

Strategi Komunikasi Islam dalam Menghadapi Disinformasi Keagamaan di Media Sosial

Ach. Rifa'i
STAI Masjid Syuhada Yogyakarta
Email: *achrifai22@gmail.com*

Abstract

The rise of social media has transformed patterns of religious communication by making it easy to access and disseminate information rapidly and widely. However, this convenience has also given rise to the issue of widespread religious disinformation, which can influence the public's religious understanding, attitudes, and behaviors. Unverified religious information, Quranic verses and hadiths taken out of context, and provocative religious content can lead to misunderstandings and societal polarization. This study aims to analyze Islamic communication strategies for addressing religious disinformation on social media and to formulate relevant communication principles based on Quranic values. A qualitative approach utilizing library research was employed. Data were gathered from the Quran, hadiths, books, scholarly journal articles, previous research findings, and various literature relevant to Islamic communication, disinformation, social media, and digital literacy. Data were analyzed using content analysis, involving stages of data reduction, categorization, interpretation, and conclusion drawing. The findings indicate that Islamic communication strategies to counter religious disinformation can be implemented by reinforcing the principle of *tabayyun* (verification), enhancing religious digital literacy, strengthening communicator credibility, verifying information sources, producing educational and contextual religious content, clarifying information promptly and persuasively, and optimizing social media as a space for education and *da'wah* (religious outreach). These strategies should be underpinned by Quranic communication principles, such as *qawlan sadidan* (truthful/correct speech), *qawlan balighan* (eloquent/impactful speech), *qawlan ma'rūfan* (kind/appropriate speech), and *qawlan layyinan* (gentle speech).

Keywords: *Strategy, Communication, Islam, Religious, Social Media*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi keagamaan dengan menghadirkan kemudahan dalam memperoleh dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Namun, kemudahan tersebut juga menghadirkan persoalan berupa maraknya disinformasi keagamaan yang dapat memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku keberagamaan masyarakat. Informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, potongan ayat dan hadis yang dilepaskan dari konteks, serta konten keagamaan yang bersifat provokatif dapat menimbulkan kesalahpahaman dan polarisasi di tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Islam dalam menghadapi disinformasi keagamaan di media sosial serta merumuskan prinsip komunikasi yang relevan berdasarkan nilai-nilai Al-Qur'an. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Data penelitian diperoleh dari Al-Qur'an, hadis, buku, artikel jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan berbagai literatur yang relevan dengan komunikasi Islam, disinformasi, media sosial, dan literasi digital. Data dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Islam dalam menghadapi disinformasi keagamaan dapat dilakukan melalui penguatan prinsip *tabayyun*, peningkatan literasi digital keagamaan, penguatan kredibilitas komunikator, verifikasi sumber informasi, produksi konten keagamaan yang edukatif dan kontekstual, klarifikasi informasi secara cepat dan persuasif, serta optimalisasi media sosial sebagai ruang edukasi dan dakwah.

Strategi tersebut perlu didukung oleh prinsip komunikasi Al-Qur'an, seperti *qawlan sadidan*, *qawlan balighan*, *qawlan ma'rufan*, dan *qawlan layyinin*.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Islam, Keagamaan, Media Sosial.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia memperoleh, memproduksi, dan menyebarkan informasi keagamaan.¹ Media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan X tidak lagi sekadar menjadi ruang interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi salah satu sumber utama masyarakat dalam memperoleh pengetahuan agama. Kondisi tersebut menghadirkan peluang besar bagi penyebaran nilai-nilai Islam secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Namun, kemudahan tersebut pada saat yang sama menghadirkan persoalan serius ketika informasi keagamaan yang beredar tidak didasarkan pada sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Potongan ayat, hadis, fatwa, maupun pendapat tokoh agama dapat dengan mudah diproduksi ulang, dipotong dari konteksnya, kemudian disebarluaskan kepada jutaan pengguna tanpa melalui proses verifikasi yang memadai.²

Persoalan tersebut menjadi semakin kompleks karena informasi keagamaan memiliki karakter yang berbeda dengan informasi umum. Informasi keagamaan tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan, tetapi juga dapat memengaruhi keyakinan, sikap, perilaku, bahkan hubungan sosial masyarakat. Disinformasi keagamaan karena itu tidak dapat dipandang semata-mata sebagai kesalahan informasi, tetapi juga sebagai persoalan komunikasi yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman terhadap ajaran Islam, memperkuat prasangka, memicu intoleransi, dan memperlebar konflik di tengah masyarakat. Dalam konteks ini, persoalan yang muncul bukan hanya bagaimana masyarakat memperoleh informasi keagamaan, tetapi bagaimana pesan keislaman dikomunikasikan secara benar, kontekstual, bertanggung jawab, dan mampu bertahan di tengah deras arus informasi digital.³

Fenomena tersebut menunjukkan adanya paradoks dalam perkembangan komunikasi keagamaan digital. Di satu sisi, media sosial memberikan ruang demokratis bagi siapa saja untuk menyampaikan pesan agama. Di sisi lain, terbukanya ruang tersebut memungkinkan setiap orang memproduksi dan menyebarkan konten keagamaan tanpa memiliki kompetensi keilmuan yang memadai. Algoritma media sosial juga cenderung memperkuat konten yang memperoleh perhatian tinggi, sehingga informasi yang kontroversial, provokatif, sensasional, atau emosional dapat memperoleh jangkauan lebih besar dibandingkan penjelasan keagamaan yang membutuhkan pembacaan secara mendalam. Akibatnya, otoritas keagamaan tidak lagi hanya berada pada lembaga atau ulama, tetapi berkompetisi dengan berbagai sumber informasi yang belum tentu memiliki

¹ Andi Asni et al., "Gaya Komunikasi Orang Tua Dan Dampaknya Bagi Perkembangan Anak Usia Dini," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 4 (2025): 250–58.

² Jauharotina Alfadhilah, Abdul Rahmat Albustomi, and Sa'di Zaman, "Peran Dakwah Islamiyah Dalam Membentuk Masyarakat Beradab Di Tengah Globalisasi: Studi Kasus Desa Sugiharjo," *ASWALALITA: Journal of Da'wah Management* 2, no. 2 (2024): 62–71, <https://ejournal.iainutuban.ac.id/index.php/aswalalita/article/view/1083/576>.

