Transformasi Dakwah Islam di Media Sosial

Mariatul Husna
STAI Masjid Syuhada Yogyakarta
Email: *mariatulhusna472@gmail.com*

Abstract

The advancement of digital technology has brought about significant changes in societal communication patterns, including within the realm of Islamic da'wah (preaching/outreach). Social media no longer serves merely as a tool for communication and entertainment; it has evolved into a new space for conveying religious messages. This study aims to analyze the transformation of Islamic da'wah on social media and to identify the opportunities and challenges arising from the process of delivering da'wah messages in the digital era. A qualitative approach utilizing a descriptive-analytical method was employed. Data were gathered through the observation of various forms of da'wah content on social media, documentation, and a review of literature relevant to digital da'wah, Islamic communication, and social media trends. Data analysis involved stages of data condensation, data presentation, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that the transformation of Islamic da'wah on social media encompasses aspects such as the medium, communication patterns, audience characteristics, message delivery strategies, and the role of the da'i (preacher). Da'wah activities previously conducted primarily through mosques, Islamic boarding schools (pesantren), religious study circles (majelis taklim), and face-to-face forums—have now expanded to platforms such as YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, and other digital channels. Social media enables da'wah messages to be conveyed more rapidly, widely, interactively, and creatively through short videos, infographics, podcasts, live streaming, and storytelling. However, this transformation also presents challenges, including the spread of unverified religious information, the oversimplification of religious messages, "viral culture," polarization, and a focus on popularity. Therefore, the transformation of Islamic da'wah must be accompanied by strengthened digital literacy, improved communication competence among preachers, adherence to Islamic communication ethics, and the application of the principle of tabayyun (verification/clarification) to ensure that technological advancements remain aligned with Islamic values.
Keywords: *Transformation, Da'wah, Islam, Social Media.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang baru bagi penyampaian pesan-pesan keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi dakwah Islam di media sosial serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang muncul dalam proses penyampaian pesan dakwah di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Data diperoleh melalui observasi terhadap berbagai bentuk konten dakwah di media sosial, dokumentasi, serta kajian terhadap literatur yang relevan dengan dakwah digital, komunikasi Islam, dan perkembangan media sosial. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi dakwah Islam di media sosial terjadi pada aspek media, pola komunikasi, karakteristik mad'u, strategi penyampaian pesan, serta peran da'i. Dakwah yang sebelumnya lebih banyak berlangsung melalui masjid, pesantren, majelis taklim, dan forum tatap muka kini berkembang melalui YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan berbagai platform digital lainnya. Media sosial memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara lebih cepat, luas, interaktif, dan kreatif melalui video pendek,

infografis, podcast, live streaming, serta storytelling. Namun, transformasi tersebut juga menghadirkan tantangan berupa penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, penyederhanaan pesan agama, budaya viral, polarisasi, dan orientasi popularitas. Oleh karena itu, transformasi dakwah Islam perlu disertai penguatan literasi digital, kompetensi komunikasi da'i, etika komunikasi Islam, dan prinsip *tabayyun* agar perkembangan teknologi tetap berjalan searah dengan nilai-nilai Islam.
Kata kunci: Transformasi, Dakwah, Islam, Media Sosial.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik komunikasi keagamaan. Kehadiran internet dan media sosial tidak hanya mengubah cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi, tetapi juga menghadirkan ruang baru bagi penyampaian pesan-pesan keislaman. Dakwah yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui ruang-ruang konvensional seperti masjid, majelis taklim, pesantren, pengajian, dan lembaga pendidikan, kini berkembang ke ruang digital yang memiliki karakter lebih terbuka, interaktif, cepat, dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dakwah Islam sedang mengalami transformasi dari pola komunikasi tradisional menuju pola komunikasi digital yang menuntut kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan karakteristik masyarakat. Transformasi dakwah Islam di media sosial tidak sekadar berkaitan dengan perpindahan media penyampaian pesan dari ruang fisik menuju ruang digital.[1] Perubahan tersebut juga menyangkut cara pesan dakwah diproduksi, dikemas, disampaikan, diterima, dan dimaknai oleh masyarakat. Dalam pola dakwah konvensional, seorang da'i umumnya menjadi komunikator utama, sedangkan jamaah berada pada posisi sebagai penerima pesan.[2]

Sebaliknya, media sosial memungkinkan terbentuknya komunikasi yang lebih partisipatif. Pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan dakwah, tetapi juga dapat memberikan komentar, membagikan konten, membuat respons, melakukan diskusi, bahkan memproduksi dan menyebarluaskan kembali pesan keagamaan. Dengan demikian, media sosial telah mengubah relasi komunikator dan komunikan dalam aktivitas dakwah menjadi lebih dinamis. Kehadiran berbagai platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan X semakin memperluas ruang dakwah Islam. Setiap platform memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda sehingga menuntut strategi penyampaian pesan yang berbeda pula. YouTube memungkinkan da'i menyampaikan kajian dalam bentuk video yang relatif panjang dan mendalam. Instagram memberikan ruang bagi penyampaian pesan melalui foto, infografis, reels, dan stories. Sementara itu, TikTok menawarkan format video pendek yang mengutamakan kreativitas, kecepatan, visualisasi, dan kemampuan menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Perbedaan karakteristik tersebut membuat dakwah di era digital tidak lagi cukup hanya mengandalkan penguasaan materi keagamaan, tetapi juga membutuhkan kemampuan

[1] Emilsyah Nur, "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online," *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 02 (2021): 52, https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198.

