



TRANSFORMASI DAKWAH DI ERA DIGITAL: PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM SYIAR ISLAM

Muhammad Wali Al-Khalidi¹, Yusfriadi²

^{1,2}Magister KPI Universitas Islam Al-Aziziyah Indonesia

Email Korespondensi: 94muhammadwali@gmail.com

ABSTRACT

The transformation of Islamic preaching in the digital age is inevitable in response to changes in communication patterns among the Muslim community. Social media has emerged as a highly promising new space for disseminating Islamic messages more widely, quickly, and interactively. This article aims to analyse how social media can be optimised as a platform for Islamic preaching, as well as the challenges and opportunities faced by preachers in the digital space. Using a descriptive-qualitative approach through literature review, this article reveals that the success of digital da'wah is highly dependent on content creativity, understanding of social media algorithms, and the moral integrity of da'is. The conclusion of this study emphasises the need to strengthen digital literacy, Islamic communication ethics, and cross-platform da'wah collaboration so that social media can truly become a new platform for spreading Islamic teachings.

Keywords: digital da'wah, social media, Islamic communication, da'wah transformation, digital era.

ABSTRAK

Transformasi dakwah di era digital merupakan keniscayaan dalam menghadapi perubahan pola komunikasi umat. Media sosial menjadi ruang baru yang sangat potensial untuk menyampaikan pesan-pesan Islam secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial dioptimalkan sebagai platform dakwah serta tantangan dan peluang yang dihadapi para da'i di ruang digital. Dengan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui studi pustaka, artikel ini mengungkap bahwa keberhasilan dakwah digital sangat ditentukan oleh kreativitas konten, pemahaman terhadap algoritma media, serta integritas moral da'i. Kesimpulan dari studi ini menekankan perlunya penguatan literasi digital, etika komunikasi islami, dan kolaborasi dakwah lintas platform agar media sosial benar-benar menjadi mimbar baru bagi syiar Islam.

Kata Kunci: dakwah digital, media sosial, komunikasi Islam, transformasi dakwah, era digital.

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan salah satu pilar utama dalam ajaran Islam yang memiliki posisi strategis dalam menjaga keberlangsungan nilai-nilai keislaman di tengah-tengah masyarakat. Dalam perspektif historis, dakwah telah mengalami evolusi metode yang signifikan, seiring dengan perkembangan peradaban manusia dan transformasi sosial-budaya. Dari masa kenabian yang mengandalkan komunikasi lisan, surat, hingga khutbah di masjid-masjid, dakwah kini memasuki era baru, yakni era digital, di mana teknologi informasi dan komunikasi menjadi instrumen utama dalam menyampaikan pesan keagamaan. Era ini memunculkan kebutuhan mendesak untuk menyesuaikan strategi dakwah dengan pola interaksi umat yang telah mengalami pergeseran signifikan, terutama dalam cara mengakses informasi dan membangun hubungan sosial (Sugiarto, 2023).

Dalam konteks kekinian, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan umat Islam, khususnya generasi muda yang hidup dalam lingkungan serba digital. Platform seperti YouTube, Instagram, tiktok dan lain sebagainya, bukan hanya digunakan untuk hiburan atau



komunikasi personal, tetapi juga berkembang menjadi ruang publik virtual yang memengaruhi cara pandang, nilai, dan perilaku individu. Hal ini memberikan peluang besar sekaligus tantangan bagi aktivitas dakwah Islam. Peluangnya terletak pada luasnya jangkauan, kecepatan penyebaran pesan, dan keterbukaan terhadap interaksi dua arah. Sementara itu, tantangannya berkaitan dengan degradasi konten keislaman, komodifikasi agama, serta potensi penyalahgunaan platform oleh individu yang tidak memiliki otoritas keilmuan keislaman.

Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi dakwah tidak dapat dihindari, melainkan harus dikelola secara sistematis dan strategis. Dakwah di era digital tidak cukup hanya memindahkan konten ceramah ke platform media sosial, tetapi juga membutuhkan pendekatan komunikasi yang adaptif dan kontekstual. Para da'i dituntut memiliki kecakapan digital (digital literacy), pemahaman terhadap karakteristik media, dan kemampuan menyampaikan pesan yang relevan dengan dinamika zaman. Ini sejalan dengan pendapat Nasrullah (2019) yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga mengubah struktur sosial, budaya, dan agama itu sendiri. Oleh karena itu, dakwah digital merupakan bentuk interaksi baru yang menuntut perubahan paradigma dalam menyampaikan ajaran Islam. (Yati et al., 2023)

Selain itu, realitas dakwah di era media sosial menuntut kepekaan terhadap audiens yang semakin plural dan kritis. Konten dakwah harus mampu menjawab persoalan aktual yang dihadapi masyarakat digital, seperti isu moralitas, identitas, kesehatan mental, hingga literasi media. Maka dari itu, pendekatan monologis yang sering kali bersifat dogmatis dalam dakwah tradisional, perlu dikaji ulang dan disesuaikan dengan pendekatan dialogis dan partisipatif yang lebih disukai oleh pengguna media sosial. Komunikasi dakwah yang efektif di era digital menuntut bahasa yang inklusif, narasi yang membangun, dan visualisasi yang menarik, agar mampu bersaing dengan deras arus informasi yang terkadang kontraproduktif terhadap nilai-nilai Islam

Kehadiran figur-figur da'i digital atau influencer Muslim di ruang maya menandai babak baru dalam perkembangan dakwah kontemporer. Mereka hadir dengan berbagai latar belakang, gaya penyampaian, serta platform yang beragam. Sebagian berhasil memikat jutaan pengikut dengan konten-konten yang edukatif, menginspirasi, dan mendalam secara keilmuan. Namun, tidak sedikit pula yang justru menyebarkan konten yang dangkal, provokatif, atau bahkan menyimpang dari prinsip dakwah yang rahmatan lil 'alamin. Fenomena ini menunjukkan pentingnya regulasi moral dan penguatan kapasitas da'i agar mampu menghadirkan dakwah yang berkualitas, bertanggung jawab, dan berorientasi pada maslahat umat. (Nopianti et al., 2025) dakwah yang viral. Perubahan ini menuntut para da'i untuk memahami seluk-beluk komunikasi digital agar pesan Islam dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat yang semakin terhubung dengan dunia maya.

Fokus pembahasan diarahkan pada pemetaan strategi komunikasi yang digunakan oleh para da'i dan lembaga dakwah. Strategi tersebut mencakup pemilihan platform sesuai segmen audiens, penggunaan bahasa yang komunikatif dan santun, hingga pemanfaatan algoritma media sosial agar pesan dakwah mendapatkan jangkauan maksimal. Selain itu, penelitian ini juga membahas pentingnya branding personal da'i digital, kecepatan merespons isu-isu aktual, serta kemampuan membangun interaksi dua arah yang konstruktif dengan pengikut. Dalam konteks ini, strategi komunikasi dakwah tidak bisa dilepaskan dari pemahaman terhadap etika dakwah dan literasi digital (Hasyim, 2021).

Namun demikian, proses transformasi dakwah di ruang virtual tidak lepas dari

berbagai tantangan. Di antaranya adalah maraknya ujaran kebencian, penyebaran hoaks berkedok agama, komersialisasi dakwah yang berlebihan, hingga polarisasi umat akibat perbedaan pandangan dalam menyikapi isu sosial dan politik. Para pelaku dakwah harus mampu menghadapi tantangan ini dengan sikap kritis, cerdas, dan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai akhlakul karimah. Selain itu, penting adanya penguatan kapasitas digital da'i, agar mereka tidak hanya piawai berdakwah, tetapi juga melek terhadap dinamika teknologi informasi yang terus berubah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Penulis merujuk pada berbagai literatur utama dalam bidang dakwah, komunikasi Islam, dan media digital, serta mengkaji fenomena aktual di media sosial yang relevan dengan konteks dakwah. Tujuan dari pendekatan ini adalah menggali konsep-konsep teoritis dan praktik terbaik yang dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan dakwah digital. Hasil kajian diharapkan menjadi kontribusi nyata bagi penguatan kapasitas akademik dalam studi dakwah, sekaligus menjadi sumber inspirasi bagi para da'i dan institusi dakwah yang ingin bertransformasi secara adaptif di era digital.(Kahfi & Mahmudi, 2024)

Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan dakwah Islam yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi serta tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman yang otentik. Dalam jangka panjang, dakwah digital perlu dikembangkan dengan pendekatan yang kreatif, profesional, dan berintegritas, agar mampu menjawab tantangan zaman tanpa kehilangan ruh spiritualitasnya. Seperti yang disampaikan oleh Irawan (2025), transformasi dakwah digital adalah keniscayaan strategis, bukan hanya tuntutan teknis. Hal ini menjadi panggilan bagi seluruh elemen umat Islam untuk bersama-sama membangun ekosistem dakwah yang relevan, membumi, dan berdaya saing tinggi di era global(Astutik et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research) yang bersifat deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih karena fokus kajian berada pada pemahaman mendalam terhadap fenomena transformasi dakwah Islam dalam ruang digital, khususnya melalui media sosial. Penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber sekunder seperti buku-buku ilmiah, artikel jurnal terakreditasi, laporan penelitian, berita daring, dan konten dakwah digital di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Data tersebut dianalisis dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi dakwah digital, karakteristik media sosial, serta tantangan yang dihadapi oleh para da'i dalam menyampaikan pesan Islam di era digital.(Dewi Sadiyah, 2015)

Proses analisis dilakukan dengan pendekatan analisis isi (content analysis), di mana penulis mengkaji narasi, gaya komunikasi, serta jenis konten yang digunakan dalam dakwah digital. Selain itu, penulis juga melakukan telaah terhadap teori komunikasi Islam, teori media baru, serta literatur-literatur yang relevan dengan topik dakwah kontemporer. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan berbagai referensi akademik dan praktik nyata dakwah di media sosial. Tujuan dari metode ini adalah untuk menghasilkan pemahaman konseptual yang utuh tentang bagaimana media sosial dioptimalkan sebagai alat dakwah serta strategi apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas penyebaran pesan Islam dalam konteks digital.(Parhan & Alifa, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perubahan Lanskap Dakwah di Era Digital

Perubahan lanskap dakwah di era digital ditandai oleh bergesernya ruang komunikasi umat dari yang bersifat fisik menuju ruang virtual. Jika sebelumnya dakwah lebih banyak disampaikan melalui mimbar, majelis taklim, atau media cetak, kini dakwah semakin masif hadir di media sosial. Ruang ini menjadi tempat umat mencari pengetahuan keislaman secara instan, fleksibel, dan personal. Perubahan ini merupakan respons terhadap revolusi digital yang mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk praktik keagamaan (Nopianti et al., 2025). Era digital menghadirkan kecepatan distribusi informasi yang tak tertandingi. Pesan dakwah dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan orang dalam hitungan menit. Tidak ada batas geografis dalam menyampaikan pesan Islam. Hal ini memungkinkan da'i atau lembaga dakwah untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman secara global, tanpa harus hadir secara fisik. Ini merupakan kemajuan besar dalam sejarah komunikasi dakwah. (Nuhaza et al., 2025)