³ Hapzi Ali, Hamdan Hamdan, and M. Rizky Mahaputra, "Faktor Eksternal Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 3 (2022): 587–604, <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.75>.

kredibilitas akademik maupun keagamaan.⁴ Dalam perspektif Islam, persoalan tersebut sesungguhnya telah memiliki landasan normatif yang kuat. Al-Qur'an memberikan prinsip penting dalam menerima dan menyampaikan informasi melalui konsep *tabayyun*. QS. al-Hujurāt [49]: 6 menegaskan pentingnya melakukan pemeriksaan terhadap suatu berita sebelum mempercayai dan menyebarkannya.⁵

Prinsip tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dalam Islam tidak dibangun hanya atas dasar kebebasan menyampaikan pesan, tetapi juga atas dasar tanggung jawab terhadap kebenaran informasi dan dampak yang ditimbulkannya. Dengan demikian, *tabayyun* dapat ditempatkan sebagai salah satu fondasi etis dalam membangun strategi komunikasi Islam di tengah ekosistem media sosial. Selain *tabayyun*, Al-Qur'an juga memberikan sejumlah prinsip komunikasi yang relevan dengan persoalan disinformasi, seperti *qawlan sadīdan* (perkataan yang benar), *qawlan balighan* (perkataan yang efektif dan membekas), *qawlan ma'rūfan* (perkataan yang baik), dan *qawlan layyinān* (perkataan yang lemah lembut). Prinsip-prinsip tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi Islam tidak berhenti pada persoalan benar atau salahnya informasi, tetapi juga menyangkut cara pesan disampaikan, tujuan komunikasi, karakter komunikator, serta dampaknya terhadap penerima pesan. Oleh sebab itu, menghadapi disinformasi keagamaan membutuhkan strategi komunikasi yang mampu mengintegrasikan validitas informasi, etika penyampaian, kecakapan literasi digital, dan kemampuan memahami karakteristik pengguna media sosial.⁶

Urgensi strategi tersebut semakin kuat karena masyarakat digital tidak selalu memiliki kemampuan yang sama dalam membedakan antara informasi keagamaan yang valid, misinformasi, dan disinformasi. Banyak pengguna media sosial menerima informasi berdasarkan jumlah *likes*, *views*, komentar, popularitas pembuat konten, atau kesesuaian informasi dengan keyakinan pribadi, bukan berdasarkan kualitas sumber dan validitas argumentasinya. Kondisi ini menciptakan ruang bagi munculnya *echo chamber*, yaitu lingkungan informasi yang membuat seseorang terus-menerus menerima informasi yang sejalan dengan pandangannya sendiri. Dalam konteks keagamaan, keadaan tersebut berpotensi mempersempit wawasan, memperkuat fanatisme, dan membuat masyarakat semakin sulit menerima perspektif keagamaan yang berbeda.⁷

Di sisi lain, strategi komunikasi Islam di media sosial tidak cukup dilakukan dengan pendekatan konvensional berupa penyampaian ceramah secara satu arah. Karakter media sosial menuntut komunikator Islam untuk memahami pola komunikasi yang cepat, visual, interaktif, dan berbasis algoritma. Pesan keagamaan perlu dikemas secara menarik tanpa kehilangan substansi, menggunakan bahasa yang mudah dipahami tanpa menyederhanakan persoalan agama secara berlebihan, serta

⁴ Anggit Pamungkas and Umi Halwati, "Tantangan Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru," *ARKANA, Jurnal Komunikasi Dan Media* 02, no. 02 (2023): 146–58, <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana>.

⁵ Lukmanul Hakim, "Dakwah Interaktif Di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi Dan Respon Audiens Di Platform TikTok Dan Instagram Reels," *Al-Jamahiria : Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam* 3, no. 2 (2025): 3026–4405, <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/aljamahiria/article/view/10102/2781>.

⁶ Azirawati Abdul Rahman, Nor Raudah Hj Siren, and Yusmini Md Yusoff, "Kaedah Komunikasi Keluarga Dalam Surah Āli 'Imrān Ayat 159: Kajian Amalan Mualaf Cina Di Selangor," *Journal of Usuluddin* 49, no. 1 (2021): 27–53, <https://doi.org/10.22452/usuluddin.vol49no1.2>.

⁷ Muhammad Choirin, Ahmad Helwani Syafi'i, and Tajudin Tajudin, "Inovasi Dakwah Untuk Penguatan Kesadaran Keagamaan: Studi Pada Komunitas Muslim Kelas Menengah," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7, no. 2 (2024): 28–41, <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/22570/8806>.

mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang cepat dan terpercaya. Dengan demikian, komunikator Islam dituntut tidak hanya memiliki kompetensi keagamaan, tetapi juga kompetensi komunikasi dan literasi digital. Persoalan inilah yang menjadi titik penting penelitian ini. Selama ini pembahasan mengenai disinformasi keagamaan sering ditempatkan dalam perspektif literasi digital, keamanan informasi, atau pemeriksaan fakta. Sementara itu, kajian yang secara khusus merumuskan strategi komunikasi Islam untuk menghadapi disinformasi keagamaan dengan menjadikan prinsip-prinsip komunikasi Al-Qur'an sebagai fondasi masih perlu diperkuat.⁸

Padahal, strategi komunikasi yang hanya menekankan kemampuan teknis memeriksa fakta belum sepenuhnya menjawab persoalan etika, cara penyampaian, karakter komunikator, dan pembentukan budaya komunikasi keagamaan yang beradab. Berdasarkan persoalan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji Strategi Komunikasi Islam dalam Menghadapi Disinformasi Keagamaan di Media Sosial. Penelitian ini penting dilakukan untuk menemukan prinsip, pendekatan, dan strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam memproduksi, menyampaikan, memverifikasi, dan mengklarifikasi informasi keagamaan di ruang digital. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi Islam dengan menghubungkan prinsip komunikasi Al-Qur'an dengan problem disinformasi pada media sosial. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pijakan bagi pendakwah, pendidik, lembaga keagamaan, kreator konten Islam, dan masyarakat dalam membangun komunikasi keagamaan digital yang benar, santun, kritis, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*).⁹ Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada fokus penelitian yang bertujuan untuk memahami, menganalisis, dan menginterpretasikan strategi komunikasi Islam dalam menghadapi disinformasi keagamaan di media sosial berdasarkan berbagai sumber literatur yang relevan. Penelitian kepustakaan dipilih karena data penelitian diperoleh melalui penelusuran berbagai sumber tertulis, baik yang berkaitan dengan konsep komunikasi Islam, prinsip komunikasi dalam Al-Qur'an, disinformasi, media sosial, maupun literasi digital. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak berorientasi pada pengukuran secara statistik, tetapi pada pengungkapan makna, prinsip, dan strategi yang dapat dikonstruksi berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai sumber. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa ayat-ayat Al-Qur'an yang memiliki keterkaitan dengan prinsip komunikasi, penyampaian informasi, verifikasi berita, dan etika berkomunikasi, khususnya ayat yang berkaitan dengan konsep *tabayyun*, *qawlan sadidan*, *qawlan balighan*, *qawlan ma'rufan*, dan *qawlan layyin*.¹⁰

Selain Al-Qur'an, hadis-hadis yang relevan dengan etika penyampaian informasi juga digunakan sebagai sumber primer pendukung. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku,

⁸ Tri Dewi Bilqis et al., "Dramaturgi Dalam Media Sosial : Second Account Di Instagram Sebagai Self Disclosure," *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 2 (2024): 155–64, <https://jurnal.yp2n.org/index.php/humanus/article/view/41/34>.