[2] Muhamad Bisri Mustofa, Siti Wuryan, and Rosidi, "Urgensi Komunikasi Interpersonal Dalam Al-Qur'an Sebagai Pustakawan," *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan* 11, no. 2 (2020): 85–94, https://doi.org/10.32505/hikmah.v11i2.2544.

literasi digital, kreativitas komunikasi, pemahaman karakter audiens, serta kemampuan mengelola teknologi.[3]

Media sosial juga memberikan peluang besar bagi dakwah Islam untuk menjangkau kelompok masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau melalui dakwah konvensional. Generasi muda, khususnya generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet, cenderung menjadikan media digital sebagai salah satu sumber utama untuk memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai agama. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi para da'i dan lembaga dakwah untuk menghadirkan konten keislaman yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat digital. Pesan dakwah dapat disampaikan melalui bahasa yang lebih sederhana, visual yang menarik, narasi yang komunikatif, serta pendekatan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun demikian, transformasi dakwah Islam di media sosial juga menghadirkan berbagai persoalan. Keterbukaan ruang digital memungkinkan siapa saja memproduksi dan menyebarkan informasi keagamaan tanpa selalu memiliki kompetensi keilmuan yang memadai. Akibatnya, masyarakat dapat menemukan berbagai informasi keislaman yang tidak terverifikasi, potongan ceramah yang kehilangan konteks, interpretasi keagamaan yang bersifat subjektif, bahkan hoaks dan disinformasi yang menggunakan simbol-simbol agama. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam memahami ajaran Islam dan berpotensi memunculkan konflik di tengah masyarakat.[4]

Persoalan lainnya adalah kecenderungan sebagian konten dakwah digital untuk mengutamakan popularitas dibandingkan kedalaman substansi keagamaan. Sistem algoritma media sosial pada umumnya memberikan perhatian besar terhadap konten yang memperoleh interaksi tinggi. Akibatnya, konten yang kontroversial, provokatif, emosional, atau sensasional dapat lebih mudah memperoleh perhatian publik dibandingkan konten yang bersifat edukatif dan membutuhkan pemahaman lebih mendalam. Dalam konteks dakwah Islam, keadaan tersebut menjadi tantangan karena pesan agama berhubungan dengan pembentukan pemahaman, sikap, moral, dan perilaku masyarakat. Oleh sebab itu, transformasi dakwah perlu diikuti dengan penguatan etika komunikasi agar penggunaan media sosial tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens, tetapi juga tetap mempertahankan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dalam perspektif komunikasi Islam, dakwah pada dasarnya tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga mengarahkan manusia kepada kebaikan, membangun kesadaran moral, serta menciptakan kehidupan sosial yang harmonis. Oleh karena itu, perkembangan media sosial perlu dimanfaatkan sebagai instrumen untuk memperluas kemaslahatan dakwah.[5]

Prinsip-prinsip seperti kejujuran, tanggung jawab, kesantunan, keadilan, verifikasi informasi, dan penghormatan terhadap perbedaan perlu menjadi landasan dalam produksi dan distribusi konten dakwah. Prinsip tabayyun, misalnya, menjadi semakin relevan dalam konteks komunikasi digital karena informasi dapat menyebar kepada ribuan bahkan jutaan pengguna hanya dalam waktu singkat. Transformasi dakwah juga menuntut perubahan kompetensi seorang da'i. Da'i di era digital tidak

[3] 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.

[4] Alamsyah Ryan, *Analisis Etnografi Virtual Meme Islami Di Instagram Memecomic.Islam*, *Universitas Islam Negri Syarief Hidayatullah Jakarta*, 2018.

[5] Muslimin Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial," *Juranal Komunikasi Islam* Vol.3, no. 1 (2019): 60–77, https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jkpi.v3i1.

cukup hanya memiliki penguasaan terhadap ilmu agama, tetapi juga perlu memahami karakteristik media sosial dan perilaku audiens digital. Kemampuan membuat video, desain visual, storytelling, pengelolaan media sosial, literasi informasi, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi bagian penting dalam strategi dakwah kontemporer. Da'i perlu mampu menerjemahkan pesan keislaman yang kompleks menjadi konten yang mudah dipahami tanpa menghilangkan substansi dan konteks keagamaannya. Dengan demikian, teknologi tidak menggantikan posisi da'i, tetapi menjadi instrumen yang dapat memperkuat efektivitas komunikasi dakwah.[6]

Di sisi lain, transformasi dakwah Islam di media sosial juga membuka peluang terbentuknya komunitas keagamaan digital. Interaksi antara da'i dan audiens tidak harus berhenti setelah konten dipublikasikan. Komentar, siaran langsung, forum diskusi, grup komunitas, dan berbagai bentuk interaksi digital memungkinkan terbentuknya hubungan komunikasi yang berkelanjutan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital dapat berkembang dari sekadar aktivitas penyampaian pesan menjadi proses pembentukan komunitas, identitas, dan budaya keagamaan di ruang digital. Dengan demikian, transformasi dakwah Islam di media sosial merupakan fenomena penting yang perlu dikaji secara akademik. Perubahan teknologi telah menghadirkan peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan interaktivitas komunikasi, dan mendekatkan pesan keislaman kepada generasi muda. Namun, pada saat yang sama, ruang digital menghadirkan tantangan berupa disinformasi keagamaan, komersialisasi konten, komunikasi provokatif, fragmentasi pemahaman agama, dan persoalan etika komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah yang mampu mengintegrasikan kompetensi keagamaan dengan literasi digital dan kemampuan komunikasi yang adaptif.[7]

Kajian mengenai transformasi dakwah Islam di media sosial menjadi semakin penting karena keberhasilan dakwah pada era digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa luas pesan dapat disebarkan, tetapi juga oleh kualitas pesan, kredibilitas komunikator, ketepatan strategi komunikasi, serta dampaknya terhadap pemahaman dan perilaku masyarakat. Dakwah perlu hadir di ruang digital bukan sekadar untuk mengikuti perkembangan zaman, melainkan untuk memastikan bahwa nilai-nilai Islam dapat dikomunikasikan secara relevan, santun, kritis, dan bertanggung jawab. Dengan pendekatan tersebut, media sosial dapat menjadi ruang strategis bagi pengembangan dakwah Islam yang adaptif terhadap perubahan zaman sekaligus tetap berakar pada nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah.

Metode Penelitian

Penelitian berjudul Transformasi Dakwah Islam di Media Sosial menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis**.** Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pemahaman yang mendalam mengenai perubahan praktik dakwah Islam setelah hadirnya media sosial, terutama berkaitan dengan perubahan pola komunikasi, strategi penyampaian pesan, karakteristik konten dakwah, interaksi antara da'i dan mad'u, serta berbagai peluang dan tantangan yang muncul dalam lingkungan digital. Penelitian tidak diarahkan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi untuk memahami fenomena transformasi dakwah

[6] Muhammad Rizqy et al., "Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0," *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 22–42, https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/ALADALAH/article/view/146/132.

