

Sokhi Huda
Santi Vidiana
Aisyah Anandari, dkk



DIGITALISASI KONTEN DAKWAH

Berbasis Media Sosial



UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 28 TAHUN 2014

TENTANG HAK CIPTA

PASAL 113

KETENTUAN PIDANA

SANKSI PELANGGARAN

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

DIGITALISASI KONTEN DAKWAH Berbasis Media Sosial

Penyusun :

**Sokhi Huda, Santi Vidiana, Aisyah Anandari, Nadya Izza Nurrahma, Nur
Chofifah May Firdayanti, Viola Heryana Finna Ramadhan, Nurmely Firanda,
Nur Mu'anah Tusolikha, Sabrina Riska Aulia, Ahmad Imam Hanafi, Nasihatul
Ummah**



DIGITALISASI KONTEN DAKWAH

Berbasis Media Sosial

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

QRCBN : 62-403-6781-632

vi + 145 hal.; Ukuran B5 (18,2 x 25,7 cm)

Cetakan Pertama, Agustus 2025

Copyright © 2025 Global Aksara Pers

Penulis : Sokhi Huda, Santi Vidiana, Aisyah Anandari, Nadya Izza Nurrahma, Nur Chofifah May Firdayanti, Viola Heryana Finna Ramadhan, Nurmely Firanda, Nur Mu'anah Tusolikha, Sabrina Riska Aulia, Ahmad Imam Hanafi, Nasihatul Ummah

Penyunting /Editor : Nasihatul Ummah

Desain Sampul : Tito

Layouter : Ahmad Rifki

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan Oleh :



CV. Global Aksara Pers

Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021, No. 282/JTI/2021

Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya

+628977416123/+628573269334

globalaksarapers.com

Kata pengantar



Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini, *Digitalisasi Konten Dakwah Berbasis Media Sosial*, dapat diselesaikan. Buku ini lahir dari refleksi mendalam atas dinamika dakwah di era digital yang kemajuan teknologi telah mengubah cara umat manusia berinteraksi dan berbagi informasi. Dakwah yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini berkembang dengan memanfaatkan *platform* media sosial sebagai medium penyampaian pesan. Transformasi ini membawa tantangan sekaligus peluang besar bagi para penggiat dakwah.

Media sosial telah menjadi ruang publik baru yang memungkinkan pesan-pesan keagamaan menjangkau audiens yang lebih luas, lintas usia, budaya, dan wilayah geografis. Namun, tantangan besar muncul ketika kemudahan ini tidak diimbangi dengan kualitas konten yang relevan dan pendekatan yang strategis. Dakwah digital memerlukan lebih dari sekadar pengetahuan agama; ia menuntut penguasaan teknologi, kemampuan komunikasi yang efektif, serta pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens di dunia maya. Dalam konteks ini, komunitas berperan penting sebagai fasilitator, kreator, dan penjaga kualitas konten dakwah.

Buku ini mencoba menjawab kebutuhan tersebut dengan mengupas berbagai strategi efektif dalam mendigitalisasi konten dakwah berbasis media sosial. Penulis juga menyoroti pentingnya kolaborasi antar-komunitas dakwah untuk menciptakan sinergi yang kuat dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara inklusif dan ramah. Dengan pendekatan ini, diharapkan dakwah digital tidak hanya menjadi alat penyampaian pesan, tetapi juga menjadi sarana mempererat persaudaraan umat dan memperkuat nilai-nilai kebajikan.

Kajian dalam buku ini mengupas tantangan dan peluang yang dihadapi penggiat dakwah di era digital, termasuk peran media sosial seperti YouTube,

Instagram, dan TikTok. Penulis mengajak pembaca untuk menggali lebih dalam bagaimana komunitas dapat menjadi motor penggerak dakwah yang relevan, menarik, dan berkelanjutan. Selain itu, penekanan pada inovasi format seperti video pendek, infografis, dan diskusi interaktif diharapkan dapat menginspirasi para penggiat dakwah dalam menjangkau generasi muda yang akrab dengan teknologi digital.

Penggiat dakwah memiliki peran strategis dalam menyampaikan ajaran Islam dan menginspirasi umat untuk mengamalkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, agar dakwah dapat memberikan dampak yang signifikan, perlu pendekatan yang efektif melalui penguasaan ilmu agama yang mendalam, akhlak yang mulia, strategi yang tepat, dan kemampuan komunikasi yang baik. Kombinasi aspek-aspek tersebut memastikan pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya di era digital yang membutuhkan pendekatan lebih modern dan relevan.

Akhirnya, penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para penggiat dakwah, akademisi, dan siapa saja yang peduli terhadap penyebaran nilai-nilai Islam di era digital. Semoga buku ini mampu memberikan kontribusi positif dalam memperluas jangkauan dakwah dan menciptakan lingkungan digital yang lebih inklusif, ramah, serta mendukung dialog yang sehat di tengah masyarakat. Kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Wa Allāh a'lam bi al-ṣawāb.

Surabaya, 17 November 2024

Penulis

Daftar Isi



Kata pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
BAGIAN PERTAMA.....	1
PENDAHULUAN.....	1
Perkembangan Media Dakwah Islam.....	1
A. Latar Belakang Media Dakwah Islam.....	1
B. Tujuan dan Signifikansi Kajian.....	3
C. Struktur dan Ruang Lingkup Kajian.....	4
BAGIAN KEDUA.....	8
KONSEP DASAR DAKWAH.....	8
A. Pengertian Dakwah.....	8
B. Unsur-Unsur Dakwah.....	10
C. Sejarah Singkat Dakwah.....	11
D. Peran Dakwah dalam Masyarakat.....	19
E. Jenis-Jenis Dakwah.....	20
BAGIAN KETIGA.....	23
MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH.....	23
A. Definisi Media Sosial.....	23
B. Perkembangan Media Sosial di Indonesia.....	25
C. Karakteristik Media Sosial yang Mendukung Dakwah.....	30

D. Keuntungan Menggunakan Media Sosial untuk Dakwah	34
BAGIAN KEEMPAT	39
STRATEGI DIGITALISASI KONTEN DAKWAH	39
A. Pengembangan Konten yang Menarik	39
B. Pemilihan <i>Platform</i> Media Sosial yang Tepat	42
C. Teknik Pemasaran Konten di Media Sosial.....	46
D. Analisis Audiens dan Segmentasi Pasar.....	49
E. Hubungan antara Analisis Audiens dan Segmentasi Pasar.....	53
BAGIAN KELIMA	55
KONTEN DAKWAH YANG EFEKTIF	55
A. Jenis Konten Dakwah di Media Sosial	56
B. Pengembangan Metode Dakwah Efektif dan Efisien	61
C. Penulisan Konten yang Menarik dan Informatif	64
D. Visualisasi Konten: Gambar dan Video.....	66
E. Penggunaan Hashtag dan SEO dalam Konten Dakwah.....	67
BAGIAN KEENAM	72
TANTANGAN DALAM DIGITALISASI KONTEN DAKWAH.....	72
A. Persaingan dengan Konten Non-Dakwah.....	72
B. Penyebaran Informasi yang Salah (Hoaks).....	76
C. Etika dan Tanggung Jawab dalam Penyampaian Dakwah	79
D. Respon Negatif dan Kritikan dari Masyarakat	82
BAGIAN KETUJUH.....	87
STUDI KASUS KEBERHASILAN KONTEN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL.....	87

A. Analisis Akun Dawah Populer	87
B. Strategi yang Diterapkan oleh Akun Dakwah Sukses.....	94
C. Dampak Positif dari Konten Dakwah di Media Sosial	97
D. Pembelajaran dari Akun Dakwah yang Sukses	99
BAGIAN KEDELAPAN.....	101
PERAN KOMUNITAS DALAM DIGITALISASI.....	101
KONTEN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL.....	101
A. Membangun Komunitas Dakwah di Media Sosial.....	101
B. Kolaborasi Antara Penggiat Dakwah.....	105
C. Pengaruh Komunitas terhadap Penyebaran Konten.....	108
D. Kegiatan Offline untuk Mendukung Kegiatan Online	110
E. Contoh Sukses Komunitas Dakwah di Media Sosial	112
BAGIAN KESEMBILAN.....	120
MASA DEPAN DAKWAH DI ERA DIGITAL.....	120
A. Prediksi Perkembangan Media Sosial.....	120
B. Inovasi dalam Konten Dakwah	123
C. Peran Teknologi dalam Penyampaian Dakwah	128
D. Peluang dan Tantangan di Masa Depan	130
E. Tips Sukses Dakwah di Era Digital	134
BAGIAN KESEPULUH	136
PENUTUP.....	136
DAFTAR PUSTAKA	138
BIODATA PENULIS.....	145