Namun, perubahan ini juga memunculkan tantangan serius. Ruang digital yang terbuka dan demokratis juga menjadi arena perdebatan, disinformasi, serta munculnya interpretasi keagamaan yang tidak valid. Keberadaan individu atau kelompok tanpa otoritas keilmuan keislaman yang menyebarkan konten-konten radikal, provokatif, atau tidak berdasar, menjadi tantangan tersendiri bagi dakwah Islam yang moderat dan inklusif. (Verolyna & Syaputri, 2021) Dalam situasi ini, dakwah digital menuntut kesiapan dari para pelaku dakwah untuk beradaptasi dengan dinamika teknologi komunikasi. Bukan sekadar menguasai media, tetapi juga memahami budaya digital, algoritma penyebaran, serta karakteristik pengguna media sosial. Dakwah tidak lagi hanya bertumpu pada isi pesan, tetapi juga pada strategi penyajian, narasi, dan bentuk visual yang menarik dan komunikatif. Perubahan ini juga memengaruhi ekspektasi audiens terhadap penyampaian pesan. Masyarakat tidak lagi pasif menerima isi dakwah, tetapi cenderung kritis, interaktif, dan selektif. Mereka akan cenderung mengikuti da'i yang tidak hanya kompeten, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional, merespons isu aktual, serta menyampaikan pesan dengan cara yang relatable (Nurulita, 2021).

Maka dari itu, transformasi dakwah ini tidak cukup dipahami sebagai perubahan media atau saluran, tetapi sebagai pergeseran paradigma komunikasi keagamaan. Dakwah kini harus bersifat transformatif dan interaktif, bukan sekadar informatif. Para da'i harus mampu menjadi komunikator yang adaptif, komunikatif, dan reflektif terhadap dinamika masyarakat digital. Perubahan lanskap ini menandai dimulainya era baru dakwah Islam yang lebih terbuka, fleksibel, dan global. Namun, agar dakwah tetap berkualitas dan bermakna, harus ada sinergi antara pemahaman keislaman yang mendalam dan pemanfaatan teknologi secara cerdas serta etis. (Y. Firdaus et al., 2025)

2. Media Sosial sebagai Platform Syiar Islam

Media sosial merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam konteks religiusitas. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan X (Twitter) menjadi ruang publik digital yang digunakan oleh masyarakat lintas usia dan latar belakang. Dalam konteks dakwah, media sosial menyediakan kanal yang sangat luas bagi para da'i untuk menyampaikan ajaran Islam secara variatif dan inovatif.

Keunggulan utama media sosial dalam dakwah adalah jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang tinggi. Siapa pun dengan koneksi internet dapat mengakses konten dakwah kapan saja dan di mana saja. Hal ini memungkinkan syiar Islam untuk menjangkau kelompok

yang sebelumnya sulit terjangkau melalui pendekatan tradisional, seperti generasi muda, komunitas diaspora, atau masyarakat non-muslim yang ingin mengenal Islam. (Kurniawan & Castrawijaya, 2025)

Selain itu, media sosial memungkinkan adanya interaksi dua arah. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, pertanyaan, bahkan menyebarkan kembali konten dakwah. Interaktivitas ini menciptakan ruang dakwah yang lebih hidup dan dinamis. Umpan balik dari audiens dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan konten dakwah ke depan.

Media sosial juga memungkinkan diversifikasi bentuk dakwah. Konten dakwah tidak hanya hadir dalam bentuk teks atau ceramah panjang, tetapi bisa dikemas dalam bentuk video pendek, infografis, animasi, meme, atau podcast. Variasi bentuk ini sangat efektif untuk menarik perhatian pengguna yang memiliki waktu terbatas dan rentang konsentrasi pendek. (Maulidna et al., 2025)

Namun, agar media sosial efektif sebagai platform syiar Islam, diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Penggunaan bahasa yang santun, narasi yang menyentuh, serta visual yang estetik dapat meningkatkan daya tarik konten dakwah. Konten yang sekadar mengulang-ulang nasihat tanpa konteks kekinian akan sulit bersaing di tengah deras arus informasi digital.

Lebih jauh, media sosial bukan hanya alat, tetapi juga budaya. Konten dakwah harus disesuaikan dengan budaya digital agar tidak terkesan asing atau menggurui. Oleh karena itu, penting bagi da'i memahami selera audiens, tren yang sedang berkembang, serta nilai-nilai yang berpengaruh dalam komunitas virtual.