⁹ Atika Septina et al., "Al-Qur'an Dan Urgensinya Dalam Kehidupan Manusia," *Ta'rim: Jurnal Pendidikan Dan Anak Usia Dini* 4, no. 3 (2023): 127–35, <https://doi.org/10.59059/tarim.v4i3.211>.

¹⁰ Vina Rosalina, "PESAN DAKWAH DALAM KISAH ABU NAWAS (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)," *Jurnal Syntax Fusion* 1, no. 1 (2020): 74–84, <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i1.8>.

artikel jurnal ilmiah, prosiding, hasil penelitian terdahulu, laporan lembaga yang kredibel, serta berbagai literatur akademik yang membahas komunikasi Islam, media sosial, disinformasi keagamaan, literasi digital, dan strategi komunikasi. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, kredibilitas sumber, serta keterbaruan informasi, khususnya literatur yang membahas perkembangan komunikasi digital. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi, yaitu melalui proses penelusuran, identifikasi, pembacaan, pencatatan, dan pengklasifikasian berbagai sumber yang berkaitan dengan objek penelitian. Peneliti terlebih dahulu menentukan kata kunci yang relevan, seperti “komunikasi Islam”, “disinformasi keagamaan”, “media sosial”, “*tabayyun*”, “komunikasi Al-Qur’an”, dan “literasi digital”. Literatur yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang relevan dicatat dan dikelompokkan berdasarkan tema tertentu untuk memudahkan proses analisis. Tahap ini dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai persoalan disinformasi keagamaan dan strategi komunikasi Islam dalam menghadapinya.¹¹

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan deskriptif-interpretatif. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti memilih dan memusatkan perhatian pada data yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian. Data yang telah dipilih kemudian dikategorikan berdasarkan tema, seperti prinsip verifikasi informasi (*tabayyun*), kejujuran dalam menyampaikan informasi, etika komunikator, strategi klarifikasi disinformasi, literasi digital, penggunaan media sosial, dan karakteristik khalayak. Setelah itu, data diinterpretasikan dengan menghubungkan prinsip-prinsip komunikasi Islam yang bersumber dari Al-Qur’an dan hadis dengan teori komunikasi serta karakteristik media sosial. Hasil interpretasi tersebut selanjutnya dianalisis secara kritis untuk menemukan pola dan strategi komunikasi yang relevan dalam menghadapi disinformasi keagamaan.¹²

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti Al-Qur’an, hadis, buku, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan laporan dari lembaga yang kredibel. Triangulasi ini dilakukan untuk menghindari ketergantungan terhadap satu sumber sekaligus meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Melalui proses tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan konstruksi strategi komunikasi Islam yang tidak hanya menekankan aspek kebenaran dan verifikasi informasi, tetapi juga memperhatikan etika penyampaian pesan, kompetensi komunikator, karakteristik khalayak, pemanfaatan media sosial, serta kemaslahatan masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi Islam yang dirumuskan dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam menghadapi perkembangan disinformasi keagamaan di ruang digital.

¹¹ Muhammad Azryan Syafiq et al., “Konsep Rezeki Dalam Al- Qur ’ an (Perspektif Quraish Shihab Dalam Tafsir Al- Misbah),” *AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies* 6, no. 1 (2023): 444–58, <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v6i1.586>.

¹² Sufian Suri, “Tafsir Dakwah Q.S an-Nahl Ayat 125 Dan Relevansinya Dengan Masyarakat,” *Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 12, no. 2 (2022): 55–73, <https://doi.org/https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v12i2.1245>.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan serangkaian perencanaan, pendekatan, dan tindakan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan bagaimana suatu pesan disampaikan kepada khalayak, tetapi juga mencakup proses menentukan tujuan, mengenali karakteristik komunikan, merumuskan pesan, memilih media yang tepat, menentukan komunikator yang kredibel, serta mengevaluasi dampak dari komunikasi yang dilakukan. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi bagian penting dalam memastikan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami, diterima, dan memberikan pengaruh sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, strategi komunikasi menuntut adanya kesesuaian antara komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek komunikasi. Komunikator harus memiliki kredibilitas dan kompetensi agar pesan memperoleh kepercayaan dari khalayak. Pesan harus disusun secara jelas, faktual, kontekstual, dan mudah dipahami. Media yang digunakan juga harus disesuaikan dengan karakteristik khalayak serta perkembangan teknologi komunikasi.¹³

Sementara itu, pemahaman terhadap karakteristik komunikan diperlukan agar pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mampu membangun pemahaman dan mendorong perubahan sikap maupun perilaku. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi tidak dapat hanya diukur dari tersampainya pesan, melainkan dari sejauh mana pesan tersebut mampu menghasilkan efek yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam konteks komunikasi Islam, strategi komunikasi memiliki dimensi yang lebih luas karena komunikasi tidak hanya diarahkan untuk mencapai efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai Islam. Strategi komunikasi Islam menempatkan kebenaran, kejujuran, kesantunan, tanggung jawab, dan kemaslahatan sebagai prinsip utama dalam proses komunikasi. Komunikator dituntut untuk menyampaikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan serta menghindari penyebaran berita yang tidak jelas kebenarannya. Dengan demikian, strategi komunikasi Islam bukan sekadar persoalan teknis dalam memilih media atau menyusun pesan, tetapi juga berkaitan dengan etika dan tanggung jawab moral komunikator terhadap pesan yang disampaikan dan dampaknya kepada masyarakat.¹⁴

Dalam menghadapi perkembangan media sosial, strategi komunikasi perlu mengalami penyesuaian dengan karakteristik ruang digital yang cepat, terbuka, interaktif, dan memungkinkan informasi tersebar secara luas dalam waktu singkat. Oleh sebab itu, strategi komunikasi Islam dalam ruang digital perlu mengintegrasikan kemampuan verifikasi informasi, penyusunan pesan yang menarik dan mudah dipahami, pemanfaatan media yang sesuai, serta kemampuan membangun interaksi dengan khalayak. Dalam konteks disinformasi keagamaan, strategi tersebut menjadi semakin penting karena informasi yang salah dapat dengan mudah dikemas dalam bentuk potongan video, gambar, kutipan ayat, hadis, atau pernyataan tokoh agama sehingga tampak meyakinkan. Karena itu, strategi komunikasi Islam harus mampu menghadirkan informasi keagamaan yang valid, argumentatif,

¹³ Bilqis et al., "Dramaturgi Dalam Media Sosial : Second Account Di Instagram Sebagai Self Disclosure."