BAGIAN PERTAMA

PENDAHULUAN

Perkembangan Media Dakwah Islam



A. Latar Belakang Media Dakwah Islam

Tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya kemajuan teknologi industri dan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 telah melahirkan peradaban baru bagi umat manusia. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia yang semula bersifat tradisional dan konvensional harus mengikuti arus modernisasi dan digitalisasi. Anthony Giddens melihat perubahan ini sebagai bentuk budaya baru yang tidak dapat ditolak kehadirannya. Siapapun harus siap menyesuaikan pola hidupnya dan mengikuti setiap perkembangan teknologi yang terjadi.¹

Terlebih pada aspek religiusitas masyarakat muslim yang juga ikut mengalami transformasi dalam berbagai aspek, terutama dalam bidang dakwah. Di era ini dakwah dihadapkan pada tantangan dan peluang yang sangat kompleks. Aktivitas dakwah tidak lagi hanya dilakukan secara lisan atau verbal dari mimbar ke mimbar, atau hanya dilakukan di majelis taklim semata. Pesan-pesan dakwah harus mampu menjangkau kebutuhan masyarakat informasi terhadap kajian nilai-nilai keislaman. Muhtadi mengingatkan betapa pentingnya ijtihad dakwah dilakukan agar bersifat adaptif terhadap perkembangan zaman dan dapat dikomunikasikan melalui beragam media.²

Masyarakat informasi yang sekaligus menjadi mitra dakwah (*mad'u*) memiliki dinamika komunikasi yang tinggi terhadap pemanfaatan akses internet sebagai jaringan informasi. Khususnya di Indonesia ada peningkatan

¹ Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity* (California: Stanford University Press, 1990), 39.

² A. S. Muhtadi, *Pribumisasi Islam; Ikhtiar Menggagas Fiqh Kontektual* (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 178.

yang signifikan terhadap penggunaan internet, tercatat sebanyak 174,5 juta pengguna internet di Indonesia.³ Ini artinya, lebih dari 64% dari total penduduk Indonesia telah menjadikan internet sebagai kebutuhan baru dalam kehidupan mereka. Pengguna internet ini rata-rata berusia 16 hingga 64 tahun dan sebanyak 94% menggunakan perangkat *smartphone* untuk mengakses berbagai informasi di media sosial seperti; Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, dan berbagai media sosial lainnya.

Media sosial bagi para pengguna internet (*user*) seperti ruang hidup baru yang membuat mereka bisa mendapatkan informasi dengan sangat cepat dan mudah. Bahkan menjadikannya sebagai sumber referensi baru dalam usaha mempelajari ajaran Islam. Realitas tersebut menuntut para *da'i* (pendakwah) untuk mampu bersikap adaptif, progresif, dan aplikatif, artinya para *da'i* harus mampu mengemas dakwah sesuai dengan tuntutan teknologi saat ini.

Dalam model penerimaan teknologi Davis secara argumentatif menegaskan bahwa perkembangan teknologi akan menghadirkan perangkat yang mudah digunakan (*perceived easy to use*) dan memberi manfaat (*perceived usefulness*) bagi penggunanya.⁴ Tentu kemudahan tersebut memberikan peluang bagi para *da'i* untuk menyusun dan menentukan strategi dakwah yang tepat di media sosial. Sebagai media baru, media sosial banyak menawarkan berbagai fitur (layanan) interaksi antar pengguna dengan lebih cepat (*up to date*) dan mudah. Media sosial juga memberi fasilitas bagi para penggunanya untuk membangun komunitas virtual (*virtual community*) sesuai dengan klasifikasi dan karakter penggunaannya masing-masing.

Beragam fenomena yang muncul secara maya di media sosial tersebut harus menjadi daya tarik bagi para *da'i* untuk mendigitalisasi dakwahnya dalam berbagai format. Tentu digitalisasi dakwah ini tidak ringan dan mudah, para *da'i*

³ Andi Dwi Rianto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020," *andi.link*. (07 Juni 2020), https://andi.link/download/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/#google_vignette, diakses pada 15 okt 24.

⁴ F.D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13 no. 3 (1989): 319–340.

diharapkan mampu menguasai manajemen multimedia yang baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh para *da'i* untuk mendigitalisasi dakwahnya adalah dengan konsep desain komunikasi visual. Dakwah akan dirancang dengan sentuhan seni visual supaya memiliki daya tarik yang dapat digemari oleh objek dakwah (*mad'u*).

Buku ini hadir di tengah maraknya penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk berbagai aktivitas, termasuk dakwah. Di era digital, dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar-mimbar fisik tetapi meluas ke ruang maya yang bisa diakses oleh jutaan orang secara bersamaan. "Digitalisasi Konten Dakwah Berbasis Media Sosial" mengeksplorasi bagaimana konten dakwah dapat dikembangkan dan disebarluaskan melalui media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Latar belakang buku ini didasari oleh kebutuhan untuk memahami cara-cara efektif dalam pemanfaatan media sosial, yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, sebagai alat dakwah yang modern dan relevan. Buku ini juga menyoroti tantangan-tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi konten dakwah serta memberikan panduan praktis bagi para dai dan praktisi media dalam optimalisasi penggunaan *platform* media sosial.

B. Tujuan dan Signifikansi Kajian

Tujuan penulisan buku "Digitalisasi Konten Dakwah Berbasis Media Sosial" adalah untuk menyediakan panduan praktis bagi para *da'i* dan praktisi media dalam pemanfaatan media sosial sebagai platform dakwah. Selain itu buku ini bertujuan untuk:

1. meningkatkan Pemahaman: Memberikan wawasan tentang pentingnya digitalisasi dalam penyebaran pesan dakwah di era modern,
2. memberikan Strategi: Menyajikan strategi efektif untuk membuat dan menyebarkan konten dakwah yang menarik dan relevan di media sosial,
3. mengatasi Tantangan: Mengidentifikasi dan menawarkan solusi atas tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi konten dakwah,

4. mengoptimalkan Potensi: Memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, sehingga pesan dakwah dapat tersebar lebih efektif.

Pembahasan dalam buku ini memiliki signifikansi yang mendalam bagi umat seluruh Muslim didunia, khususnya dalam pemanfaatan segala perubahan teknologi yang berkembang semakit pesat, sehingga dari tersebut memberikan peluang dan tantangan tersendiri untuk melakukan kegiatan dakwah. Melalui buku ini, diharapkan para pembaca dapat memahami dan memanfaatkan teknologi, sehingga dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam usaha mendukung keberhasilan dakwah Islam.

C. Struktur dan Ruang Lingkup Kajian

Buku ini disusun secara sistematis agar pembaca dapat dengan mudah mengikuti dan memahami alur pemikiran dan memahami pokok-pokok bahasan yang disajikan. Secara umum, buku ini dibagi menjadi sepuluh bab, yang mana membahas mengenai dakwah, media sosial sebagai media penyebaran dakwah, tantangan, peluang, dan strategi ampuh yang dapat digunakan untuk membuat konten dakwah lebih efektif.

Buku ini berupaya untuk menyajikan perspektif yang sistematis mengenai dakwah Islam di era digital saat ini, dengan fokus pada optimalisasi penyebaran Islam melalui media sosial. Ada sepuluh bagian yang dibahas dalam buku ini dengan deskripsi singkat sebagai berikut.