Dengan optimalisasi yang tepat, media sosial dapat menjadi "mimbar digital" yang kuat dalam menyebarkan nilai-nilai Islam yang damai, toleran, dan progresif. Platform ini berpotensi menjadi alat dakwah yang sangat strategis untuk menjangkau masyarakat global dalam bahasa yang mereka pahami dan dengan pendekatan yang mereka sukai. (O. A. Firdaus et al., 2025)

3. Tantangan Dakwah Digital

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, dakwah digital juga menghadapi tantangan yang tidak ringan. Salah satunya adalah banjir informasi atau informasi overload. Dalam satu hari, seorang pengguna media sosial bisa menerima ratusan hingga ribuan konten dari berbagai sumber. Dalam situasi seperti ini, konten dakwah berisiko tenggelam di tengah konten hiburan atau bahkan konten negatif yang lebih populer.

Tantangan kedua adalah munculnya figur-figur da'i dadakan atau influencer agama yang kurang memiliki latar belakang pendidikan Islam yang memadai. Mereka menyampaikan pendapat-pendapat keagamaan dengan gaya yang menarik, namun sering kali dangkal atau menyimpang dari kaidah syar'i. Fenomena ini membingungkan umat dan menciptakan polarisasi pemahaman agama. (Huda & Fil, 2022)

Selain itu, media sosial sangat rentan disusupi agenda politik, sektarianisme, dan ujaran kebencian. Dakwah yang tidak hati-hati bisa dengan mudah ditarik ke dalam pusaran konflik identitas atau menjadi alat propaganda kelompok tertentu. Hal ini sangat berbahaya karena dapat merusak citra Islam sebagai agama rahmat bagi semesta alam.

Komodifikasi konten dakwah juga menjadi persoalan tersendiri. Ketika konten dakwah dikejar demi jumlah tayangan (views), suka (likes), dan monetisasi, maka ada risiko

bahwa substansi dakwah dikorbankan demi popularitas. Akibatnya, muncul konten-konten yang bersifat sensasional, kontroversial, atau terlalu ringan dari sisi keilmuan.

Tantangan berikutnya adalah rendahnya literasi digital sebagian da'i. Banyak da'i yang belum memahami bagaimana algoritma media sosial bekerja, bagaimana konten bisa tersebar luas (viral), atau bagaimana membangun branding dakwah yang kuat. Ketertinggalan ini bisa menyebabkan dakwah Islam kalah bersaing dengan konten-konten non-edukatif yang lebih dominan.(Rani, 2020)

Tidak kalah penting adalah tantangan etika. Banyak konten dakwah yang tidak memperhatikan prinsip akhlakul karimah, seperti menghakimi orang lain, menyebarkan aib, atau menggunakan bahasa kasar. Dakwah seharusnya menjadi sarana pencerahan, bukan pemicu konflik atau perpecahan. Menghadapi semua tantangan ini, dibutuhkan strategi yang matang, kolaborasi lintas pihak, serta peningkatan kapasitas da'i dalam aspek teknologi, komunikasi, dan etika. Dengan begitu, dakwah digital tidak hanya eksis, tetapi juga memiliki dampak transformatif yang positif bagi umat.(Rahmawati, 2020)

4. Strategi Optimalisasi Dakwah di Media Sosial

Optimalisasi dakwah di media sosial tidak bisa dilakukan secara instan. Ia membutuhkan strategi komunikasi yang matang dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Langkah pertama adalah memahami karakteristik setiap platform. Instagram efektif untuk konten visual dan narasi pendek, TikTok cocok untuk video berdurasi singkat yang viral, sedangkan YouTube mendukung konten dakwah mendalam dalam bentuk ceramah atau podcast. Masing-masing platform menuntut penyesuaian format dan pendekatan.(Muzzammil, 2021)

Strategi kedua adalah memproduksi konten yang berkualitas dan kontekstual. Konten dakwah tidak cukup hanya mengutip ayat atau hadis, tetapi juga harus menjawab isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari pengguna media sosial. Misalnya, membahas nilai-nilai Islam dalam menghadapi stres, literasi keuangan syariah, relasi sosial, hingga persoalan cinta dan keluarga. Konten yang mampu memberi solusi akan lebih dihargai audiens digital.