¹⁴ Hayatul Lisa and Ade Irma, "Penggunaan Akun Second Instagram Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Di Era Digital," *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru* 2, no. 1 (2025): 1–15, <https://doi.org/10.71153/arini.v2i1.277>.

kontekstual, persuasif, dan berorientasi pada kemaslahatan, sekaligus membangun kesadaran masyarakat untuk bersikap kritis terhadap setiap informasi yang diterima dan disebarkan.¹⁵

B. Disinformasi Keagamaan di Media Sosial

Disinformasi keagamaan di media sosial merupakan persoalan komunikasi yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital sebagai sarana memperoleh dan menyebarkan informasi keagamaan. Disinformasi tersebut dapat berupa informasi agama yang tidak sesuai dengan fakta, sumber, maupun konteks yang sebenarnya, baik yang sengaja dibuat untuk menyesatkan masyarakat maupun yang muncul akibat manipulasi, pemotongan, dan penyebaran informasi tanpa verifikasi. Bentuknya dapat berupa berita keagamaan palsu, hadis yang tidak memiliki sumber yang jelas, kutipan ayat Al-Qur'an yang dilepaskan dari konteksnya, potongan ceramah yang mengubah makna, maupun pernyataan keagamaan yang disampaikan tanpa dasar argumentasi yang memadai. Karakteristik media sosial yang memungkinkan informasi diproduksi dan disebarluaskan secara cepat menyebabkan disinformasi keagamaan dapat menjangkau masyarakat secara luas dalam waktu yang relatif singkat.¹⁶

Kondisi tersebut semakin kompleks karena media sosial memungkinkan setiap pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Di satu sisi, keadaan ini memberikan peluang besar bagi perkembangan dakwah Islam karena pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan secara mudah, cepat, interaktif, dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Namun, di sisi lain, keterbukaan tersebut juga memungkinkan informasi keagamaan diproduksi oleh pihak yang belum tentu memiliki kompetensi keilmuan yang memadai. Informasi yang memiliki judul sensasional, menggunakan simbol-simbol keagamaan, atau disampaikan oleh tokoh yang memiliki banyak pengikut sering kali dianggap benar hanya berdasarkan popularitas sumbernya. Akibatnya, masyarakat terkadang lebih mengutamakan kecepatan menerima dan membagikan informasi daripada melakukan pemeriksaan terhadap kebenaran, sumber, dan konteks informasi tersebut.¹⁷ Disinformasi keagamaan juga dapat menjadi semakin berbahaya ketika dikemas dalam bentuk konten yang menarik, singkat, dan mudah dibagikan, seperti video pendek, gambar, meme, infografis, maupun potongan pernyataan tokoh agama.¹⁸

Penyederhanaan informasi yang berlebihan dapat menghilangkan konteks dari suatu ajaran sehingga menghasilkan pemahaman yang berbeda dari pesan sebenarnya. Dalam kondisi tertentu, disinformasi keagamaan bahkan dapat memperkuat fanatisme kelompok, menimbulkan prasangka, membangun polarisasi, serta memicu konflik sosial yang mengatasnamakan agama. Dengan demikian,

¹⁵ Khabib Alia Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)," *DutaCom Journal* 9, no. 1 (2015): 43–54.

¹⁶ Neng Ayu Saadah, "Komunikasi Islam Dan Tantangan Penyebaran Informasi Di Media Digital," *Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2026): 208–21, <https://journal.salahuddinal-ayyubi.com/index.php/AQJKPI/article/view/763>.

¹⁷ Athik Hidayatul Ummah, "Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)," *Tasamuh* 18, no. 1 (2020): 54–78, <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2151>.

¹⁸ Adi Fadli, "Transformasi Digital Dan Moderasi Beragama: Memperkuat Ummatan Wasathan Di Indonesia," *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana LAIN Mataram* 12, no. 1 (2023): 1–14, <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/schemata/article/view/7773>.

persoalan disinformasi keagamaan tidak hanya berkaitan dengan benar atau salahnya sebuah informasi, tetapi juga berhubungan dengan dampaknya terhadap pemahaman keagamaan, perilaku masyarakat, dan hubungan sosial. Dalam perspektif Islam, persoalan tersebut memiliki kaitan erat dengan prinsip *tabayyun*, yaitu kewajiban melakukan pemeriksaan dan klarifikasi terhadap suatu berita sebelum menerima dan menyebarkannya. Prinsip ini sebagaimana ditegaskan dalam QS. al-Hujurāt [49]: 6 menunjukkan bahwa setiap informasi yang diterima tidak semestinya langsung dipercaya, terlebih disebarluaskan, sebelum diketahui kebenarannya.

Prinsip *tabayyun* menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi dalam Islam mengandung tanggung jawab moral. Seorang komunikator tidak hanya bertanggung jawab terhadap pesan yang disampaikannya, tetapi juga terhadap kemungkinan dampak yang ditimbulkan oleh pesan tersebut. Dalam konteks media sosial, prinsip ini menjadi semakin penting karena karakter komunikasi digital memungkinkan satu informasi yang keliru menyebar secara masif hanya dalam waktu singkat. Selain *tabayyun*, komunikasi Islam juga menempatkan kejujuran, amanah, kesantunan, dan kemaslahatan sebagai bagian penting dalam menyampaikan informasi. Informasi keagamaan seharusnya tidak digunakan sebagai alat untuk memprovokasi, menyesatkan, mempermalukan, atau merendahkan kelompok tertentu. Sebaliknya, komunikasi keagamaan perlu diarahkan untuk memberikan pemahaman yang benar, membangun persaudaraan, meningkatkan kesadaran keagamaan, dan menciptakan kehidupan sosial yang harmonis.¹⁹

Oleh karena itu, menghadapi disinformasi keagamaan di media sosial tidak cukup hanya dengan melakukan pemeriksaan fakta, tetapi juga membutuhkan penguatan etika komunikasi dan kesadaran masyarakat terhadap tanggung jawab dalam menerima serta menyebarkan informasi. Dengan demikian, disinformasi keagamaan di media sosial dapat dipahami sebagai persoalan yang memiliki dimensi epistemologis, etis, dan sosial. Dimensi epistemologis berkaitan dengan persoalan kebenaran dan validitas sumber informasi, dimensi etis berkaitan dengan tanggung jawab seseorang dalam menerima dan menyebarkan informasi, sedangkan dimensi sosial berkaitan dengan dampak informasi terhadap kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu, diperlukan strategi komunikasi Islam yang mampu mengintegrasikan prinsip *tabayyun*, literasi digital, verifikasi informasi, kredibilitas komunikator, serta penyampaian pesan yang santun dan persuasif. Strategi tersebut penting agar media sosial tidak menjadi ruang reproduksi disinformasi keagamaan, tetapi dapat dikembangkan menjadi ruang komunikasi Islam yang kritis, edukatif, beretika, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