[7] Rizqy et al.

berdasarkan konteks, makna, dan praktik komunikasi yang berkembang di media sosial. Objek penelitian difokuskan pada praktik dakwah Islam di media sosial**,** khususnya konten dakwah yang dipublikasikan melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan X. Pemilihan media sosial tersebut didasarkan pada karakteristiknya sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan pesan keagamaan diproduksi, didistribusikan, dikomentari, dibagikan, dan dikonstruksi kembali oleh pengguna. Fokus penelitian diarahkan pada beberapa aspek utama, yaitu perubahan bentuk dan media penyampaian dakwah, strategi komunikasi yang digunakan oleh da'i, karakteristik pesan keislaman, penggunaan bahasa dan visual, pola interaksi dengan mad'u, pemanfaatan fitur media sosial, serta respons masyarakat terhadap konten dakwah.[8]

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap konten dakwah Islam yang dipublikasikan pada media sosial serta, apabila diperlukan, wawancara mendalam dengan da'i, pengelola akun dakwah, content creator Muslim, dan pengguna media sosial yang aktif mengakses konten keagamaan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu menentukan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut antara lain memiliki keterlibatan dalam aktivitas dakwah digital, aktif menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian atau penerimaan pesan keagamaan, serta memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena dakwah Islam di ruang digital. Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber kepustakaan, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen akademik, regulasi yang relevan, serta literatur mengenai komunikasi Islam, dakwah, media sosial, literasi digital, dan masyarakat digital. Literatur tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teoritis sekaligus membantu peneliti memahami transformasi dakwah dalam perspektif komunikasi. Sumber sekunder juga digunakan untuk membandingkan temuan lapangan dengan hasil penelitian terdahulu sehingga dapat diketahui persamaan, perbedaan, dan perkembangan kajian mengenai dakwah Islam di media sosial.[9]

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi**.** Observasi dilakukan secara nonpartisipatif terhadap sejumlah akun dan konten dakwah Islam di media sosial. Peneliti mengamati bentuk konten, tema pesan, gaya komunikasi, penggunaan bahasa, visualisasi, durasi, pemanfaatan fitur digital, serta pola interaksi antara komunikator dan audiens. Pengamatan juga diarahkan pada respons pengguna melalui komentar, tanda suka, pembagian konten, dan bentuk keterlibatan lainnya. Observasi tersebut bertujuan memperoleh gambaran mengenai bagaimana dakwah Islam mengalami perubahan ketika disampaikan melalui lingkungan media sosial. Wawancara dilakukan secara mendalam dan semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, strategi, pertimbangan, serta pandangan informan terhadap perkembangan dakwah digital. Wawancara dengan da'i diarahkan untuk mengetahui alasan penggunaan media sosial, strategi menentukan materi dakwah, cara menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens, pemanfaatan

[8] Azzam Marsus, "Kajian Fenomena Masyarakat Kritis Melalui Metode Dakwah Qoulan Layyinan Nabi Musa A.S (Kajian Tematik Surat Thaha Ayat 43-44)," *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 4, no. 2 (2020): 82, https://doi.org/10.32832/komunika.v4i2.4992.

[9] Ryan, *Analisis Etnografi Virtual Meme Islami Di Instagram Memecomic.Islam*.

teknologi, serta tantangan dalam menjaga akurasi dan etika pesan keagamaan.[10] Sementara itu, wawancara dengan pengguna media sosial diarahkan untuk mengetahui alasan mereka mengakses konten dakwah, bentuk pemahaman dan respons terhadap pesan, serta faktor yang membuat suatu konten dakwah dianggap menarik, kredibel, dan relevan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar, tautan konten, transkrip video, foto, komentar pengguna, serta dokumen digital lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi dilakukan secara sistematis dengan mencatat identitas akun, waktu publikasi, tema konten, bentuk penyajian, serta respons audiens. Data dokumentasi kemudian dikategorikan berdasarkan tema agar memudahkan proses analisis dan perbandingan antarkonten.

Hasil dan Pembahasan

A. Transformasi Dakwah Islam

Transformasi dakwah Islam merupakan proses perubahan dalam aktivitas penyampaian ajaran Islam yang berlangsung seiring dengan perkembangan kehidupan sosial, budaya, teknologi, dan karakteristik masyarakat. Dakwah pada hakikatnya merupakan aktivitas mengajak manusia menuju jalan kebaikan berdasarkan nilai-nilai Islam. Tujuan dakwah tidak hanya terbatas pada penyampaian pengetahuan keagamaan, tetapi juga mencakup pembentukan keimanan, akhlak, kesadaran sosial, serta perilaku yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dakwah memiliki sifat dinamis karena metode dan media yang digunakan harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi masyarakat tanpa menghilangkan substansi ajaran Islam. Pada masa sebelumnya, dakwah Islam lebih banyak dilakukan melalui komunikasi tatap muka. Masjid, pesantren, madrasah, majelis taklim, pengajian, khutbah, dan berbagai kegiatan keagamaan menjadi ruang utama bagi berlangsungnya aktivitas dakwah. Dalam model tersebut, seorang da'i memiliki posisi sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada mad'u sebagai penerima pesan. Komunikasi dakwah cenderung berlangsung secara langsung dan memiliki batasan tertentu dalam hal ruang, waktu, serta jumlah audiens yang dapat dijangkau. Meskipun demikian, dakwah konvensional memiliki kelebihan berupa interaksi langsung yang memungkinkan terjadinya dialog, keteladanan, dan hubungan emosional antara da'i dengan masyarakat.[11]

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kemudian mengubah pola tersebut secara signifikan. Internet menghadirkan ruang komunikasi yang tidak lagi dibatasi oleh jarak geografis. Dakwah Islam dapat disampaikan melalui situs web, blog, podcast, video, aplikasi pesan, dan media sosial. Perubahan ini semakin berkembang ketika masyarakat mulai menggunakan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan berbagai platform digital lainnya telah menjadi ruang baru bagi produksi, distribusi, dan konsumsi pesan keagamaan. Dakwah tidak lagi hanya berlangsung di mimbar masjid atau majelis pengajian, tetapi juga hadir di layar telepon pintar yang dapat diakses masyarakat kapan saja dan di mana saja. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa media memiliki peran penting dalam perkembangan

[10] Fadly Usman, "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah," *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)* 1, no. 1 (2016): 1–8, https://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/view/154.