Langkah ketiga adalah pengemasan konten yang menarik secara visual dan naratif. Dakwah di media sosial harus mampu bersaing dengan konten hiburan, edukasi umum, dan informasi viral. Oleh karena itu, pemanfaatan desain grafis, animasi, musik latar, dan storytelling menjadi penting. Konten yang menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan teknik audio-visual modern akan lebih mudah diterima oleh generasi muda.(Khamim, 2022)

Keempat, penggunaan bahasa yang komunikatif dan empatik harus menjadi ciri khas dakwah digital. Bahasa yang terlalu formal atau terlalu syar'i dapat membuat audiens merasa jauh atau tersudut. Sebaliknya, penggunaan bahasa sehari-hari yang santun, inklusif, dan mudah dipahami akan menciptakan kedekatan psikologis. Dakwah bukan untuk menghakimi, melainkan untuk membimbing dengan kasih sayang.

Kelima, kolaborasi dengan tokoh publik, konten kreator, atau komunitas digital menjadi strategi penting. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan dakwah sekaligus menambah kredibilitas konten. Misalnya, seorang da'i dapat membuat podcast bersama influencer muslim atau tokoh masyarakat untuk membahas tema sosial dengan pendekatan keislaman(Yusuf & Anshar, 2025).

Keenam, pentingnya konsistensi dan manajemen waktu dalam publikasi konten. Algoritma media sosial sangat menghargai konsistensi, sehingga da'i atau lembaga dakwah

harus memiliki jadwal rutin untuk merilis konten. Selain itu, waktu unggah yang tepat (prime time) akan meningkatkan kemungkinan konten menjangkau lebih banyak pengguna.

Terakhir, optimalisasi juga menuntut evaluasi berkala dan pembacaan data (analytics). Melalui fitur statistik di media sosial, pelaku dakwah dapat menilai jenis konten apa yang paling disukai, waktu keterlibatan audiens tertinggi, dan tren interaksi. Evaluasi ini menjadi dasar untuk pengembangan konten yang lebih efektif dan tepat sasaran di masa mendatang. (Aisyah & Rofiah, 2022)

5. Urgensi Literasi Digital dan Etika Dakwah

Literasi digital merupakan fondasi utama dalam mendukung efektivitas dakwah di media sosial. Literasi ini mencakup kemampuan memahami cara kerja platform digital, mengenali informasi yang kredibel, serta keterampilan dalam memproduksi dan menyebarkan konten. Da'i yang memiliki literasi digital akan mampu menyampaikan pesan dengan tepat dan menghindari jebakan digital seperti disinformasi, hoaks, atau manipulasi data. (Akram, 2024)

Tanpa literasi digital yang memadai, dakwah digital rentan tergelincir ke dalam praktik yang justru merugikan umat. Misalnya, penyebaran konten tanpa verifikasi dapat menimbulkan fitnah, kekeliruan teologis, atau bahkan konflik sosial. Oleh karena itu, setiap pelaku dakwah perlu dibekali pelatihan digital secara sistematis, baik dalam hal teknis maupun etika.

Etika dakwah di media sosial juga menjadi aspek krusial. Dakwah harus menjunjung tinggi nilai-nilai akhlakul karimah, menjauhi ujaran kebencian, serta tidak mempermalukan pihak lain. Dakwah yang benar bukan yang memaksakan kehendak, tetapi yang mengajak dengan hikmah dan nasihat yang baik. Hal ini sebagaimana dicontohkan Rasulullah SAW dalam menyampaikan risalah Islam.

Konten yang etis menciptakan ruang dakwah yang sejuk dan inklusif. Ia membuka dialog, bukan debat. Ia menenangkan hati, bukan memprovokasi. Dalam konteks masyarakat digital yang rentan terhadap polarisasi dan ekstremisme, etika dakwah menjadi benteng penting untuk menjaga Islam tetap rahmatan lil 'alamin di ruang virtual.