Bagian *pertama*, Pendahuluan (Perkembangan Media Dakwah Islam) ditulis oleh Aisyah Anandari. Bagian ini membahas latar belakang perkembangan media dakwah Islam hingga saat ini. Bagian ini memaparkan juga tujuan, urgensi, dan ruang lingkup pembahasan terkait media dakwah Islam. Ada tiga subahasan yang dibahas pada bagian pertama ini, yaitu: (1) latar belakang perkembangan media dawah Islam hingga saat ini, (2) tujuan dan signifikansi kajian, dan (3) struktur buku dan ruang lingkup kajian.

Bagian *kedua*, Konsep Dasar Dakwah, ditulis oleh Nadya Izza Nurrahma. Bagian ini menguraikan konsep dasar dakwah yang akan memberikan

pemahaman mendalam mengenai dakwah. Ada empat subbahasan yang dijelaskan di bagian kedua ini, yaitu: (1) Pengertian Dakwah, (2) Sejarah Dakwah, (3) Peran Dakwah dalam Masyarakat (4) Jenis-jenis Dakwah

Bagian *ketiga*, Media Sosial sebagai Sarana Dakwah, ditulis oleh Nur Chofifah May Firdayanti. Bagian ini memberikan penjelasan tentang media sosial sebagai sarana dalam penyebaran ajaran Islam kepada khalayak ramai. Ada empat subbahasan yang dijelaskan di bagian ketiga ini, yaitu: (1) Definisi Media Sosial, (2) Perkembangan Media Sosial di Indonesia (3) Karakteristik Media Sosial yang Mendukung Dakwah, (4) Keuntungan Menggunakan Media Sosial untuk Dakwah.

Bagian *keempat*, Strategi Digitalisasi Konten Dakwah, ditulis oleh Viola Heryana Finna Ramadhan. Bagian ini membahas mengenai strategi yang dapat digunakan untuk menyebarkan dakwah sesuai dengan perkembangan era digital saat ini. Ada empat subbahasan yang dijelaskan di bagian keempat ini, yaitu: (1) Pengembangan Konten yang Menarik, (2) Pemilihan Platform Media Sosial yang Tepat, (3) Teknik Pemasaran Konten di Media Sosial, (4) Analisis Audiens dan Segmentasi Pasar.

Bagian *kelima*, Konten Dakwah yang Efektif, ditulis oleh Nurmely Firanda. Bagian ini membahas bagaimana seorang *da'i* dapat membuat konten dakwah yang efektif dan kekinian sehingga akan menjangkau *mad'u* secara luas. Ada empat subbahasan yang dijelaskan di bagian kelima ini, yaitu: (1) Jenis Konten Dakwah di Media Sosial, (2) Penulisan Konten yang Menarik dan Informatif, (3) Visualisasi Konten: Gambar dan Video, (4) Penggunaan Hashtag dan SEO dalam Konten Dakwah.

Bagian *keenam*, Tantangan dalam Digitalisasi Konten Dakwah, ditulis oleh Nur Mu'anah Tusolikha. Bagian ini membahas apa saja tantangan yang akan didapatkan oleh seorang *da'i* ketika memutuskan untuk menyebarkan dakwah di media sosial serta solusi untuk mengatasinya. Ada empat subbahasan yang dijelaskan di bagian keenam ini, yaitu: (1) Persaingan dengan Konten Non-Dakwah, (2) Penyebaran Informasi yang Salah (Hoaks), (3) Etika dan Tanggung

Jawab dalam Penyampaian Dakwah (4) Respon Negatif dan Kritikan dari Masyarakat.

Bagian *ketujuh*, Studi Kasus: Suksesnya Konten Dakwah di Media Sosial, ditulis oleh Sabrina Riska Aulia. Bagian ini menjelaskan tentang beberapa akun dakwah populer dimasyarakat, strategi apa yang digunakan, dampak positif serta apa saja hal-hal yang dapat diambil dari akun tersebut sehingga nantiya akan menjadi referensi dan motivasi bagi kita untuk membuat konten dakwah di media sosial. Ada empat subbahasan yang dijelaskan di bagian ketujuh ini, yaitu: (1) Analisis Beberapa Akun Dakwah Populer, (2) Strategi yang Diterapkan oleh Akun Sukses, (3) Dampak Positif dari Konten Dakwah di Media Sosial (4) Pembelajaran dari Kasus Sukses.

Bagian *kedelapan*, Peran Komunitas dalam Digitalisasi Konten Dakwah, ditulis oleh Santi Vidiana. Bagian ini membahas peran komunitas Muslim dalam usaha mendukung suksesnya konten dakwah di media sosial, yakni dengan berkolaborasi dengan pendakwah lain, mengadakan kegiatan *offline* hingga bagaimana pengaruh komunitas terhadap penyebara konten dakwah. Ada empat subbahasan yang dijelaskan di bagian kedelapan ini, yaitu: (1) Membangun Komunitas Dakwah di Media Sosial, (2) Kolaborasi antara Penggiat Dakwah, (3) Pengaruh Komunitas terhadap Penyebaran Konten (4) Kegiatan *Offline* untuk Mendukung Kegiatan *Online*.

Bagian *kesembilan*, Masa Depan Dakwah di Era Digital, ditulis oleh Ahmad Imam Hanafi. Bagian ini memaparkan bagaimana prrediksi perkembangan media sosial kedepan, inovasi konten dakwah, peran teknologi hingga analisis peluang dan tantangannya di masa depan. Ada empat subbahasan yang dijelaskan di bagian kesembilan ini, yaitu: (1) Prediksi Perkembangan Media Sosial, (2) Inovasi dalam Konten Dakwah, (3) Peran Teknologi dalam Penyampaian Dakwah (4) Peluang dan Tantangan di Masa Depan.

Bagian *kese puluh*, Penutup, ditulis oleh Nasihatul Ummah. Bagian ini merangkum pembahasan buku, memberikan saran, serta harapan untuk masa depan dakwah melalui media sosial. Ada tiga sub bahasan yang dijelaskan di

bagian kesepuluh ini, yaitu: (1) Kesimpulan, (2) Rekomendasi, dan (3) Harapan untuk masa depan dakwah melalui media sosial.

Buku ini dirancang untuk memberikan pandangan komprehensif tentang dakwah Islam di era digital, dengan fokus utama pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam secara luas dan efektif. Melalui sepuluh bagian yang disusun secara sistematis, buku ini tidak hanya membahas teori dan konsep dasar dakwah, tetapi juga menyajikan strategi praktis, studi kasus, dan analisis peran komunitas dalam mendukung digitalisasi konten dakwah. Dengan struktur pembahasan yang terorganisasi, buku ini diharapkan menjadi panduan strategis bagi para penggiat dakwah untuk menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital.

Di tengah era digital yang dinamis, penting bagi para penggiat dakwah untuk memiliki pemahaman mendalam tentang berbagai aspek yang mendukung efektivitas dakwah di media sosial, mulai dari pengembangan konten yang menarik hingga kolaborasi lintas komunitas. Buku ini menawarkan wawasan untuk menjembatani kebutuhan tersebut dengan membahas perkembangan terkini, tantangan, dan prediksi masa depan dakwah digital. Dengan pendekatan yang berbasis data dan pengalaman praktis, buku ini bertujuan untuk menginspirasi pembaca dalam mengoptimalkan dakwah di platform digital, sehingga nilai-nilai kebaikan Islam dapat terus tersebar dan diterima dengan baik oleh masyarakat modern.

BAGIAN KEDUA

KONSEP DASAR DAKWAH



A. Pengertian Dakwah

Secara Etimologis, kata dakwah merupakan bentuk masdar dari kata *yad'u* (*fīl muḍarīj*) dan *da'a* (*fīl māḍiy*) yang artinya memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summer*), menyeru (*to propo*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*).⁵ Secara Bahasa kata “dakwah” berasal dari bahasa Arab yang artinya ajakan, seruan, panggilan, atau undangan. Kata dakwah secara etimologis terkadang digunakan dalam arti mengajak kepada kebaikan kepada Allah swt, para Nabi dan Rasul, serta orang-orang yang telah beriman dan beramal shaleh. Di dalam al-Qur'an surat al-Nahl [16]:125 diterangkan secara jelas teori-teori atau cara-cara berdakwah, atau dengan perkataan lain di dalam ayat itu Allah SWT telah memberikan pedoman-pedoman atau ajaran-ajaran pokok untuk menjadi acuan, bagaimana seharusnya cara-cara dalam melaksanakan dakwah ayat itu ialah:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالتَّيِّبَاتِ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ

أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Pengertian dakwah secara terminologis dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut.