[11] Qomar Abdurrahman and Dudi Badruzaman, "Tantangan Dan Peluang Dakwah Islam Di Era Digital," *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 3, no. 2 (2023): 152–62, https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877.

dakwah Islam. Media bukan sekadar alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga memengaruhi bagaimana pesan dikemas, bagaimana audiens mengaksesnya, dan bagaimana masyarakat memberikan respons terhadap pesan tersebut. Dakwah melalui media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan dakwah tatap muka. Pesan dakwah dapat dikemas dalam bentuk video pendek, gambar, infografis, kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, podcast, cerita inspiratif, siaran langsung, maupun konten edukatif yang menggunakan pendekatan visual dan naratif. Perubahan format tersebut membuat pesan keagamaan menjadi lebih mudah dikonsumsi oleh masyarakat yang memiliki kebiasaan mengakses informasi secara cepat.[12]

Salah satu perubahan penting dalam transformasi dakwah adalah perubahan posisi mad'u. Dalam dakwah konvensional, mad'u cenderung ditempatkan sebagai penerima pesan. Sementara dalam lingkungan media sosial, mad'u memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi. Pengguna dapat memberikan komentar, bertanya, memberikan kritik, menyukai, menyimpan, membagikan, atau membuat konten respons terhadap pesan dakwah yang diterimanya. Bahkan, seorang pengguna media sosial dapat berubah dari posisi mad'u menjadi komunikator ketika ia membagikan atau memproduksi kembali konten keagamaan. Dengan demikian, media sosial menciptakan pola komunikasi dakwah yang lebih terbuka, partisipatif, dan multidirectional. Perubahan karakter mad'u juga menuntut adanya perubahan strategi komunikasi dari seorang da'i. Masyarakat digital memiliki tingkat perhatian yang relatif singkat terhadap suatu konten sehingga pesan dakwah harus mampu menarik perhatian tanpa kehilangan kedalaman substansinya. Seorang da'i perlu memahami bagaimana menyusun pesan yang komunikatif, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, memilih tema yang relevan, serta memanfaatkan visualisasi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Dakwah tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan berbicara, tetapi juga membutuhkan kemampuan memahami budaya digital dan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi.[13]

Dalam konteks tersebut, muncul fenomena dakwah kreatif. Dakwah kreatif merupakan bentuk penyampaian pesan keislaman yang memanfaatkan kreativitas dalam bahasa, visual, audio, storytelling, humor edukatif, dan berbagai format digital lainnya. Kreativitas diperlukan agar pesan dakwah mampu bersaing dengan berbagai jenis konten yang terdapat dalam ruang digital. Namun, kreativitas dalam dakwah tidak boleh menggeser tujuan utama dakwah. Daya tarik sebuah konten harus tetap disertai dengan ketepatan pesan, validitas dalil, dan tanggung jawab moral. Dengan kata lain, dakwah yang menarik bukan hanya dakwah yang mendapatkan banyak perhatian, tetapi dakwah yang mampu memberikan pemahaman dan perubahan positif kepada audiens. Transformasi dakwah juga menghasilkan perubahan terhadap peran seorang da'i. Da'i pada era digital tidak hanya dituntut menguasai ilmu agama, tetapi juga perlu memiliki kompetensi komunikasi digital. Seorang da'i perlu memahami karakteristik media sosial, teknik produksi konten, penggunaan bahasa digital, visualisasi pesan, storytelling, pengelolaan komunitas daring, dan literasi informasi. Kompetensi tersebut menjadi penting karena keberadaan seorang da'i di ruang digital tidak hanya dinilai berdasarkan isi ceramahnya,

[12] Bobby Rachman Santoso and Iqbal Hakim, "Transformasi Dakwah Di Era Digital: Studi Penyampaian Pesan Islami Ustaz Abi Azkakia Terhadap Remaja Gamers Pada Channel @Abiazkakia," *Bayan Lin-Naas : Jurnal Dakwah Islam* 8, no. 1 (2024): 1, https://doi.org/10.28944/bayanlin-naas.v8i1.1629.

[13] Abdurrahman and Badruzaman, "Tantangan Dan Peluang Dakwah Islam Di Era Digital."

tetapi juga berdasarkan cara berkomunikasi, kemampuan berinteraksi, konsistensi, kredibilitas, dan etika dalam menghadapi audiens.[14]

Di sisi lain, transformasi dakwah Islam menghadirkan peluang yang sangat besar dalam memperluas jangkauan dakwah. Seorang da'i dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat yang berada di berbagai daerah tanpa harus hadir secara fisik. Kajian yang direkam dapat ditonton berulang kali, dibagikan kepada pengguna lain, dan menjadi sumber pembelajaran keagamaan dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana dokumentasi sekaligus distribusi pengetahuan keislaman. Bahkan, seseorang yang sebelumnya tidak memiliki kesempatan menghadiri pengajian secara langsung dapat memperoleh materi keagamaan melalui perangkat digital. Media sosial juga memungkinkan dakwah menjadi lebih responsif terhadap persoalan masyarakat. Berbagai persoalan aktual dapat dijadikan tema dakwah, mulai dari pendidikan, keluarga, ekonomi, lingkungan, etika sosial, toleransi, moderasi beragama, hingga persoalan moral yang muncul akibat perkembangan teknologi. Da'i dapat memberikan perspektif Islam terhadap persoalan-persoalan tersebut dengan menggunakan bahasa yang kontekstual. Dengan demikian, dakwah tidak hanya berbicara mengenai persoalan ritual keagamaan, tetapi juga memberikan panduan moral bagi masyarakat dalam menghadapi berbagai perubahan kehidupan.

B. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang telah mengubah cara manusia berinteraksi, memperoleh informasi, membangun hubungan sosial, dan menyampaikan berbagai gagasan kepada masyarakat. Kehadiran media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat, terbuka, interaktif, dan tidak terbatas oleh ruang geografis. Jika pada media konvensional komunikasi cenderung berlangsung satu arah, media sosial memungkinkan pengguna menjadi penerima sekaligus produsen informasi. Setiap individu memiliki kesempatan untuk membuat, mengunggah, memberikan tanggapan, membagikan, dan mendistribusikan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Dalam perkembangannya, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi personal, tetapi telah menjadi bagian dari berbagai aktivitas kehidupan masyarakat. Media sosial digunakan untuk pendidikan, bisnis, pemasaran, hiburan, politik, pelayanan publik, pembentukan komunitas, hingga penyebaran informasi keagamaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang sosial baru yang memungkinkan terjadinya interaksi dan pertukaran informasi secara terus-menerus. Pengguna tidak hanya berkomunikasi dengan orang yang berada di lingkungan terdekat, tetapi juga dapat membangun hubungan dengan individu dan kelompok yang memiliki latar belakang, wilayah, serta kepentingan yang berbeda.[15]

Karakter utama media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif dan partisipatif**.** Pengguna mempunyai kemampuan untuk memberikan respons secara langsung terhadap informasi yang diterima. Bentuk respons tersebut dapat berupa komentar, tanda suka, pembagian konten,

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

[15] Ilham Ansori Hasibuan and Candra Krisna Jaya, "Komunikasi Dakwah Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2025): 01–16, https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860.

penyimpanan, pesan pribadi, maupun pembuatan konten baru sebagai respons terhadap konten sebelumnya. Interaktivitas ini menciptakan pola komunikasi yang berbeda dengan media massa tradisional. Dalam media sosial, batas antara komunikator dan komunikan menjadi semakin cair karena seseorang yang pada awalnya berperan sebagai penerima informasi dapat berubah menjadi penyebar bahkan produsen informasi. Media sosial juga memiliki karakteristik kecepatan dan jangkauan yang luas**.** Sebuah informasi yang diunggah oleh seseorang dapat menyebar kepada ribuan atau bahkan jutaan pengguna dalam waktu yang relatif singkat. Mekanisme berbagi dan rekomendasi konten memungkinkan informasi bergerak melampaui batas komunitas awalnya. Kecepatan tersebut memberikan manfaat besar bagi penyebaran informasi yang positif dan edukatif. Namun, pada saat yang sama, karakter tersebut juga dapat menjadi persoalan ketika informasi yang disebarkan mengandung kesalahan, manipulasi, atau disinformasi.[16]

Informasi yang belum diverifikasi dapat memperoleh perhatian luas sebelum masyarakat memiliki kesempatan untuk memeriksa kebenarannya. Karakteristik media sosial lainnya adalah multimedia**.** Informasi tidak hanya disampaikan melalui teks, tetapi dapat dikombinasikan dengan gambar, audio, video, animasi, infografis, dan berbagai bentuk visual lainnya. Kondisi ini memberikan peluang bagi komunikator untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif. Dalam konteks komunikasi keagamaan, misalnya, pesan dakwah dapat dikemas dalam bentuk video pendek, podcast, infografis ayat Al-Qur'an, kutipan hadis, cerita inspiratif, diskusi daring, maupun siaran langsung. Keberagaman format tersebut memungkinkan pesan disesuaikan dengan karakteristik audiens dan platform yang digunakan. Setiap platform media sosial juga memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda. YouTube lebih memungkinkan penyampaian video dengan durasi panjang sehingga sesuai untuk kajian, ceramah, diskusi, dan pembelajaran keagamaan yang membutuhkan penjelasan mendalam. Instagram memiliki kekuatan pada komunikasi visual melalui foto, reels, stories, dan infografis. TikTok lebih menonjolkan video pendek dengan pola komunikasi yang cepat, kreatif, dan mengikuti tren. Facebook dapat digunakan untuk membangun komunitas dan mendistribusikan berbagai bentuk informasi, sedangkan platform berbasis teks dapat digunakan untuk menyampaikan gagasan, komentar, dan diskusi secara lebih ringkas. Perbedaan karakter tersebut menuntut pengguna untuk memahami strategi komunikasi yang sesuai dengan masing-masing media.[17]

Dalam konteks dakwah Islam, media sosial memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap cara pesan keagamaan disampaikan kepada masyarakat. Dakwah tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pertemuan langsung antara da'i dan mad'u. Seorang da'i dapat menyampaikan pesan keislaman melalui berbagai platform digital dan menjangkau audiens yang lebih luas. Materi dakwah yang telah diproduksi juga dapat diakses kembali oleh masyarakat kapan saja. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai sarana distribusi pengetahuan keagamaan sekaligus sebagai ruang interaksi antara da'i dan masyarakat. Media sosial juga memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk memperoleh pengetahuan keagamaan melalui format yang sesuai dengan kebiasaan komunikasi mereka. Materi dakwah yang dikemas secara visual, singkat, dan komunikatif dapat menjadi alternatif bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu untuk mengikuti pengajian secara langsung. Pesan

[16] Yespa Warinta and Futri Zaharah, "Peran Dakwah Online Sebagai Sarana," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 6, no. 3 (2023): 1052–59, http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp.
[17] Warinta and Zaharah.

keagamaan dapat hadir di tengah aktivitas sehari-hari pengguna melalui perangkat yang selalu mereka gunakan. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang strategis untuk memperkenalkan nilai-nilai Islam kepada kelompok masyarakat yang semakin dekat dengan teknologi digital.[18]

C. Transformasi Dakwah Islam di Media Sosial

Transformasi dakwah Islam di media sosial merupakan salah satu fenomena penting dalam perkembangan komunikasi keagamaan pada era digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara memperoleh pengetahuan agama, berinteraksi, membangun komunitas, dan menyampaikan pesan-pesan keislaman. Dakwah yang sebelumnya identik dengan aktivitas tatap muka melalui masjid, pesantren, majelis taklim, pengajian, khutbah, dan lembaga pendidikan, kini mengalami perluasan ruang melalui internet dan media sosial. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa dakwah Islam memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa harus kehilangan substansi nilai-nilai keislaman. Pada dasarnya, dakwah merupakan proses komunikasi yang bertujuan mengajak manusia kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Dakwah tidak hanya berorientasi pada penyampaian pengetahuan mengenai ajaran Islam, tetapi juga memiliki dimensi pembentukan sikap, akhlak, kesadaran spiritual, dan perilaku sosial. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan seorang da'i dalam menyampaikan materi, tetapi juga oleh kemampuan memahami kondisi masyarakat sebagai mad'u. Ketika karakteristik masyarakat mengalami perubahan akibat perkembangan teknologi, metode dan media dakwah juga perlu mengalami penyesuaian.[19]