C. Strategi Komunikasi Islam dalam Menghadapi Disinformasi Keagamaan di Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam memperoleh, memahami, dan menyebarkan informasi keagamaan. Media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan X telah berkembang menjadi ruang komunikasi publik yang memungkinkan pesan keagamaan tersebar secara cepat, luas, dan interaktif. Perubahan tersebut memberikan peluang besar bagi pengembangan dakwah Islam karena seorang pendakwah, lembaga pendidikan, lembaga keagamaan, maupun masyarakat secara umum dapat menyampaikan pesan Islam tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Namun, perkembangan

¹⁹ Afidatul Asmar, "Ekspresi Keberagamaan Online: Media Baru Dan Dakwah," *Jurnal Ilmu Dakwah* 40, no. 1 (2020): 54–64, <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>.

tersebut juga melahirkan tantangan baru berupa semakin mudahnya produksi dan penyebaran informasi keagamaan yang tidak benar. Dalam konteks inilah strategi komunikasi Islam menjadi penting untuk memastikan bahwa perkembangan teknologi digital tidak justru menjadi sarana berkembangnya disinformasi keagamaan.²⁰

Disinformasi keagamaan merupakan informasi yang berkaitan dengan agama tetapi tidak sesuai dengan fakta, sumber, konteks, atau pemahaman keagamaan yang dapat dipertanggungjawabkan. Disinformasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti berita palsu, hadis yang tidak jelas sumbernya, kutipan ayat Al-Qur'an yang dipahami secara tidak tepat, potongan ceramah yang dilepaskan dari konteks, klaim hukum Islam tanpa argumentasi yang memadai, maupun informasi yang sengaja dimanipulasi untuk membangun opini tertentu. Dalam ruang digital, informasi semacam itu dapat memperoleh perhatian yang besar karena dikemas dalam bentuk yang sederhana, emosional, provokatif, dan mudah dibagikan. Akibatnya, informasi yang salah terkadang lebih cepat menyebar dibandingkan informasi yang benar tetapi membutuhkan penjelasan akademik dan kontekstual. Persoalan tersebut menjadi semakin serius karena media sosial telah mengubah posisi masyarakat dalam proses komunikasi. Masyarakat tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat menjadi produsen, pengolah, dan distributor informasi. Setiap orang dapat membuat video keagamaan, menulis pendapat tentang persoalan agama, mengutip ayat dan hadis, kemudian menyebarkannya kepada ribuan bahkan jutaan pengguna.²¹

Keterbukaan tersebut pada dasarnya merupakan perkembangan positif karena memperluas partisipasi masyarakat dalam diskursus keagamaan. Akan tetapi, tanpa kemampuan literasi keagamaan dan literasi digital yang memadai, kebebasan tersebut dapat menghasilkan persoalan ketika seseorang menyampaikan informasi agama tanpa memiliki kompetensi yang cukup. Dalam situasi tersebut, persoalan utama tidak hanya terletak pada keberadaan informasi yang salah, tetapi juga pada cara masyarakat menerima dan mempercayai informasi. Sebagian pengguna media sosial cenderung menilai kebenaran informasi berdasarkan popularitas akun, jumlah pengikut, jumlah tayangan, komentar, atau kesesuaian informasi dengan keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya. Informasi yang sesuai dengan pandangan pribadi lebih mudah diterima dan dibagikan tanpa melalui proses verifikasi. Kondisi tersebut dapat membentuk ruang informasi yang homogen dan memperkuat *confirmation bias*, yaitu kecenderungan seseorang untuk lebih mudah menerima informasi yang sesuai dengan keyakinannya dan menolak informasi yang bertentangan dengannya. Dalam konteks keagamaan, kondisi ini berpotensi memperkuat fanatisme dan polarisasi di tengah masyarakat.²²

Oleh karena itu, strategi komunikasi Islam perlu dibangun bukan hanya untuk menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga untuk membangun kemampuan masyarakat dalam menyaring, memverifikasi, dan memahami informasi keagamaan. Strategi komunikasi Islam harus mampu menggabungkan antara substansi ajaran Islam dengan karakteristik komunikasi digital. Pesan agama

²⁰ Choirin, Syafi'i, and Tajudin, "Inovasi Dakwah Untuk Penguatan Kesadaran Keagamaan: Studi Pada Komunitas Muslim Kelas Menengah."

²¹ Pamungkas and Halwati, "Tantangan Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru."

²² Rizkia Widiastutik and Zainil Ghulam, "Strategi Dakwah Kampung Qur'an Dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Religius Di Desa Kalidilem Randuagung Lumajang," *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 6, no. 2 (2020): 198, <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v6i2.631>.

tidak cukup disampaikan secara benar, tetapi juga harus disampaikan dengan metode yang sesuai dengan karakteristik masyarakat digital. Hal ini menuntut komunikator Islam untuk memiliki kemampuan memahami media sosial, karakteristik audiens, pola konsumsi informasi, perkembangan teknologi, dan dinamika komunikasi digital. Dalam perspektif Islam, prinsip utama dalam menghadapi persoalan informasi dapat ditemukan dalam konsep *tabayyun*. QS. al-Hujurāt [49]: 6 memberikan penegasan mengenai pentingnya melakukan pemeriksaan terhadap suatu berita sebelum mempercayai dan menyebarkannya. Prinsip *tabayyun* menunjukkan bahwa Islam tidak membenarkan penerimaan informasi secara tergesa-gesa.²³

Setiap informasi harus diperiksa sumbernya, kebenarannya, konteksnya, dan dampaknya sebelum disampaikan kepada orang lain. Dalam konteks media sosial, prinsip tersebut menjadi sangat relevan karena satu tindakan membagikan informasi dapat membuat sebuah berita menyebar secara luas dan sulit dikendalikan. Oleh sebab itu, *tabayyun* dapat dijadikan sebagai fondasi epistemologis sekaligus etis dalam membangun strategi komunikasi Islam di ruang digital. Strategi pertama yang penting dilakukan adalah penguatan verifikasi informasi keagamaan. Setiap informasi yang berkaitan dengan agama perlu diperiksa berdasarkan sumber yang jelas dan otoritatif. Ketika seseorang menemukan hadis, ayat, fatwa, atau pernyataan tokoh agama di media sosial, informasi tersebut tidak seharusnya langsung diterima sebagai kebenaran. Proses verifikasi dapat dilakukan dengan memeriksa sumber asli, melihat konteks pernyataan, membandingkannya dengan kitab atau literatur yang terpercaya, serta mengonfirmasi kepada pihak yang memiliki kompetensi di bidang keagamaan. Dengan demikian, budaya *tabayyun* dapat diterapkan dalam bentuk perilaku digital yang konkret.²⁴