⁵ M. Sos.I. Dr. Suriati, S.Ag. and M. Hum. Dr. Samsinar S, *Ilmu Dakwah*, 2021. H. 2

1. Ibnu Taymiyah

Dakwah merupakan suatu proses usaha untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah, percaya apa yang telah diberitakan oleh Rasul dan taat kepada apa yang telah diperintahkan yang meliputi dua kalimat syahadat, menegakkan shalat, menunaikan zakat, puasa bulan ramadhan, melaksanakan haji, iman kepada malaikat, kitab-kitab-Nya, hari kebangkitan, *qadha'* dan *qadr*. Berdasar pada pengertian ini, maka Ibnu Taymiyah menekankan dakwah pada proses untuk mengajak orang lain untuk melaksanakan rukun iman dan rukun Islam sehingga mencapai derajat ihsan.

2. Ali Mahfuzh

Ali Mahfuzh memberikan definisi dakwah sebagai dorongan atau memotivasi umat manusia melaksanakan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintah mereka berbuat ma'ruf dan mencegahnya dari perbuatan mungkar agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Dengan pengertian ini, dapat dipahami bahwa Ali Mahfuzh lebih menekankan dakwah pada aktivitas untuk mendorong manusia untuk melaksanakan amar ma'ruf nahi mungkar demi mencapai tujuan hidup manusia untuk kebahagiaan dunia dan akhirat.

3. Saifuddin Anshari

Mengemukakan bahwa dakwah adalah segala aktivitas yang mengubah suatu situasi kepada situasi lain yang lebih baik menurut ajaran Islam. menyerukan dan menyampaikan kepada peorangan dan seluruh umat.

Konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini yang meliputi *amar ma'ruf* dan *nahy munkar* dengan berbagai media dan cara yang berakhlak dan membimbing pengalamannya dalam kehidupan perorangan, perikehidupan berumah tangga, perikehidupan bermasyarakat dan perikehidupan bernegara.

4. Bambang S. Maarif

Dakwah merupakan suatu aktivitas untuk mengajak orang kepada ajaran Islam yang dilakukan secara damai, lembut, konsisten dan penuh komitmen.⁶

5. Moh. Ali Aziz

Dakwah merupakan proses peningkatan iman dalam diri manusia sesuai syariat Islam. Proses menunjukkan kegiatan yang terus-menerus dilakukan, berkesinambungan, dan bertahap. Peningkatan artinya perubahan kualitas yang positif, dari buruk menjadi baik, atau dari baik menjadi lebih baik. Peningkatan iman termanifestasi dalam peningkatan pemahaman, kesadaran, dan perbuatan. Syariat Islam menjadi tolok ukur dakwah Islam. Dengan syariat Islam sebagai pijakan, hal-hal yang terkait dakwah tidak boleh bertentangan dengan al-Qur'an dan Hadis.⁷

Dengan demikian, dakwah dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam mengajak atau menyeru orang lain kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran agar selamat dan bahagia di dunia dan diakhirat.

B. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Keberhasilan dakwah bergantung pada keselarasan antara da'i, mad'u, materi, metode, media, dan tujuan. Da'i yang baik harus mampu memahami objek dakwah, memilih materi yang tepat, menggunakan metode dan media yang efektif, serta fokus pada tujuan dakwah.

1. Subjek Dakwah (*Da'i*): orang atau pihak yang melakukan dakwah. Seorang da'i harus memiliki pemahaman mendalam tentang Islam, memiliki akhlak mulia, dan kemampuan berkomunikasi yang baik.

⁶ Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, Cet. I (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010). H. 22.

⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Cet. VI (Jakarta: Kencana, 2017). h. 5

2. Objek Dakwah (*Mad'u*): sasaran dakwah, yaitu individu atau kelompok yang diajak untuk memahami dan mengamalkan ajaran Islam. Objek dakwah bisa berbeda-beda tergantung latar belakang, tingkat pemahaman agama, dan kondisi sosial-budayanya.
3. Materi Dakwah: isi atau pesan yang disampaikan dalam dakwah, meliputi ajaran Islam seperti tauhid, ibadah, syariah, akhlak, dan lainnya.
4. Metode Dakwah: cara atau pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan dakwah, seperti ceramah, diskusi, tulisan, media digital, atau teladan langsung.
5. Media Dakwah: sarana yang digunakan untuk menyampaikan dakwah, misalnya masjid, buku, televisi, media sosial, dan platform digital lainnya.
6. Tujuan Dakwah: dakwah bertujuan untuk menyampaikan risalah Islam, memperbaiki moral dan akhlak manusia, serta membangun masyarakat yang berdasarkan nilai-nilai keadilan, kedamaian, dan keberlanjutan.

C. Sejarah Singkat Dakwah

Rasulullah menjadi nabi terakhir sekaligus rasul yang diangkat pada 17 Ramadhan 610 M saat berusia 40 tahun. Nabi Muhammad diangkat menjadi Rasul oleh Allah Swt. Ditandai dengan turunnya malaikat Jibril sebagai penyampai wahyu yang pertama yaitu surat al-Alaq ayat 1-5 yang dikenal dengan sebutan Nuzul al-Qur'an. Kemudian selama 13 tahun, pada tahun 610-622 M ayat al-Qur'an turun secara berangsur-angsur sebagai wahyu sebanyak 4726 ayat meliputi 89 surah, salah satunya Surah al-Muddatsir ayat 1-7 yang turun setelah wahyu pertama. Surah ini diturunkan dengan isi perintah Allah swt. agar Nabi saw. Berdakwah menyiarkan agama Islam kepada seluruh umat manusia. Sedangkan isi ajaran-ajaran yang disampaikan oleh Rasulullah saw. di awal kenabiannya adalah tentang Keesaan Allah swt., Hari Kiamat sebagai hari pembalasan, kesucian jiwa dan persaudaraan dan persatuan.

Dakwah Rasulullah pada periode Mekkah bertujuan agar masyarakat Arab mampu meninggalkan sifat jahiliyyah dalam hal agama, moral, dan hukum sehingga dapat menjadi masyarakat Arab yang mempercayai kebenaran segala

utusan Allah SWT, dan seluruh ajaran islam yang disampaikan oleh Rasulullah, sekaligus untuk diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

1. Masa Dakwah Nabi Muhammad SAW di Mekah (610-622 M)

Dakwah Nabi Muhammad SAW di Mekah dibagi menjadi dua tahap: secara sembunyi-sembunyi dan secara terang-terangan. Dakwah secara sembunyi-sembunyi: dalam tiga tahun pertama setelah menerima wahyu, Nabi Muhammad SAW menyampaikan ajaran Islam secara diam-diam kepada keluarga dekat seperti Khadijah binti Khuwailid, Abu Bakar Ash-Shiddiq, dan Ali bin Abi Thalib. Dakwah dilakukan secara personal untuk menghindari penolakan yang keras dari masyarakat Quraish yang mayoritas masih menganut kepercayaan berhala.

Dakwah secara terang-terangan: Setelah tiga tahun, Nabi Muhammad SAW mulai menyampaikan ajaran Islam secara terbuka. Beliau naik ke Bukit Safa dan menyeru masyarakat Mekah untuk meninggalkan penyembahan berhala dan beralih kepada Allah SWT. Hal ini mendapat tentangan keras dari kaum Quraish, yang berusaha menghentikan dakwah dengan cara memboikot, menyiksa, dan mengintimidasi para pengikut Nabi SAW.