Media sosial menjadi salah satu ruang yang memberikan pengaruh besar terhadap perubahan tersebut. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan berbagai media digital lainnya memungkinkan pesan keagamaan disampaikan dengan jangkauan yang lebih luas. Seorang da'i tidak lagi harus berada di tempat yang sama dengan jamaah untuk menyampaikan pesan dakwah. Ceramah, kajian, nasihat, dan materi keislaman dapat direkam kemudian disebarluaskan melalui media sosial sehingga dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai daerah. Pesan yang sebelumnya hanya dapat didengar oleh jamaah dalam suatu majelis kini dapat ditonton dan didengarkan kembali oleh masyarakat kapan saja. Transformasi tersebut tidak sekadar menunjukkan perpindahan media dari ruang konvensional menuju ruang digital, tetapi juga memperlihatkan perubahan dalam pola komunikasi dakwah. Dalam dakwah konvensional, komunikasi sering kali berlangsung dalam pola yang relatif satu arah, yaitu da'i menyampaikan pesan sedangkan jamaah berperan sebagai penerima. Media sosial menciptakan pola komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Mad'u dapat memberikan komentar, bertanya, memberikan kritik, membagikan konten, menyimpan materi, bahkan memproduksi konten sebagai tanggapan terhadap pesan dakwah. Dengan demikian, posisi mad'u mengalami perubahan dari penerima pesan menjadi bagian aktif dalam proses produksi dan distribusi informasi keagamaan.[20]

---

[18] Rini Fitria and Rafinita Aditia, "Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0," *Dawuh* 1 (2020): 1–8, https://www.siducat.org/index.php/dawuh/article/view/28/17.

[19] Derry Ahmad Rizal, Rif Maula, and Nilna Idamatussilmi, "Transformasi Media Sosial Dalam Digitalisasi Agama ; Media Dakwah Dan Wisata Religi," *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam Kopertais Wilayah III D.I Yogyakarta* 9, no. 2 (2024): 206–30, https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/view/3909/2287.

[20] Nurhayati et al., "Transformasi Dakwah Diera Digital: Analisis Penyampaian Hadis Dalam Konten Media Sosial," *Jurnal Syiar-Syiar* 5 (2025): 43–56, https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/view/3909/2287.

Perubahan pola komunikasi tersebut memberikan peluang bagi dakwah untuk menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Melalui komentar dan interaksi yang terjadi pada media sosial, da'i dapat mengetahui tema yang sedang menjadi perhatian masyarakat. Persoalan keluarga, pendidikan, ekonomi, pergaulan generasi muda, moralitas, toleransi, moderasi beragama, etika digital, hingga persoalan kehidupan kontemporer dapat dikembangkan menjadi materi dakwah. Kondisi ini membuat dakwah memiliki peluang untuk lebih dekat dengan realitas kehidupan masyarakat. Dakwah tidak hanya membahas persoalan ritual, tetapi juga memberikan perspektif Islam terhadap berbagai persoalan sosial yang berkembang. Transformasi dakwah juga terlihat pada perubahan bentuk dan gaya penyampaian pesan. Media sosial mendorong munculnya konten dakwah yang lebih kreatif, singkat, visual, dan komunikatif. Materi yang sebelumnya disampaikan melalui ceramah panjang dapat dikemas dalam bentuk video pendek, infografis, podcast, storytelling, kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, ilustrasi, maupun siaran langsung. Penggunaan format tersebut menjadi penting karena karakteristik masyarakat digital cenderung mengutamakan informasi yang mudah diakses dan cepat dipahami. Da'i dituntut mampu menyederhanakan pesan yang kompleks tanpa menghilangkan substansi keilmuan dan konteks ajaran Islam.[21]

Dalam kondisi tersebut, kemampuan komunikasi digital menjadi kompetensi penting bagi seorang da'i. Penguasaan ilmu agama tetap menjadi dasar utama, tetapi perlu dilengkapi dengan kemampuan memahami karakteristik media sosial. Da'i perlu memahami cara membuat konten, memilih bahasa yang sesuai, menggunakan visual, membangun interaksi dengan audiens, serta menentukan platform yang sesuai dengan karakter pesan. Seorang da'i juga perlu memahami bahwa setiap platform memiliki budaya komunikasi yang berbeda. Materi yang efektif di YouTube belum tentu memiliki bentuk yang sama ketika disampaikan melalui TikTok atau Instagram. Oleh karena itu, transformasi dakwah membutuhkan kreativitas sekaligus kemampuan strategis dalam mengelola komunikasi digital. Media sosial juga memberikan peluang besar bagi generasi muda untuk memperoleh pengetahuan keagamaan. Generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan digital cenderung terbiasa memperoleh informasi melalui telepon pintar dan media sosial. Kondisi tersebut menjadikan ruang digital sebagai tempat yang strategis untuk menyampaikan nilai-nilai Islam. Dakwah yang dikemas secara kreatif dan relevan dapat menjangkau kelompok masyarakat yang mungkin tidak selalu aktif mengikuti pengajian secara langsung. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana untuk mendekatkan pesan Islam kepada generasi muda melalui bahasa dan format komunikasi yang mereka kenal.[22]

Namun, transformasi dakwah di media sosial juga menghadirkan tantangan yang tidak sederhana. Salah satu tantangan utama adalah persoalan kredibilitas informasi keagamaan. Media sosial bersifat terbuka sehingga siapa saja dapat memproduksi dan menyebarkan informasi. Kondisi ini memungkinkan munculnya konten keagamaan yang tidak memiliki dasar keilmuan yang memadai. Hadis yang tidak jelas sumbernya, kutipan ayat yang dilepaskan dari konteks, informasi sejarah yang keliru, serta interpretasi keagamaan yang bersifat subjektif dapat menyebar dengan cepat. Apabila

[21] M Aras Herman, "Transformasi Dakwah Tentang Hadis-Hadis Hukum Di Media Sosial," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia* 3, no. 2021 (2025): 2021–26, https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/2072/2227.
[22] Aris Risdiana, Reza Bakhtiar Ramadhan, and Imam Nawawi, "Transformasi Dakwah Berbasis ' Kitab Kuning ' Ke Platform Digital," *Jurnal Lektur Keagamaan* 18, no. 1 (2020): 1–28, https://jlka.kemenag.go.id/lektur/article/view/682.

masyarakat menerima informasi tersebut tanpa melakukan verifikasi, maka media sosial dapat menjadi ruang berkembangnya disinformasi keagamaan. Dalam menghadapi kondisi tersebut, prinsip tabayyun memiliki relevansi yang sangat penting. Informasi keagamaan yang diterima melalui media sosial perlu diperiksa sumber, isi, konteks, dan kebenarannya sebelum dipercaya dan disebarluaskan. Prinsip tabayyun tidak hanya menjadi tanggung jawab da'i, tetapi juga menjadi bagian dari literasi masyarakat sebagai pengguna media sosial. Da'i harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki dasar yang dapat dipertanggungjawabkan, sedangkan mad'u perlu memiliki kemampuan untuk membedakan informasi yang valid dengan informasi yang menyesatkan.[23]