Strategi kedua adalah membangun komunikator Islam yang kredibel. Kredibilitas komunikator merupakan salah satu unsur penting dalam keberhasilan komunikasi. Dalam konteks komunikasi keagamaan, kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berbicara atau popularitas di media sosial, tetapi juga oleh kompetensi keilmuan, integritas, akhlak, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi. Seorang komunikator Islam perlu memastikan bahwa materi yang disampaikan memiliki dasar keilmuan yang kuat. Ia juga harus memiliki kesadaran bahwa popularitas tidak boleh menjadi alasan untuk menyederhanakan atau bahkan memanipulasi ajaran agama demi memperoleh perhatian publik. Strategi ketiga adalah penguatan literasi digital keagamaan masyarakat. Masyarakat perlu diberikan kemampuan untuk mengenali ciri-ciri disinformasi, memeriksa sumber informasi, membandingkan berbagai sumber, memahami konteks sebuah pernyataan, serta membedakan antara fakta, opini, interpretasi, dan propaganda. Literasi digital dalam konteks keagamaan tidak cukup hanya mengajarkan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga harus membangun kemampuan berpikir kritis dalam memahami pesan keagamaan.²⁵

Dengan literasi tersebut, masyarakat diharapkan tidak mudah percaya terhadap informasi hanya karena informasi tersebut menggunakan simbol agama atau disampaikan oleh akun yang

²³ Hakim, "Dakwah Interaktif Di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi Dan Respon Audiens Di Platform TikTok Dan Instagram Reels."

²⁴ Nanik Mujiati, "Perencanaan Strategi Komunikasi Dakwah Masjid Agung Ampel Surabaya Dalam Perspektif Sistem," *Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi* 2, no. 2 (2021): 248–58, <http://staisam.ac.id/jurnal/index.php/almuttaqin/article/view/65>.

²⁵ Murniaty Sirajudin, "Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang Dan Tantangan)," *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* Vol.1, no. No.1 (2014): 11.

memiliki banyak pengikut. Strategi keempat adalah mengembangkan konten keagamaan yang edukatif dan kontekstual. Salah satu alasan mengapa disinformasi mudah berkembang adalah karena informasi palsu sering dikemas dengan cara yang menarik, sederhana, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, komunikator Islam perlu menghadirkan konten yang memiliki kualitas serupa dari sisi kreativitas tanpa mengorbankan kebenaran substansi. Konten keagamaan dapat dikembangkan dalam bentuk video pendek, infografis, podcast, artikel populer, animasi, maupun diskusi interaktif. Namun, kreativitas tersebut harus tetap berada dalam koridor keilmuan dan etika Islam. Strategi kelima adalah menggunakan bahasa komunikasi yang persuasif dan tidak provokatif. Upaya melawan disinformasi tidak seharusnya dilakukan dengan cara memermalukan atau menyerang orang yang telah menyebarkan informasi keliru. Cara tersebut justru dapat menimbulkan konflik baru dan membuat masyarakat semakin defensif.

Komunikasi Islam perlu mengedepankan pendekatan persuasif dengan menjelaskan kesalahan informasi secara argumentatif, santun, dan mudah dipahami. Prinsip ini sejalan dengan nilai komunikasi Islam yang menekankan perkataan yang baik, benar, dan penuh hikmah. Strategi keenam adalah melakukan klarifikasi secara cepat dan proporsional. Dalam lingkungan media sosial, kecepatan merupakan salah satu faktor penting. Ketika disinformasi keagamaan telah menyebar luas, klarifikasi yang terlambat dapat menyebabkan masyarakat lebih dahulu mempercayai informasi yang salah. Oleh karena itu, lembaga keagamaan, pendakwah, akademisi, dan komunitas literasi digital perlu memiliki mekanisme respons yang cepat terhadap informasi keagamaan yang bermasalah. Klarifikasi harus dilakukan berdasarkan data dan sumber yang dapat diverifikasi, bukan sekadar dengan memberikan label bahwa suatu informasi adalah “hoaks”. Strategi ketujuh adalah membangun kolaborasi antara ulama, akademisi, lembaga keagamaan, pendidik, media, dan komunitas digital. Persoalan disinformasi keagamaan terlalu kompleks jika hanya ditangani oleh individu. Ulama memiliki otoritas keilmuan keagamaan, akademisi memiliki kemampuan penelitian dan analisis, praktisi media memiliki kompetensi komunikasi, sedangkan komunitas digital memiliki kemampuan menjangkau masyarakat melalui platform digital. Kolaborasi antara berbagai pihak tersebut dapat menghasilkan ekosistem komunikasi Islam yang lebih kuat dan kredibel.²⁶

Strategi kedelapan adalah mengoptimalkan media sosial sebagai ruang klarifikasi dan edukasi keagamaan. Media sosial tidak seharusnya hanya dipandang sebagai sumber masalah, tetapi juga sebagai bagian dari solusi. Platform digital dapat digunakan untuk menyediakan konten klarifikasi, menjawab pertanyaan keagamaan masyarakat, memberikan edukasi mengenai cara memeriksa hadis dan ayat, serta menjelaskan persoalan keagamaan secara kontekstual. Dengan demikian, strategi komunikasi Islam tidak hanya bersifat defensif dalam menghadapi disinformasi, tetapi juga bersifat preventif melalui produksi informasi keagamaan yang berkualitas. Strategi kesembilan adalah membangun etika berbagi informasi. Dalam budaya media sosial, tindakan membagikan informasi sering kali dianggap sebagai aktivitas sederhana yang tidak memiliki konsekuensi besar. Padahal, satu informasi dapat memengaruhi persepsi dan perilaku banyak orang. Oleh karena itu, masyarakat perlu

²⁶ Sirajudin.

membangun kesadaran bahwa setiap aktivitas *share, forward, repost*, maupun *retweet* merupakan bagian dari aktivitas komunikasi yang memiliki tanggung jawab moral.²⁷

Dalam perspektif Islam, seseorang tidak hanya dituntut untuk berbicara benar, tetapi juga mempertimbangkan apakah informasi yang disampaikan benar-benar bermanfaat bagi orang lain. Strategi kesepuluh adalah mengintegrasikan nilai-nilai komunikasi Al-Qur'an dalam praktik komunikasi digital. Al-Qur'an memberikan sejumlah prinsip komunikasi yang dapat dijadikan landasan dalam membangun komunikasi Islam, seperti *qawlan sadidan* yang berkaitan dengan perkataan yang benar, *qawlan balighan* yang menekankan komunikasi yang efektif dan menyentuh, *qawlan ma'rufan* yang mengandung perkataan yang baik, serta *qawlan layyinan* yang menekankan kelembutan dalam berkomunikasi. Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa komunikasi Islam tidak hanya berbicara mengenai isi pesan, tetapi juga menyangkut bagaimana pesan disampaikan dan dampak yang ditimbulkannya. Dalam konteks disinformasi, *qawlan sadidan* dapat menjadi dasar untuk menekankan pentingnya kebenaran dan kejujuran informasi. Informasi keagamaan harus bersumber dari dasar yang jelas dan tidak boleh direkayasa untuk kepentingan tertentu. Sementara itu, *qawlan balighan* dapat menjadi dasar dalam mengembangkan pesan yang efektif dan sesuai dengan karakteristik khalayak digital.²⁸