2. Hijrah ke Madinah dan Periode Dakwah di Madinah (622-632 M)

Peristiwa hijrah ke Madinah menandai perubahan besar dalam sejarah dakwah. Di Madinah, Nabi Muhammad SAW membangun masyarakat Islam yang pertama dengan mendirikan masjid dan memperkenalkan Konstitusi Madinah, yang mengatur hubungan antara Muslim dan non-Muslim. Dakwah di Madinah berfokus pada pembentukan komunitas yang kuat dan penyebaran Islam ke luar Madinah.

Perang dan Dakwah: Selama periode ini, terdapat beberapa pertempuran penting seperti Perang Badar, Perang Uhud, dan Perang Khandaq yang turut mempengaruhi dakwah. Kemenangan dalam

pertempuran ini memperkuat posisi Islam dan menarik lebih banyak orang untuk memeluk agama Islam.⁸

3. Dakwah di Masa Khulafaur Rasyidin (632-661 M)

Setelah wafatnya Nabi Muhammad SAW, dakwah dilanjutkan oleh para khalifah. Abu Bakar Ash-Shiddiq, Umar bin Khattab, Utsman bin Affan, dan Ali bin Abi Thalib memainkan peran penting dalam menyebarkan Islam ke berbagai wilayah seperti Persia, Mesir, dan Syam. Periode ini juga ditandai dengan modifikasi al-Qur'an dan penguatan sistem pemerintahan Islam.

Masa Khulafaur Rasyidin (632-661 M) merupakan periode setelah wafatnya Nabi Muhammad SAW yang dipimpin oleh empat khalifah yang terkenal dengan keadilan dan kebijaksanaan mereka. Khalifah ini adalah Abu Bakar Ash-Shiddiq, Umar bin Khattab, Utsman bin Affan, dan Ali bin Abi Thalib. Dakwah Islam pada masa ini berkembang pesat, baik dalam aspek spiritual, sosial, maupun geografis.

a. Dakwah pada Masa Abu Bakar Ash-Shiddiq (632-634 M)

Abu Bakar Ash-Shiddiq menjadi khalifah pertama setelah wafatnya Nabi Muhammad SAW. Fokus utama dakwah pada masa ini adalah:

- 1) Mengatasi tantangan internal: Setelah wafatnya Nabi, muncul gerakan murtad dan nabi-nabi palsu, seperti Musailamah Al-Kazzab. Abu Bakar memerangi gerakan ini melalui Perang Riddah untuk menjaga kesatuan umat Islam dan menegakkan ajaran tauhid.
- 2) Memperkokoh persatuan Umat: Beliau memastikan umat tetap bersatu dalam Islam dengan memberikan penekanan pada pentingnya mengikuti ajaran Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW.

⁸ H. Syamsuddin RS, *Sejarah Dakwah 13*, 2022 . h. 59

- 3) Pengumpulan al-Qur'an: Atas saran Umar bin Khattab, Abu Bakar memulai pengumpulan ayat-ayat Al-Qur'an yang tersebar untuk menjaga keaslian wahyu sebagai pedoman utama dalam dakwah.

b. Dakwah pada Masa Umar bin Khattab (634–644 M)

Umar bin Khattab dikenal sebagai pemimpin yang tegas, bijaksana, dan visioner. Pada masa ini, dakwah berkembang pesat, baik secara internal maupun eksternal:

- 1) Ekspansi Wilayah Islam: Dakwah meluas ke wilayah baru, seperti Syam (Suriah), Mesir, Irak, dan Persia. Wilayah-wilayah ini tidak hanya ditaklukkan secara militer tetapi juga diperkenalkan pada ajaran Islam melalui pendekatan damai dan administrasi yang adil.
- 2) Keadilan sosial sebagai Dakwa: Umar membangun sistem pemerintahan yang berdasarkan prinsip keadilan Islam, seperti pembagian zakat yang merata, pembangunan infrastruktur, dan perlindungan terhadap non-Muslim (ahlul dzimmah).
- 3) Pengelolaan Dakwah secara Sistematis: Beliau membentuk struktur pemerintahan yang mendukung penyebaran Islam, termasuk pengiriman ulama ke wilayah-wilayah baru untuk mengajarkan Al-Qur'an dan hukum-hukum Islam.

c. Dakwah pada Masa Utsman bin Affan (644–656 M)

Utsman bin Affan adalah khalifah yang dikenal dengan kelembutan dan kedermawanannya. Masa ini juga memiliki pengaruh besar dalam perkembangan dakwah Islam:

- 1) Kompilasi Mushaf al-Qur'an: Untuk mencegah perbedaan bacaan Al-Qur'an di wilayah-wilayah yang jauh, Utsman menginstruksikan penyusunan Mushaf Utsmani, yang menjadi standar bacaan Al-Qur'an hingga saat ini. Ini memastikan keseragaman ajaran Islam di berbagai wilayah.

- 2) Ekspansi lebih lanjut: Wilayah Islam semakin meluas ke Afrika Utara, Armenia, dan Azerbaijan. Dakwah di wilayah-wilayah ini dilakukan dengan pendekatan damai, memperkenalkan nilai-nilai Islam, dan memberikan perlindungan kepada masyarakat lokal.
- 3) Pembinaan Masyarakat Islam: Utsman memberikan perhatian besar pada pembangunan masjid dan madrasah untuk mendukung pendidikan Islam.

d. Dakwah pada Masa Ali bin Abi Thalib (656–661 M)

Masa pemerintahan Ali bin Abi Thalib diwarnai oleh konflik internal, seperti Perang Jamal dan Perang Shiffin. Namun, dakwah tetap berlangsung dalam beberapa aspek:

- 1) Penyelesaian Konflik Internal: Ali berusaha menjaga persatuan umat Islam di tengah konflik politik yang terjadi. Beliau menekankan pentingnya kembali kepada Al-Qur'an dan sunnah sebagai pedoman utama.
- 2) Pembinaan Akhlaq dan Keilmuan: Ali dikenal sebagai sosok yang cerdas dan ahli dalam ilmu agama. Beliau memberikan banyak nasihat dan fatwa yang mendukung penguatan akhlak umat Islam.
- 3) Dakwah di kalangan Syiah dan Khawarij: Konflik dengan kelompok-kelompok seperti Syiah dan Khawarij mendorong Ali untuk menekankan pentingnya pemahaman agama yang benar dan menjauhi fanatisme.

e. Dampak Dakwah pada Masa Khulafaur Rasyidin

- 1) Meluasnya Wilayah Islam: Dakwah membawa Islam ke berbagai wilayah baru, menjadikannya agama yang universal.
- 2) Kokohnya Persatuan Umat: Melalui penyelesaian konflik internal, umat Islam tetap bersatu di bawah satu akidah.

- 3) Peninggalan al-Qur'an yang Terjaga: Penyusunan mushaf Utsmani memastikan keaslian ajaran Islam.
- 4) Fondasi Peradaban Islam: Dakwah pada masa ini menjadi dasar bagi perkembangan peradaban Islam di masa-masa berikutnya.

Masa Khulafaur Rasyidin adalah periode penting dalam sejarah dakwah Islam, karena mencerminkan penyebaran Islam secara efektif melalui keadilan, pendidikan, dan teladan kepemimpinan.

4. Dakwah di Masa Dinasti Umayyah dan Abasiyyah (661-1258 M)

a. Dinasti Umayyah (661-750 M)

Pada masa Dinasti Umayyah, dakwah lebih berfokus pada ekspansi wilayah dan penguatan kekuasaan politik Islam. Khalifah Umayyah menggunakan kekuasaan mereka untuk menyebarkan agama Islam ke wilayah baru melalui penaklukan militer. Meskipun demikian, mereka juga mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan kesusastraan, seperti dengan pembangunan madrasah dan pengembangan bahasa Arab. Selama Dinasti Umayyah, Islam menyebar ke Spanyol, Afrika Utara, dan Asia Tengah. Khalifah seperti Muawiyah bin Abu Sufyan dan Abdul Malik bin Marwan menggunakan diplomasi dan militer untuk memperluas wilayah Islam.

b. Dinasti Abasiyyah (750-1258 M)

Pada masa Dinasti Abasiyyah, dakwah mengalami transformasi yang signifikan. Khalifah Abasiyyah, seperti al-Mansur dan Harun al-Rashid, mendukung pengembangan ilmu pengetahuan, budaya, dan ekonomi. Mereka membangun banyak madrasah, perpustakaan, dan rumah sakit, serta mendukung penelitian dalam berbagai bidang seperti kedokteran, filsafat, dan kimia. Dakwah pada masa ini juga lebih inklusif dan dialog antaragama, dengan fokus pada pembentukan dan perkembangan kebudayaan Islam. Pada masa ini, dakwah lebih banyak dilakukan melalui jalur pendidikan dan budaya. Kota Baghdad menjadi pusat keilmuan dengan pendirian Baitul Hikmah, sebuah lembaga yang mengumpulkan

para cendekiawan dari berbagai bidang untuk menerjemahkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan.