Salah satu tantangan etika dakwah yang muncul adalah dorongan untuk viral. Banyak da'i tergoda membuat konten yang provokatif demi engagement tinggi. Misalnya dengan menyindir pihak lain, menggunakan bahasa kasar, atau mempolitisasi agama. Padahal, viralitas semu seperti itu justru merusak citra dakwah dan menciptakan resistensi dari kalangan audiens. (Yuliana, 2024)

Untuk itu, lembaga pendidikan Islam, ormas, dan komunitas dakwah perlu menyusun pedoman etika dakwah digital. Pedoman ini dapat menjadi acuan moral sekaligus teknis dalam berinteraksi di media sosial. Selain itu, pembinaan da'i digital perlu terus ditingkatkan agar mereka tidak hanya cakap berbicara, tetapi juga beretika dan bertanggung jawab. (Fadli, 2023)

Literasi digital dan etika dakwah bukan hanya tuntutan teknis, tetapi juga tuntutan moral. Keduanya adalah pilar utama dalam menjadikan media sosial sebagai sarana dakwah yang mencerdaskan, mencerahkan, dan mempersatukan umat. Tanpa keduanya, dakwah digital berisiko menjadi senjata makan tuan yang justru memperlemah nilai-nilai Islam di ruang publik.

SIMPULAN

Transformasi dakwah di era digital merupakan respons strategis terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi dan media sosial. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, tetapi telah

berpindah ke ruang virtual yang bersifat terbuka, interaktif, dan transnasional. Media sosial menghadirkan potensi luar biasa dalam memperluas jangkauan syiar Islam, menjangkau generasi muda, dan menyampaikan nilai-nilai keislaman dalam bentuk yang lebih kreatif, ringkas, dan mudah diakses. Namun, transformasi ini juga diiringi berbagai tantangan, mulai dari banjir informasi, disinformasi keagamaan, hingga munculnya figur da'i instan tanpa otoritas keilmuan. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan para da'i dalam mengelola konten secara tepat, memahami karakteristik platform, dan menjaga nilai-nilai etika dalam komunikasi dakwah.

Optimalisasi media sosial sebagai platform dakwah memerlukan sinergi antara kecakapan digital, pemahaman keislaman yang mendalam, dan komitmen terhadap akhlakul karimah. Literasi digital menjadi fondasi penting agar dakwah tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif dan edukatif. Di sisi lain, etika dakwah harus menjadi kompas moral agar penyampaian pesan Islam tetap bersifat damai, merangkul, dan solutif. Dakwah yang etis dan relevan di ruang digital mampu menciptakan ekosistem dakwah yang sehat dan produktif. Dengan demikian, media sosial bukan sekadar alat bantu, melainkan mimbar baru dakwah Islam yang harus dikelola secara bijak, profesional, dan bertanggung jawab demi menjaga esensi ajaran Islam dalam menghadapi tantangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., & Rofiah, S. (2022). Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid. In *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*. http://risbang.unuja.ac.id/media/arsip/berkas_penelitian/169_4zn6Jjs.pdf
- Akram, S. (2024). ... Konten Dakwah Podcast Login (Habib Ja'far dan Onadio Leonardo) dalam Channel Youtube Deddy Corbuzier dan Efektifitas sebagai Media Dakwah. In *Jadid: Journal of Quranic Studies and Islamic*
- Astutik, F., Mu'adz, H. I., Albi, A., Zohri, M. A., & ... (2025). Revolusi Dakwah Digital 4.0: Menjangkau Jamaah Melalui Teknologi Informasi di PCM Tanjung Karang. *Bakti Sekawan* <http://journal.sekawan-org.id/index.php/bakwan/article/view/743>
- Dewi Sadiyah, D. (2015). *Metode penelitian dakwah pendekatan kualitatif dan kuantitatif*.
- Fadli, A. (2023). Transformasi digital dan moderasi beragama: Memperkuat ummatan wasathan di indonesia. *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram*. <http://journal.uinmataram.ac.id/index.php/schemata/article/view/7773>
- Firdaus, O. A., Zidane, M. F., Ramadhan, B. putra, & Anwar, M. Y. (2025). Dakwah Digital pada Platfrom di Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Perubahan Sosial di era Modern. In *Jurnal Ilmu Pendidikan*
- Firdaus, Y., Azizurrochman, M. N., & ... (2025). Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam. *Menulis: Jurnal* <https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/426>
- Hasyim, N. M. (2021). *New Media Dan Transformasi Keagamaan; Belajar Memahami Agama Dalam Pengaruh New Media*. digilib.uin-suka.ac.id. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/49056/>
- Huda, S. H. I. S., & Fil, M. (2022). *Dakwah Digital Muhammadiyah (Pola Baru Dakwah Era Disrupsi)*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=8v56EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=dakwah+interaktif+teori+interaksi+simbolik+dalam+penyebaran+pesan+islam+online&ots=NuyKvAKoTv&sig=No4oZDk2n4o_tYcbWctx0mP7kvE
- Kahfi, A., & Mahmudi, K. A. (2024). Transformation of da'wah in the digital era: modern strategies in optimizing technology based da'wah management. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/11611>

