mendalam sering kali kalah bersaing dengan konten sensasional, kontroversial, atau berbau konflik. Akibatnya, beberapa da'i tergoda untuk mengikuti arus dengan membuat konten-konten provokatif agar tetap relevan secara algoritmik. Ini merupakan jebakan serius yang mengancam kualitas dakwah dan orientasi keilmuannya.

Selain itu, kurangnya kesadaran akan etika digital membuat beberapa da'i dan jamaah menggunakan media sosial tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap orang lain. Misalnya, menyebarkan tangkapan layar percakapan pribadi, menyebarkan aib, atau menjatuhkan karakter da'i lain karena perbedaan mazhab. Semua tindakan ini bertentangan dengan prinsip Islam yang melarang ghibah, namimah, dan fitnah. Etika digital harus menjadi bagian dari etika dakwah, terutama ketika interaksi dilakukan dalam ruang terbuka yang bisa diakses oleh siapa saja.(Ramdani et al., 2024)

Dalam menghadapi tantangan tersebut, para da'i perlu dibekali dengan pelatihan literasi digital dan komunikasi etis. Lembaga pendidikan Islam, ormas keagamaan, dan komunitas dakwah harus mengambil peran dalam membentuk kompetensi dakwah digital yang tidak hanya canggih secara teknis, tetapi juga kokoh secara moral. Penguasaan teknologi tanpa disertai etika hanya akan menghasilkan komunikasi yang dangkal dan



berisiko. Oleh karena itu, pelatihan harus mencakup keterampilan membuat konten, memahami ekosistem media, dan menyampaikan pesan dengan cara yang menyatukan, bukan memecah. (Iswadi, 2024)

Partisipasi jamaah dalam ruang dakwah digital juga perlu diarahkan dengan prinsip moderasi dan kesantunan. Jamaah yang aktif menyebarkan konten dakwah perlu dibimbing untuk memilah konten yang bermanfaat dan menghindari yang mengandung ujaran kebencian atau sentimen sektarian. Literasi digital di kalangan jamaah bukan hanya meningkatkan efektivitas dakwah, tetapi juga membentuk komunitas daring yang sehat, toleran, dan berakhlak. Kesadaran kolektif tentang pentingnya etika dalam interaksi digital harus terus dibangun secara berkelanjutan.

Dengan demikian, tantangan etika dan literasi media dalam dakwah digital tidak dapat diabaikan. Justru di era keterbukaan informasi ini, penguatan nilai-nilai komunikasi Islami dan peningkatan literasi media menjadi prioritas utama agar dakwah tidak hanya relevan secara teknis, tetapi juga sahih secara ajaran dan bijak secara pendekatan. Dakwah yang berbasis etika dan literasi bukan hanya akan meningkatkan kualitas interaksi di media sosial, tetapi juga menjamin bahwa pesan Islam yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai rahmat, hikmah, dan kebaikan universal yang menjadi inti dari misi dakwah itu sendiri. (Rahmawati et al., 2024)

SIMPULAN

Transformasi dakwah di era digital menuntut para da'i untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga melibatkan audiens dalam proses penyebaran nilai-nilai Islam. Pendekatan interaktif dan partisipatif terbukti menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai ruang dakwah. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara da'i dan mad'u, memperkuat hubungan emosional, serta menciptakan ekosistem dakwah yang dinamis dan kolaboratif. Keterlibatan jamaah dalam memproduksi dan menyebarkan konten Islami turut memperluas jangkauan dakwah sekaligus memperkuat kesadaran kolektif terhadap ajaran Islam.

Namun demikian, keberhasilan dakwah digital juga sangat dipengaruhi oleh sejauh mana etika komunikasi Islami dan literasi digital dijaga. Tantangan seperti penyebaran hoaks, ujaran kebencian, provokasi berbasis agama, dan jebakan algoritma media sosial harus dihadapi dengan kecakapan moral dan teknis yang seimbang. Oleh karena itu, strategi dakwah yang efektif bukan hanya yang mampu menjangkau audiens secara luas, tetapi juga yang menjaga kemurnian pesan, etika interaksi, serta mendorong partisipasi umat dalam semangat persaudaraan dan kebaikan. Dakwah digital yang dibangun di atas fondasi interaksi santun, partisipasi aktif, dan literasi yang kuat akan mampu menjadi instrumen transformatif dalam membangun peradaban Islam yang relevan dengan zaman..