5. Dakwah di Masa Modern (19-21 Masehi)

Di era modern, dakwah mengalami transformasi dengan menggunakan media massa seperti radio, televisi, dan internet. Tokoh-tokoh seperti Hasan al-Banna, Sayyid Qutb, dan Yusuf al-Qardawi berkontribusi dalam pengembangan konsep dakwah yang lebih inklusif dan relevan dengan perubahan zaman.

Dakwah di masa modern telah mengalami berbagai transformasi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan sosial, dan dinamika global. Berikut adalah beberapa cara dakwah telah berkembang dan beradaptasi dalam konteks modern:

a. Penggunaan Teknologi dan Media Digital

- 1) Media Sosial: Platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi alat penting bagi para da'i untuk menyebarkan ajaran Islam. Konten-konten dakwah dapat berupa video ceramah, infografis, artikel, dan *live streaming* pengajian.
- 2) Website dan Blog: Banyak ulama dan lembaga dakwah yang mengelola situs web dan blog untuk menyebarkan tulisan-tulisan tentang Islam, tanya jawab agama, dan berbagai artikel edukatif.
- 3) Podcast dan Webinar: Podcast dan webinar memberikan cara yang fleksibel untuk belajar tentang Islam, memungkinkan audiens mendengarkan atau menonton kapan saja dan di mana saja.

b. Pendekatan Inklusif dan Dialog Antaragama

- 1) Toleransi dan Dialog: Dakwah modern menekankan pentingnya toleransi dan dialog antaragama untuk menciptakan pemahaman dan kerukunan antara umat beragama yang berbeda.
- 2) Kegiatan Sosial Bersama: Program-program sosial yang melibatkan kerjasama antara berbagai komunitas agama dapat memperkuat ikatan sosial dan mengurangi konflik.

c. Pendidikan dan Pelatihan

- 1) Kelas *Online* dan *E-Learning*: Lembaga pendidikan Islam menawarkan kursus *online* dan program e-learning untuk memfasilitasi pembelajaran agama secara fleksibel.
- 2) Pelatihan Da'i: Pelatihan khusus bagi para da'i untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi dan menggunakan teknologi dalam dakwah.

d. Peran Wanita dalam Dakwah

- 1) Pemberdayaan Wanita: Di masa modern, wanita memiliki peran yang lebih aktif dalam dakwah, baik melalui media sosial, ceramah, maupun kegiatan komunitas.
- 2) Pemimpin Komunitas: Banyak wanita yang menjadi pemimpin dalam komunitas dakwah, memberikan inspirasi dan bimbingan bagi sesama wanita.

e. Pendekatan Kontekstual

- 1) Relevansi Kontekstual: Dakwah modern menekankan pentingnya memahami konteks sosial dan budaya audiens untuk menyampaikan pesan agama yang relevan dan dapat diterima.
- 2) Isu-isu Kontemporer: Membahas isu-isu kontemporer seperti hak asasi manusia, lingkungan, dan kesehatan mental dalam perspektif Islam.

f. Kerjasama dengan Organisasi Internasional

- 1) Organisasi Non-Pemerintah (NGO): Banyak lembaga dakwah yang bekerja sama dengan NGO internasional untuk menjalankan program-program sosial dan kemanusiaan.
- 2) Bantuan Kemanusiaan: Kegiatan dakwah yang melibatkan bantuan kemanusiaan, seperti bantuan bencana dan program kesehatan, menunjukkan kepedulian Islam terhadap kesejahteraan manusia.

D. Peran Dakwah dalam Masyarakat

1. Peningkatan Pemahaman Agama

Dakwah berperan penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ajaran-ajaran Islam. Melalui ceramah, pengajian, dan penyebaran literatur Islam, masyarakat dapat belajar lebih banyak tentang ajaran agama mereka dan bagaimana mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.⁹ Pentingnya peningkatan pemahaman Agama melalui dakwah memiliki beberapa manfaat penting, seperti; Kehidupan yang Lebih Bermakna: Membantu individu menjalani hidup dengan tujuan yang jelas dan penuh makna, Pembentukan Karakter; Mendorong perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika Islam, Harmoni Sosial: Menciptakan masyarakat yang harmonis di mana anggota masyarakat saling menghormati dan bekerja sama dalam kebaikan.

2. Pembinaan Akhlak dan Moral

Dakwah berfokus pada pembinaan akhlak dan moral masyarakat. Seorang *da'i* berusaha mengajak masyarakat untuk mengadopsi nilai-nilai Islam yang mulia seperti kejujuran, kesabaran, dan kasih sayang. Hal ini membantu menciptakan lingkungan yang lebih baik dan harmonis.¹⁰

3. Peran Sosial dan Kemanusiaan

Dakwah juga mencakup aspek sosial dan kemanusiaan. Banyak program dakwah yang melibatkan kegiatan sosial seperti bantuan kepada fakir miskin, penyuluhan kesehatan, dan pendidikan. Ini menunjukkan bahwa Islam tidak hanya peduli pada aspek spiritual, tetapi juga kesejahteraan fisik dan sosial masyarakat.

4. Penyelesaian Konflik

Melalui pendekatan yang damai dan bijaksana, dakwah dapat berperan dalam penyelesaian konflik di masyarakat. Dengan mengedepankan prinsip-

⁹ H. Syamsuddin RS, *Sejarah Dakwah 13*, 2022 . h. 174

¹⁰ Riris Fitriyah, "Sejarah Dakwah dan Hukum Berdakwah," *Islampos*, 2021.

prinsip keadilan, perdamaian, dan persaudaraan, dakwah membantu mendamaikan pihak-pihak yang berselisih dan menciptakan harmoni sosial.

5. Peningkatan Kesadaran Sosial

Dakwah meningkatkan kesadaran sosial di kalangan masyarakat tentang pentingnya persatuan dan solidaritas. Dengan mengajarkan nilai-nilai Islam yang menekankan kepedulian terhadap sesama, dakwah menginspirasi masyarakat untuk terlibat aktif dalam kegiatan sosial yang bermanfaat.¹¹

6. Transformasi Sosial

Dakwah berperan dalam transformasi sosial dengan mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Misalnya, dakwah yang efektif dapat mengurangi perilaku negatif seperti korupsi, penyalahgunaan

E. Jenis-Jenis Dakwah

1. Dakwah *bi al-Lisan* (Dakwah melalui Lisan)

Dakwah ini dilakukan dengan berbicara langsung kepada orang lain. Penyampaian dapat dilakukan melalui ceramah, khotbah, dialog, atau diskusi. Keunggulan metode ini adalah interaksi langsung, yang memungkinkan seorang dai untuk menjawab pertanyaan dan merespons keraguan yang mungkin dimiliki oleh mad'u. Dalam konteks ini, penting bagi dai untuk memiliki keterampilan komunikasi yang baik, agar pesan dapat disampaikan secara jelas dan efektif.¹²

2. Dakwah *bi al-Qalam* (Dakwah melalui Tulisan)

Dalam era digital, dakwah melalui tulisan menjadi semakin relevan. Metode ini melibatkan penulisan buku, artikel, esai, dan brosur yang menyampaikan ajaran Islam. Dakwah *bi al-qalam* memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas, dapat diakses oleh berbagai kalangan, dan dibaca kapan saja. Ini sangat berguna dalam membagikan

¹¹ Yusuf al-Qaradawi, *Dakwah: Antara Tekanan dan Peluang* (Pustaka Al-Kautsar, 2001).