Tantangan lainnya adalah munculnya budaya viralitas dan orientasi pada popularitas. Algoritma media sosial dapat mendorong konten yang memperoleh banyak interaksi untuk semakin luas tersebar. Dalam kondisi tertentu, konten yang kontroversial, emosional, atau provokatif dapat memperoleh perhatian lebih besar dibandingkan konten yang bersifat edukatif. Hal ini dapat memunculkan kecenderungan sebagian pelaku dakwah untuk lebih memperhatikan jumlah tayangan, pengikut, komentar, dan tanda suka dibandingkan kualitas pesan. Apabila tidak dikendalikan, dakwah dapat kehilangan orientasi utamanya sebagai aktivitas pembinaan keagamaan dan berubah menjadi sekadar produksi konten untuk mendapatkan popularitas. Oleh sebab itu, transformasi dakwah Islam perlu disertai dengan penguatan etika komunikasi. Nilai kejujuran, kesantunan, tanggung jawab, keteladanan, keadilan, dan penghormatan terhadap perbedaan harus tetap menjadi landasan dalam menyampaikan pesan keagamaan. Da'i perlu menghindari bahasa yang menghina, provokatif, merendahkan kelompok lain, maupun menyebarkan informasi yang belum terverifikasi. Dakwah harus mampu menghadirkan ruang komunikasi yang mencerahkan dan membangun, bukan memperkuat konflik dan polarisasi di tengah masyarakat.[24]

Selain itu, transformasi dakwah perlu dipahami sebagai proses integrasi antara teknologi dan nilai-nilai Islam. Teknologi pada dasarnya hanyalah instrumen yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dakwah. Keberadaan media sosial tidak seharusnya membuat substansi dakwah bergantung pada tren semata. Sebaliknya, teknologi perlu digunakan untuk memperkuat penyebaran ilmu, meningkatkan akses masyarakat terhadap pengetahuan keagamaan, membangun komunitas positif, dan menciptakan komunikasi Islam yang lebih luas. Dengan pendekatan tersebut, dakwah digital dapat menjadi sarana untuk menghadirkan Islam secara relevan dalam kehidupan masyarakat modern. Pada akhirnya, transformasi dakwah Islam di media sosial merupakan perubahan yang mencakup berbagai aspek, mulai dari media, komunikator, pesan, metode, karakter mad'u, hingga pola interaksi. Media sosial telah memperluas jangkauan dakwah sekaligus mengubah masyarakat dari sekadar penerima menjadi partisipan dalam komunikasi keagamaan. Transformasi tersebut memberikan peluang besar untuk menjadikan dakwah lebih kreatif, interaktif, dan dekat dengan kehidupan masyarakat, tetapi juga

[23] Mujadiduz Zaman, Mohammad Robith Ilman, and Ilham Maulidi, "Transformasi Gaya Dakwah Islam Di Era Digital," *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah* 4, no. 2 (2023), https://ejournal.uinmadura.ac.id/index.php/meyarsa/article/view/9343/3764.

[24] Novita Lestari, "Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial," *Qawwam : The Leader's Writing* 5, no. 1 (2024): 35–42, https://doi.org/10.32939/qawwam.v5i1.334.

menghadirkan tantangan berupa disinformasi, budaya viral, polarisasi, dan persoalan etika komunikasi.[25]

Dengan demikian, dakwah Islam di era media sosial membutuhkan keseimbangan antara adaptasi teknologi dan konsistensi nilai keislaman**.** Da'i dituntut memiliki penguasaan agama sekaligus literasi digital, sedangkan masyarakat perlu memiliki kemampuan kritis dalam menerima informasi keagamaan. Keberhasilan dakwah tidak semata-mata diukur melalui jumlah pengikut atau tingginya jumlah tayangan, tetapi melalui kemampuan pesan dakwah dalam memberikan pemahaman yang benar, membangun akhlak, meningkatkan kesadaran spiritual, serta memberikan kontribusi positif bagi kehidupan sosial. Transformasi dakwah Islam pada akhirnya bukan sekadar perpindahan ceramah dari mimbar menuju layar digital, melainkan perubahan menuju ekosistem komunikasi keagamaan yang lebih adaptif, interaktif, edukatif, dan bertanggung jawab.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Transformasi Dakwah Islam di Media **Sosial**, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap praktik dakwah Islam. Dakwah yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui media dan ruang konvensional seperti masjid, majelis taklim, pesantren, pengajian, dan khutbah, kini mengalami perluasan ke ruang digital melalui berbagai platform media sosial. Perubahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan perpindahan media penyampaian pesan, tetapi juga mencakup perubahan cara pesan dakwah diproduksi, dikemas, disebarluaskan, diterima, dan direspons oleh masyarakat. Media sosial memberikan peluang besar bagi dakwah Islam karena memiliki karakteristik yang cepat, luas, interaktif, partisipatif, dan multimedia. Melalui YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan platform lainnya, pesan keislaman dapat menjangkau masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Materi dakwah dapat dikemas dalam berbagai bentuk seperti video pendek, podcast, infografis, storytelling, siaran langsung, maupun konten edukatif. Kondisi tersebut memungkinkan dakwah menjadi lebih kreatif dan adaptif terhadap karakteristik masyarakat digital, khususnya generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi dalam kehidupan sehari-hari. Transformasi media sosial juga menyebabkan perubahan hubungan antara da'i dan mad'u**.** Mad'u tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi dapat berpartisipasi aktif melalui komentar, pertanyaan, pembagian konten, diskusi, dan produksi konten tanggapan. Bahkan, pengguna media sosial dapat berubah dari posisi penerima menjadi penyebar dan produsen pesan keagamaan. Pola komunikasi tersebut menjadikan dakwah lebih dialogis dan memungkinkan terbentuknya komunitas keagamaan digital yang memiliki interaksi secara berkelanjutan. Meskipun memberikan peluang besar, transformasi dakwah Islam di media sosial juga menghadirkan berbagai tantangan. Keterbukaan ruang digital memungkinkan munculnya informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, hadis yang tidak jelas sumbernya, potongan ceramah tanpa konteks, serta berbagai bentuk disinformasi keagamaan. Selain itu, budaya viral dan orientasi terhadap jumlah tayangan, pengikut, komentar, dan tanda suka berpotensi menggeser orientasi dakwah dari pembinaan umat menuju pencarian popularitas. Konten yang kontroversial dan provokatif juga dapat memperoleh perhatian lebih besar dibandingkan konten