Adapun *qawlan ma'rufan* dan *qawlan layyinan* dapat menjadi landasan etis agar proses klarifikasi terhadap informasi yang salah tetap dilakukan dengan bahasa yang baik, santun, dan tidak menimbulkan permusuhan. Strategi komunikasi Islam juga perlu memperhatikan karakteristik generasi digital, khususnya generasi muda yang banyak memperoleh informasi keagamaan melalui media sosial. Generasi ini cenderung lebih akrab dengan konten visual, video pendek, komunikasi interaktif, dan informasi yang dapat diakses secara cepat. Oleh karena itu, penyampaian pesan keagamaan perlu menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik tersebut. Namun, adaptasi terhadap media tidak berarti mengorbankan kedalaman substansi agama. Justru tantangan komunikator Islam adalah bagaimana menyederhanakan pesan tanpa melakukan penyederhanaan terhadap makna ajaran Islam. Lebih jauh, strategi komunikasi Islam dalam menghadapi disinformasi harus diarahkan pada pembentukan budaya komunikasi digital yang beradab. Masyarakat tidak cukup hanya memiliki kemampuan mengetahui informasi yang benar dan salah, tetapi juga perlu memiliki kesadaran mengenai bagaimana berkomunikasi secara etis. Perbedaan pendapat keagamaan merupakan sesuatu yang tidak dapat sepenuhnya dihilangkan, tetapi perbedaan tersebut dapat dikelola melalui komunikasi yang santun, argumentatif, dan menghargai keragaman pemikiran.²⁹

Dengan demikian, strategi komunikasi Islam tidak hanya bertujuan menghentikan penyebaran informasi palsu, tetapi juga membangun ekosistem komunikasi yang mampu mencegah lahirnya konflik akibat perbedaan pemahaman keagamaan. Pada akhirnya, strategi komunikasi Islam dalam menghadapi disinformasi keagamaan di media sosial perlu dipahami sebagai sebuah proses yang sistematis, etis, edukatif, dan berkelanjutan. Strategi tersebut mencakup kemampuan memverifikasi

²⁷ Siti Rahmawati and M Yusuf, "Media Digital Dan Perilaku Seksual Remaja Di Era Disrupsi," *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 10, no. 3 (2023): 201–19.

²⁸ Rahmawati and Yusuf.

²⁹ Azmi Fadhilah Mujahid and Muhammad Fauzi Arif, "Analisis Isi Pesan Dakwah Yang Terkandung Dalam Akun Instagram@ Shiftmedia. Id," *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 2022, 105–10.

informasi, meningkatkan kredibilitas komunikator, memperkuat literasi digital, menghasilkan konten keagamaan yang berkualitas, melakukan klarifikasi secara persuasif, membangun kolaborasi antarpemangku kepentingan, serta mengintegrasikan nilai-nilai komunikasi Al-Qur'an dalam setiap proses penyampaian pesan. Dengan pendekatan tersebut, media sosial tidak hanya menjadi ruang penyebaran informasi keagamaan, tetapi dapat dikembangkan menjadi ruang pendidikan, dakwah, dialog, dan pembentukan masyarakat yang memiliki kemampuan berpikir kritis sekaligus berpegang pada nilai-nilai Islam.³⁰

Dengan demikian, strategi komunikasi Islam dalam menghadapi disinformasi keagamaan tidak semata-mata bertujuan melawan informasi yang salah, tetapi membangun sistem komunikasi keagamaan yang berorientasi pada kebenaran, kredibilitas, etika, literasi, dan kemaslahatan. Strategi tersebut menjadi semakin penting di tengah meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial sebagai sumber informasi keagamaan. Apabila prinsip *tabayyun*, kejujuran, amanah, hikmah, dan tanggung jawab dapat diintegrasikan dengan kemampuan komunikasi digital, maka komunikasi Islam memiliki potensi besar untuk menjadi kekuatan dalam membangun masyarakat digital yang tidak hanya cerdas dalam menerima informasi, tetapi juga bijaksana dalam menyampaikan, kritis dalam menyaring, dan bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi keagamaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan media sosial telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola komunikasi keagamaan di tengah masyarakat. Media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh, memproduksi, dan menyebarkan informasi keagamaan secara cepat, luas, dan interaktif. Di satu sisi, kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi pengembangan dakwah dan pendidikan Islam. Namun, di sisi lain, keterbukaan arus informasi juga menghadirkan tantangan berupa semakin mudahnya penyebaran disinformasi keagamaan. Informasi yang tidak terverifikasi, penggunaan ayat Al-Qur'an dan hadis tanpa memperhatikan konteks, serta konten keagamaan yang provokatif berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, memperkuat prasangka, bahkan memicu polarisasi dan konflik di tengah masyarakat. Dalam menghadapi persoalan tersebut, komunikasi Islam memiliki peran penting dalam membangun pola komunikasi keagamaan yang kritis, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan. Strategi komunikasi Islam dalam menghadapi disinformasi keagamaan perlu dimulai dengan penguatan prinsip *tabayyun*, yaitu melakukan pemeriksaan dan verifikasi terhadap kebenaran suatu informasi sebelum menerima ataupun menyebarkannya. Prinsip ini perlu diikuti dengan peningkatan literasi digital keagamaan agar masyarakat memiliki kemampuan untuk membedakan informasi yang valid, informasi yang keliru, dan informasi yang sengaja dimanipulasi. Selain itu, kredibilitas komunikator keagamaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik. Para pendakwah, tokoh agama, maupun pembuat konten keislaman perlu memiliki kompetensi keilmuan, integritas, serta tanggung jawab dalam menyampaikan informasi. Strategi tersebut juga perlu diwujudkan melalui produksi konten keagamaan yang edukatif, kontekstual, dan mudah dipahami, disertai klarifikasi terhadap informasi yang keliru secara cepat, santun, dan persuasif. Media sosial tidak seharusnya hanya

³⁰ Ifitah Jafar and Mudzhira Nur Amrullah, "Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah Dalam Kajian Al-Qur'an," *Jurnal Komunikasi Islam* 1, no. 1 (2018): 41, <https://doi.org/10.15642/jki.2018.1.1.41-66>.

dipandang sebagai sarana penyebaran dakwah, tetapi juga sebagai ruang edukasi yang dapat membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya verifikasi informasi. Pada akhirnya, strategi komunikasi Islam dalam menghadapi disinformasi keagamaan perlu berlandaskan nilai-nilai komunikasi yang diajarkan Al-Qur'an, seperti qawlan sadīdan (perkataan yang benar), qawlan balīghan (perkataan yang efektif dan membekas), qawlan ma'rūfan (perkataan yang baik), dan qawlan layyīnan (perkataan yang lembut). Penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat menciptakan komunikasi keagamaan yang tidak hanya benar secara substansi, tetapi juga bijaksana dalam penyampaian. Dengan demikian, optimalisasi media sosial melalui komunikasi Islam yang berlandaskan tabayyun, literasi digital, kredibilitas, dan etika Al-Qur'an diharapkan mampu membentuk masyarakat yang lebih kritis, cerdas, moderat, dan bertanggung jawab dalam menerima serta menyebarkan informasi keagamaan.