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasbi, F., Faraba, K. S. A., Effendi, A., & ... (2024). Dakwah Digital: Publikasi Kegiatan Masjid Memanfaatkan Jejaring Sosial. *Ngarsa: Journal of ...*
<https://ngarsa.uinkhas.ac.id/index.php/ngarsa/article/view/517>
- Azizi, M. R., Nuraini, T. D., Audina, S., & ... (2025). Rekonstruksi Epistemologi, Dakwah Dalam



- Konteks Digitalisasi Dan Era Disrupsi. *Menulis: Jurnal*
<https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/404>
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*.
<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/6862>
- Hogantara, K., Nirwana, J., & ... (2025). Aktualisasi Metode Dakwah dalam Menghadapi Tantangan Perubahan Sosial Masyarakat melalui Teknologi. *Arus Jurnal Sosial Dan*
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh/article/view/1082>
- Iswadi, I. (2024). DAKWAH DI RUANG VIRTUAL: OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN PESAN ISLAM. *Jurnal Komunikasi Dan Media*.
<http://ittishal.org/index.php/jkm/article/view/88>
- Kurniawan, R., & Castrawijaya, C. (2025). Strategi Pemasaran Dakwah melalui Media Digital dalam Menarik Minat Masyarakat Belajar Agama Islam. ... *Dan Dakwah*.
<https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/meyarsa/article/view/18795>
- Latif, H. D., & Sos, S. (2024). *New Media dan Dakwah*. books.google.com.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EYszEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=dakwah+di+ruang+virtual+optimalisasi+media+sosial+dalam+penyebaran+pesan+islam&ots=cQGKvqoKE-&sig=A3NMQocE_BW7FFLIY8PF-oldXKM
- Nafi'Maftazany, M. H., Prakoso, M. D., & ... (2025). Strategi Dakwah Masjid Baiturrahim Danukusuman dalam Menghadapi Krisis Moral Generasi Muda: Baiturrahim Danukusuman Mosque's Preaching Strategy in *LITERA: Jurnal*
<https://litera-academica.com/ojs/litera/article/view/183>
- Nasution, A. R. S. (2025). Literasi Dakwah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syahada Padangsidempuan Melalui Media Sosial. *Hikmah*.
<http://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Hik/article/view/16731>
- Nopianti, F. B., Al-Alawi, A. F., & Ramadhani, S. (2025). Inovasi perencanaan dakwah dengan teknologi yang berorientasi pada tantangan etis dan strategi penyampaian pesan Islam. *Jurnal Riset Rumpun Agama*
<https://prin.or.id/index.php/JURRAFI/article/view/4609>
- Praselanova, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Dakwah Interaktif di Ma'had Aly Ilmu Yaqin Makassar. *Ilhami: Jurnal Ilmu Dan Dakwah Multidisiplin*.
<https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/ilhami/article/view/2506>
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., & ... (2024). Gaya komunikasi dakwah era digital: Kajian literatur. ... *Journal of Social*
<https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Concept/article/view/1081>
- Ramdani, N., Sukarta, S., Rahmawati, E., & ... (2024). Strategi komunikasi dakwah dalam menghadapi tantangan budaya globalisasi. *Seminar Nasional*
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/fkip/article/view/25691>
- Rohmah, H. (n.d.). OPTIMALISASI FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH DALAM MEMBERIKAN PEMAHAMAN AL-QUR'AN (Studi Akun Instagram@ quranreview). In *repository.uinsaizu.ac.id*.
https://repository.uinsaizu.ac.id/32367/1/HidayaturRohmah_OptimalisasiFeedInstagramSebagaiMediaDakwahDalammemberikanPemahamanAl-Qur%27an%28StudiAkunInstagramquranreview%29_compressed.pdf



- Rusdi, H. R., & Aisyah, N. (2024). Analisis Tingkat Efektivitas Media Dakwah Melalui Lisan dan Tulisan pada Mahasiswa di Era 4.0. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*. <http://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/educatio/article/view/8372>
- Salamah, I., & Malayati, R. M. (2025). Analisis Pesan Dakwah Habib Segaf Baharun Di Media Sosial Instagram (Edisi Juni-Oktober 2024). *JOURNAL SAINS* <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/5487>
- Soraya, S. H. (2025). Model Dakwah Berbasis Kearifan Lokal di Era Digital: Studi Netnografi Saluran Youtube "Official Menara Kudus." In *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.
- Sugiarto, C. C. S. (2023). *Pemanfaatan aplikasi Mosfeed sebagai media dakwah: Studi deskriptif pada akun Syameela Series Mosfeed*. *digilib.uinsgd.ac.id*. <https://digilib.uinsgd.ac.id/76600/>
- Yati, P., Putri, M., Putri, S. Y., Junia, J., & ... (2023). Dakwah Islam Melalui Media Sosial Sebagaimana Pendidikan. ... *Conference on Da'* <https://proceedings.dokicti.org/index.php/CDCS/article/view/85>