[25] Budi Nurhamidin et al., "Transformasi Otoritas Keagamaan Di Era Digital, Analisis Sosiologis Terhadap Pergeseran Pola Otoritas Ulama Di Media Sosial," *AL-MUQADDIMAH – Journal Of Educational and Religious Perspectives* 1, no. 1 (2025): 39–48, https://jurnal-muqaddimah.or.id/index.php/Al-Muqaddimah/article/view/19/28.

yang mendalam dan edukatif. Oleh karena itu, transformasi dakwah Islam harus disertai dengan penguatan literasi digital dan etika komunikasi Islam**.** Da'i dituntut tidak hanya memiliki kompetensi keagamaan, tetapi juga kemampuan dalam mengelola media digital, memahami karakter audiens, mengemas pesan secara kreatif, serta melakukan verifikasi terhadap informasi sebelum menyampaikannya kepada masyarakat. Prinsip tabayyun menjadi sangat penting dalam menghadapi derasnya arus informasi digital karena setiap informasi keagamaan perlu diperiksa kebenaran, sumber, dan konteksnya sebelum dipercaya maupun disebarluaskan.

Daftar Pustaka

Abdurrahman, Qomar, and Dudi Badruzaman. "Tantangan Dan Peluang Dakwah Islam Di Era Digital." *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 3, no. 2 (2023): 152–62. https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877.

Fitria, Rini, and Rafinita Aditia. "Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0." *Dawuh* 1 (2020): 1–8. https://www.siducat.org/index.php/dawuh/article/view/28/17.

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.

Hasibuan, Ilham Ansori, and Candra Krisna Jaya. "Komunikasi Dakwah Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2025): 01–16. https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860.

Herman, M Aras. "Transformasi Dakwah Tentang Hadis-Hadis Hukum Di Media Sosial." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia* 3, no. 2021 (2025): 2021–26. https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/2072/2227.

Lestari, Novita. "Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial." *Qawwam : The Leader's Writing* 5, no. 1 (2024): 35–42. https://doi.org/10.32939/qawwam.v5i1.334.

Marsus, Azzam. "Kajian Fenomena Masyarakat Kritis Melalui Metode Dakwah Qoulan Layyinan Nabi Musa A.S (Kajian Tematik Surat Thaha Ayat 43-44)." *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 4, no. 2 (2020): 82. https://doi.org/10.32832/komunika.v4i2.4992.

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

Mustofa, Muhamad Bisri, Siti Wuryan, and Rosidi. "Urgensi Komunikasi Interpersonal Dalam Al-Qur'an Sebagai Pustakawan." *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan* 11, no. 2 (2020): 85–94. https://doi.org/10.32505/hikmah.v11i2.2544.

Nur, Emilsyah. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online." *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 02 (2021): 52. https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198.

Nurhamidin, Budi, Sabil Mokodenseho, Haslinda Mokodompit, Amaludin Bahansubu, and Prasetio Rumondor. "Transformasi Otoritas Keagamaan Di Era Digital, Analisis Sosiologis Terhadap Pergeseran Pola Otoritas Ulama Di Media Sosial." *AL-MUQADDIMAH – Journal Of Educational and Religious Perspectives* 1, no. 1 (2025): 39–48. https://jurnal-muqaddimah.or.id/index.php/Al-Muqaddimah/article/view/19/28.

Nurhayati, Suci Ramadhani Siregar, Nita Susana, Saidatin Niswa, and Zulfirman Manik. "Transformasi Dakwah Diera Digital: Analisis Penyampaian Hadis Dalam Konten Media Sosial." *Jurnal Syiar-Syiar* 5 (2025): 43–56. https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/view/3909/2287.

Risdiana, Aris, Reza Bakhtiar Ramadhan, and Imam Nawawi. "Transformasi Dakwah Berbasis ' Kitab Kuning ' Ke Platform Digital." *Jurnal Lektur Keagamaan* 18, no. 1 (2020): 1–28. https://jlka.kemenag.go.id/lektur/article/view/682.

Ritonga, Muslimin. "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial." *Juranal Komunikasi Islam* Vol.3, no. 1 (2019): 60–77. https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jkpi.v3i1.

Rizal, Derry Ahmad, Rif Maula, and Nilna Idamatussilmi. "Transformasi Media Sosial Dalam Digitalisasi Agama ; Media Dakwah Dan Wisata Religi." *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam Kopertais Wilayah III D.I Yogyakarta* 9, no. 2 (2024): 206–30. https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/view/3909/2287.

Rizqy, Muhammad, Nur Salsa Auliya Zachani, Saniyatul Fajri, and Meity Suryandari. "Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0." *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 22–42. https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/ALADALAH/article/view/146/132.

Ryan, Alamsyah. *Analisis Etnografi Virtual Meme Islami Di Instagram Memecomic.Islam*. *Universitas Islam Negri Syarief Hidayatullah Jakarta*, 2018.

Santoso, Bobby Rachman, and Iqbal Hakim. "Transformasi Dakwah Di Era Digital: Studi Penyampaian Pesan Islami Ustaz Abi Azkakia Terhadap Remaja Gamers Pada Channel @Abiazkakia." *Bayan Lin-Naas : Jurnal Dakwah Islam* 8, no. 1 (2024): 1. https://doi.org/10.28944/bayanlin-naas.v8i1.1629.

Usman, Fadly. "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah." *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)* 1, no. 1 (2016): 1–8. https://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/view/154.

Warinta, Yespa, and Futri Zaharah. "Peran Dakwah Online Sebagai Sarana." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 6, no. 3 (2023): 1052–59. http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp.

Zaman, Mujadiduz, Mohammad Robith Ilman, and Ilham Maulidi. "Transformasi Gaya Dakwah Islam Di Era Digital." *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah* 4, no. 2 (2023). https://ejournal.uinmadura.ac.id/index.php/meyarsa/article/view/9343/3764.