Daftar Pustaka

- Abdul Rahman, Azirawati, Nor Raudah Hj Siren, and Yusmini Md Yusoff. "Kaedah Komunikasi Keluarga Dalam Surah Āli 'Imrān Ayat 159: Kajian Amalan Mualaf Cina Di Selangor." *Journal of Usuluddin* 49, no. 1 (2021): 27–53. <https://doi.org/10.22452/usuluddin.vol49no1.2>.
- Akhmad, Khabib Alia. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)." *DutaCom Journal* 9, no. 1 (2015): 43–54.
- Alfadhilah, Jauharotina, Abdul Rahmat Albustomi, and Sa'di Zaman. "Peran Dakwah Islamiyah Dalam Membentuk Masyarakat Beradab Di Tengah Globalisasi: Studi Kasus Desa Sugiharjo." *ASWALALITA: Journal of Da'wah Management* 2, no. 2 (2024): 62–71. <https://ejournal.iainutuban.ac.id/index.php/aswalalita/article/view/1083/576>.
- Asmar, Afidatul. "Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru Dan Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah* 40, no. 1 (2020): 54–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>.
- Asni, Andi, Andi Muliana, Mislia Aziz, Ainun Marhamah, and Herman. "Gaya Komunikasi Orang Tua Dan Dampaknya Bagi Perkembangan Anak Usia Dini." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 4 (2025): 250–58.
- Bilqis, Tri Dewi, Muhammad Raudan Alfiani, Futry Ayu Gayatri, and Cuhandi. "Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Self Disclosure." *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 2 (2024): 155–64. <https://jurnal.y2n.org/index.php/humanus/article/view/41/34>.
- Choirin, Muhammad, Ahmad Helwani Syafi'i, and Tajudin Tajudin. "Inovasi Dakwah Untuk Penguatan Kesadaran Keagamaan: Studi Pada Komunitas Muslim Kelas Menengah." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7, no. 2 (2024): 28–41. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/22570/8806>.
- Fadli, Adi. "Transformasi Digital Dan Moderasi Beragama: Memperkuat Ummatan Wasathan Di Indonesia." *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana LAIN Mataram* 12, no. 1 (2023): 1–14. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/schemata/article/view/7773>.
- Hakim, Lukmanul. "Dakwah Interaktif Di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi Dan Respon Audiens Di Platform TikTok Dan Instagram Reels." *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam* 3, no. 2 (2025): 3026–4405. <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/aljamahiria/article/view/10102/2781>.
- Hapzi Ali, Hamdan Hamdan, and M. Rizky Mahaputra. "Faktor Eksternal Perceived Ease of Use Dan

- Perceived Usefulness Pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model.” *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 3 (2022): 587–604. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.75>.
- Jafar, Iftitah, and Mudzhira Nur Amrullah. “Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah Dalam Kajian Al-Qur’an.” *Jurnal Komunikasi Islam* 1, no. 1 (2018): 41. <https://doi.org/10.15642/jki.2018.1.1.41-66>.
- Lisa, Hayatul, and Ade Irma. “Penggunaan Akun Second Instagram Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Di Era Digital.” *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru* 2, no. 1 (2025): 1–15. <https://doi.org/10.71153/arini.v2i1.277>.
- Mujahid, Azmi Fadhilah, and Muhammad Fauzi Arif. “Analisis Isi Pesan Dakwah Yang Terkandung Dalam Akun Instagram@ Shiftmedia. Id.” *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 2022, 105–10.
- Mujiati, Nanik. “Perencanaan Strategi Komunikasi Dakwah Masjid Agung Ampel Surabaya Dalam Perspektif Sistem.” *Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi* 2, no. 2 (2021): 248–58. <http://staisam.ac.id/jurnal/index.php/almuttaqin/article/view/65>.
- Pamungkas, Anggit, and Umi Halwati. “Tantangan Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru.” *ARKANA, Jurnal Komunikasi Dan Media* 02, no. 02 (2023): 146–58. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana>.
- Rahmawati, Siti, and M Yusuf. “Media Digital Dan Perilaku Seksual Remaja Di Era Disrupsi.” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 10, no. 3 (2023): 201–19.
- Saadah, Neng Ayu. “Komunikasi Islam Dan Tantangan Penyebaran Informasi Di Media Digital.” *Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2026): 208–21. <https://journal.salahuddinal-ayyubi.com/index.php/AQJKPI/article/view/763>.
- Septina, Atika, Muyasaroh Muyasaroh, Dwi Noviani, and Destri Wulandari. “Al-Qur’an Dan Urgensinya Dalam Kehidupan Manusia.” *Ta’rim: Jurnal Pendidikan Dan Anak Usia Dini* 4, no. 3 (2023): 127–35. <https://doi.org/10.59059/tarim.v4i3.211>.
- Sirajudin, Murniaty. “Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang Dan Tantangan).” *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* Vol.1, no. No.1 (2014): 11.
- Suri, Sufian. “Tafsir Dakwah Q.S an-Nahl Ayat 125 Dan Relevansinya Dengan Masyarakat.” *Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 12, no. 2 (2022): 55–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v12i2.1245>.
- Syafiq, Muhammad Azryan, Akhmad Dasuki, Cecep Zakarias, and El Bilad. “Konsep Rezeki Dalam Al- Qur ’ an (Perspektif Quraish Shihab Dalam Tafsir Al-Misbah).” *AL-AFKAR : Journal for Islamic Studies* 6, no. 1 (2023): 444–58. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v6i1.586>.
- Ummah, Athik Hidayatul. “Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara).” *Tasâmuh* 18, no. 1 (2020): 54–78. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2151>.
- Vina Rosalina. “PESAN DAKWAH DALAM KISAH ABU NAWAS (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).” *Jurnal Syntax Fusion* 1, no. 1 (2020): 74–84. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i1.8>.
- Widiastutik, Rizkia, and Zainil Ghulam. “Strategi Dakwah Kampung Qur’an Dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Religius Di Desa Kalidilem Randuagung Lumajang.” *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 6, no. 2 (2020): 198. <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v6i2.631>.