- Khamim, M. (2022). Transformasi Dakwah: Urgensi Dakwah Digital di Tengah Pandemi Covid-19. In *AN NUR: Jurnal Studi Islam*. pdfs.semanticscholar.org. <https://pdfs.semanticscholar.org/25f5/d068dc088c565c0ca41db9aedee544055942.pdf>
- 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>
- Maulidna, F., Ulfi, K., Mulia, A., & ... (2025). Etika Dakwah di Media Digital: Tantangan dan Solusi. ... *Agama Islam*. <https://journal.aripafi.or.id/index.php/jmpai/article/view/1005>
- Muzzammil, F. (2021). MODERASI DAKWAH DI ERA DISRUPSI (Studi Tentang Dakwah Moderat Di Youtube). *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*. <https://bdkbandung.id/tatarpasundan/jurnal/index.php/tp/article/view/175>
- 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>
- Nuhaza, I., Algifahmy, A. F., & ... (2025). Balajad as a Medium for Digital Cultural Da'wah: Internalizing Islamic Values through Traditional Arts. *TOFEDU: The Future of* <http://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/article/view/544>
- Nurulita, N. (2021). *Penyuluhan agama di era digital*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=0yZ6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA44&dq=transformasi+dakwah+di+era+digital+peran+media+sosial+sebagai+platform+syiar+islam&ots=zHcAly_aB_&sig=pm4oxoPwXUrnLmPOrzCGkfhrg2g
- Parhan, M., & Alifa, S. (2020). Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki di Era Konvergensi Media. *KOMUNIDA*, 175–196.
- Rahmawati, A. Y. (2020). Menghidupkan Dakwah Profetik di Era Millenial. In *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*. core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/328008031.pdf>
- Rani, A. (2020). *Dakwah Digital (Studi Strategi Membentuk Dai Digital Di Aceh)*. repository.ar-raniry.ac.id. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14280/>
- 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/>
- Verolyna, D., & Syaputri, I. K. (2021). Cyber dakwah: Plus minus penyiaran Islam pada era disruptif. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/2955>
- Yati, P., Putri, M., Putri, S. Y., Junia, J., & ... (2023). Dakwah Islam Melalui Media Sosial Sebagaisarana Pendidikan. ... *Conference on Da'* <https://proceedings.dokicti.org/index.php/CDCS/article/view/85>
- Yuliana, Y. (2024). Digitalisasi Dakwah: Memperluas Jangkauan dan Memperkuat Eksistensi Ajaran Islam di Era Society 5.0 Melalui Teknolgi Virtual Reality (VR). In *The Proceedings of the 8th Borneo Undergraduate*
- Yusuf, M., & Anshar, M. (2025). Strategi Dakwah dan Peran Jurnalis Islam pada Era Digital. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam* <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/ALWATZIKHOEBILLAH/article/view/3288>