¹² M. Ahmad, *Dakwah dan Metode Penyampaian Pesan Agama* (Yogyakarta: Pustaka Islam, 2021).

pengetahuan dan menjawab berbagai isu yang dihadapi oleh umat, terutama dalam konteks yang lebih akademis atau teoritis.¹³

3. Dakwah *bi al-Hal* (Dakwah melalui Perbuatan)

Dakwah ini menekankan pentingnya akhlak dan perilaku. Seorang dai harus mampu menjadi teladan dalam perilakunya sehari-hari, sehingga orang lain dapat melihat dan merasakan nilai-nilai Islam dalam tindakan nyata. Contoh penerapannya adalah dengan bersikap jujur, adil, dan peduli kepada sesama. Metode ini sering kali lebih efektif karena tindakan yang baik dapat menarik perhatian dan memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan kata-kata.¹⁴

4. Dakwah melalui Media Sosial

Dengan kemajuan teknologi, media sosial menjadi salah satu platform penting untuk dakwah. Penggunaan video, infografis, dan konten interaktif memungkinkan pesan agama disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Banyak dai dan organisasi Islam yang memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, dan Twitter untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di dunia digital.¹⁵

5. Dakwah melalui Pendidikan

Pendidikan merupakan sarana strategis untuk menyebarkan ajaran Islam. Melalui lembaga pendidikan, baik formal (sekolah dan universitas) maupun non-formal (pengajian, kursus), dakwah dapat disampaikan secara sistematis. Dalam konteks ini, kurikulum yang memasukkan nilai-nilai agama dan moral menjadi penting. Hal ini tidak hanya membekali siswa dengan pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter mereka sesuai dengan ajaran Islam¹⁶

¹³ U. Hasan, *Pendidikan Islam dan Peranannya dalam Dakwah* (Jakarta: Al-Ma'ruf Press, 2020).

¹⁴ F. Rahman, *Seni dan Dakwah: Menggali Potensi Kreatif dalam Penyebaran Islam* (Surabaya: Citra Media, 2022).

¹⁵ A. Rijal, *Dakwah Kontemporer: Tantangan dan Strategi* (Bandung: Pustaka Syariah, 2019).

¹⁶ S. Muhammad, *Etika dan Moral dalam Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019).

6. Dakwah melalui seni budaya

Menggunakan seni dan budaya sebagai medium dakwah juga merupakan metode yang efektif. Melalui musik, teater, dan seni visual, pesan-pesan agama dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Ini juga dapat membantu menghilangkan kesan negatif terhadap agama dengan memperlihatkan sisi positif dan indah dari ajaran Islam.

7. Dakwah Kontemporer

Ini mencakup berbagai pendekatan modern dalam dakwah, seperti dakwah berbasis komunitas dan pemberdayaan masyarakat. Dalam metode ini, dakwah dilakukan dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan sosial, ekonomi, dan kesehatan, sehingga dakwah tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.¹⁷

¹⁷ A. Rijal, *Dakwah Kontemporer: Tantangan dan Strategi* (Bandung: Pustaka Syariah, 2019).

BAGIAN KETIGA

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH



A. Definisi Media Sosial

Istilah media sosial berasal dari dua kata, yakni "media" dan "sosial". "Media" mengacu pada alat komunikasi, dan "sosial" mengacu pada kenyataan sosial yang dimiliki setiap orang dalam melakukan tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan "sosial" atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.¹⁸ Oleh karena itu, berdasarkan pengertian masing-masing kata, media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.¹⁹ Media sosial merupakan segala sesuatu yang menawarkan berbagai kemudahan dalam berkomunikasi dengan bermacam-macam bentuk. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial.²⁰

Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, Media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi.²¹

¹⁸ Mulawarman, "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan," *psikologi* 25, no. 1 (2017): 23.

¹⁹ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook of Research of Effective Advertising Strategies in the Social Media Age* (Cambridge: IGI Global, 2016).

²⁰ Lira Alifah, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas" (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2020).

²¹ Ambar, "20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli," <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>.

Michael Cross mendefinisikan media sosial sebagai sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada dasar ideologis web 2.0. Media sosial berfungsi sebagai *platform* evolusioner yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.²² Dari tahun ke tahun banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing yang bertujuan untuk mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi dalam penggunaannya. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini telah terhubung ke media sosial.

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2017:10) Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial.

Media sosial menyediakan dan membentuk cara-cara baru dalam berkomunikasi. Seperti yang telah kita ketahui bahkan sebelum populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi secara tatap muka dan saling menyapa secara langsung. Namun saat ini dengan adanya media sosial kebanyakan masyarakat berkomunikasi melalui layanan *chatting* dan atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Media sosial berbeda dari media tradisional seperti radio dan televisi karena sifatnya yang interaktif dan

²² Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back to the Roots and Back to the Future* (Paris: ESCP Europe, 2010).

dinamis. Beberapa contoh media sosial yang populer di antaranya: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, WhatsApp, Telegram, youtube, dan lainnya.

Media sosial mendobrak batasan sosial. Media sosial tidak memiliki batasan ruang dan waktu yang memungkinkan komunikasi dapat terjadi kapan saja, di mana saja. Tidak dapat disangkal bahwa media sosial mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, menurut komentar, generasi Milenial harus menggunakan media sosial secara efektif meskipun membuat konten yang berbeda. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi momen-momen penting, tapi juga untuk aktivitas lain seperti bekerja, bisnis, mencari teman, bahkan mencari pasangan hidup. Perkembangan media sosial telah membawa perubahan pada masyarakat saat ini.²³

Keberadaan media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial di masyarakat. Perubahan hubungan sosial atau sebagai perubahan keseimbangan (equilibrium) hubungan sosial dan segala macam perubahan pranata sosial masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk nilai, sikap, dan perilaku kelompok sosial. Membawa perubahan sosial yang positif, seperti kemudahan memperoleh dan mengkomunikasikan informasi manfaat sosial dan ekonomi. Sementara itu, perubahan sosial biasanya bersifat negatif, misalnya jumlah pemilih kelompok sosial atas nama agama, suku, dan terkadang perilaku tertentu yang menyimpang dari standar yang ada.²⁴

B. Perkembangan Media Sosial di Indonesia

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Pesatnya perkembangan zaman berjalan beriringan dengan maraknya kemunculan media sosial baru. Realitas media sosial dapat dikatakan telah

²³ Lambok Indri Nitami, "Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000 – Sekarang," *Jurnal Pendidikan Sejarah* 11, no. 2 (2023): 71.

²⁴ Kustiawan Winda, "Media Sosial Dan Jejaring Sosial, Maktabatun," *Jurnal Perpustakaan dan Informasi* 2, no. 1 (2022): 2.

menjadi “penyakit” bagi masyarakat Indonesia, terlebih sebagian besar waktu luang mereka dihabiskan untuk sekedar berselancar di media sosial. Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan pada masyarakat. Lahirnya media sosial telah menyebabkan pola perilaku masyarakat mengalami perubahan dalam adat istiadat, tradisi, dan nilai. Karena jumlah penduduknya yang besar dengan tradisi suku, ras, dan agama yang beragam, Indonesia mempunyai potensi perubahan sosial yang besar. Dari berbagai latar belakang dan usia, hampir semua orang di Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mendapatkan dan berbagi informasi kepada masyarakat.²⁵

Perkembangan media sosial sudah sangat masif dan dapat diperoleh sebagian lapisan masyarakat di Indonesia. Dimulai pada tahun 1987 yang merupakan awal dari penemuan sistem papan bulletin dengan kemungkinan besar dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui penggunaan surat elektronik. Serta mengunggah atau mengunduh perangkat lunak. Kemudian pada tahun 1995 muncul dari situs *GeoCities* yang melayani *Web Hosting* yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar halaman website tersebut dapat diakses di manapun.

Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Tidak hanya itu, di tahun tersebut muncul situs yang bernama *blogger*, merupakan sebuah situs web untuk membuat blog pribadi. Situs ini memberi pengguna kemampuan untuk membuat halaman situs mereka sendiri. Memungkinkan pengguna *Blogger* memposting lebih dari konten. Termasuk urusan pribadi dan kritik terhadap pemerintah. Dengan kata lain, *blogger* ini merupakan tonggak perkembangan media sosial.

Pada tahun 2002 *friendster* menjadi media sosial yang sangat berkembang dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu di tahun

²⁵ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia,” *jurnal unita* 9, no. 1 (2016): 140.

2003 Telah tercipta LinkedIn yang bermanfaat bagi dunia kerja, sehingga fungsi media sosial terus berkembang. Pada tahun yang sama juga lahir situs MySpace yang menawarkan kemudahan dalam penggunaan, sehingga *MySpace* dapat disebut sebagai situs jejaring sosial yang *user-friendly*. Pada tahun 2004, lahirlah Facebook, situs jejaring sosial paling terkenal hingga saat ini, yang memiliki jumlah pengguna terbesar.

Pada tahun 2006, lahirlah Twitter, situs jejaring sosial yang menonjol dari yang lain karena pengguna Twitter hanya dapat mengupdate status atau tweet yang dibatasi hingga 140 karakter. Pada tahun 2007, lahirlah Wiser, situs jejaring sosial pertama yang diluncurkan dalam rangka Hari Bumi (22 April 2007). Diharapkan situs ini menjadi direktori online organisasi lingkungan hidup di seluruh dunia, termasuk gerakan lingkungan hidup, baik individu maupun kelompok. Pada tahun 2011, Google+ lahir. Google meluncurkan situs jejaring sosial bernama Google+. Google+ awalnya terbatas pada mereka yang diundang oleh Google. Namun kini Google terbuka untuk masyarakat umum.²⁶

Pertumbuhan smartphone dan akses internet seluler telah menyebabkan ledakan media sosial melalui aplikasi seluler. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram mendapatkan popularitas karena fokusnya pada berbagi foto dan video. Platform seperti Snapchat juga memperkenalkan konsep konten sementara yang mengubah cara orang berinteraksi dengan konten online. Konsep Baru dan Perubahan Perilaku Pengguna: TikTok yang diperkenalkan pada tahun 2016 memperkenalkan konsep video pendek yang sangat populer di kalangan generasi muda. Selama dekade terakhir, media sosial semakin terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari, memainkan peran penting dalam politik, budaya, dan bisnis. Namun, pertumbuhan media sosial juga memicu perdebatan mengenai privasi, keamanan, dan dampak psikologisnya.²⁷

²⁶ Lambok indri Nitami, "Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000 – Sekarang," *Jurnal Pendidikan Sejarah* 11, no. 2 (2023): 72.

²⁷ Dedi Putra, "Perkembangan Media Sosial: Penemuan Hingga Era Modern," last modified 2024, <https://rri.co.id/index.php/features/667995/perkembangan-media-sosial-dari-penemuan-hingga-era-modern>.

Pesatnya perkembangan media sosial saat ini karena setiap orang dapat memiliki medianya masing-masing. Media tradisional seperti televisi, radio atau surat kabar memerlukan modal dan tenaga pekerja yang besar, maka lain halnya dengan media. Pengguna media sosial memiliki akses menggunakan media sosial dengan jaringan internet, bahkan yang aksesnya lambat, tanpa biaya besar, tanpa alat yang mahal dan dikerjakan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dapat dengan bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi teks, gambar, video, grafik dan berbagai jenis konten lainnya.²⁸

Perkembangan media sosial di Indonesia meningkat sangat pesat seiring dengan semakin murahnya perangkat *smartphone* dan akses internet yang semakin merata. Menurut penelitian Nielsen Media Indonesia (2019), 98% masyarakat menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Seperti penggunaan laptop yang diakses oleh 65% masyarakat, dan PC desktop oleh 55% masyarakat. Masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa mereka menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengakses media sosial.²⁹ Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media siaran, media sosial menggunakan internet. Media sosial mengundang siapa saja yang berminat berpartisipasi dan berkontribusi secara terbuka serta memberikan umpan balik, berkomentar dan berbagi informasi dalam waktu cepat dan tidak terbatas.

Seiring semakin majunya teknologi internet dan telepon seluler Media sosial juga berkembang pesat. Misalnya, sekarang anda dapat mengakses Facebook atau Twitter dimana saja, kapan saja, cukup dengan menggunakan ponsel. Begitulah cepatnya orang dapat melakukannya Akses terhadap media sosial telah mengakibatkan fenomena besar dalam arus informasi tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial

²⁸ Winda, "Media Sosial Dan Jejaring Sosial, Maktabatun."

²⁹ Mila Lubis, "Konsumen Digital Menunjukkan Pertumbuhan Tren Positif," <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>.

sepertinya juga menggantikannya peran media massa konvensional dalam menyebarkan berita.³⁰

Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dan terus meningkat. Dengan sekitar 170 juta pengguna aktif, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial tertinggi di dunia, mencatat peningkatan sebesar 6.3% dibandingkan tahun 2020, yang setara dengan 61,8% dari total populasi.³¹ Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam budaya digital Indonesia. Generasi muda semakin terhubung secara digital, sehingga mengarah pada tren baru dalam gaya hidup, fesyen, dan hiburan. Selain itu, *platform* seperti YouTube dan Instagram menawarkan peluang baru bagi pembuat konten lokal untuk menghasilkan pendapatan dan mendapatkan eksposur. Meski memberikan manfaat yang nyata, perkembangan media sosial juga membawa tantangan baru. Misalnya, penyebaran berita palsu (mis informasi) dan masalah privasi menjadi perhatian serius. Namun, media sosial juga menawarkan peluang besar bagi bisnis dan individu untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens mereka.

Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet, masa depan media sosial di Indonesia tampak cerah. *Platform-platform* baru akan terus bermunculan, sementara *platform-platform* yang sudah ada diperkirakan akan terus berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna. Namun penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk terus memantau dan mengatur perkembangan tersebut agar dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan media sosial di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam budaya digital. Meskipun terdapat tantangan yang harus diatasi, potensi media sosial

³⁰ Winda, "Media Sosial Dan Jejaring Sosial, Maktabatun."

³¹ "Perkembangan Media Sosial Di Indonesia," <https://id.heroleads.asia/perkembangan-media-sosial-di-indonesia/>.

untuk memperkaya kehidupan kita dan memperluas cakrawala budaya kita masih nyata. Dengan pengawasan yang cermat dan regulasi yang bijaksana, media sosial dapat tetap menjadi kekuatan positif dalam perkembangan masyarakat Indonesia.³²

C. Karakteristik Media Sosial yang Mendukung Dakwah

Sosial media memiliki karakteristik yang memungkinkan dakwah mencapai jangkauan yang luas, terutama dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Selain itu, keterlibatan Sosial media memungkinkan para *da'i* atau organisasi dakwah berinteraksi langsung dengan audiens mereka, yang memudahkan diskusi dan tanya jawab. Karena sosial media memiliki kemampuan untuk berbagi konten, pengguna dapat dengan mudah membagikan pesan dakwah ke jaringan sosial mereka, hal ini sangat penting untuk menyebarkan pesan dakwah.³³

Berikut adalah beberapa karakteristik media sosial yang relevan untuk mendukung dakwah:

1. Interaktivitas

Media sosial memungkinkan *da'i* dan audiens berinteraksi secara langsung melalui komentar, pesan pribadi, dan fitur tanya jawab. Interaktivitas ini memungkinkan komunikasi dua arah, yang sangat penting untuk mengetahui kebutuhan dan menjawab pertanyaan audiens. Contohnya: Pendakwah dapat merespons pertanyaan audiens di kolom komentar atau dalam sesi live streaming.

2. Penyebaran Informasi yang Cepat

Media sosial memungkinkan pesan dakwah disampaikan dalam hitungan detik kepada audiens yang berada di berbagai tempat. Dengan fitur seperti "share", "retweet", dan "repost", konten dakwah dapat disebarkan

³² M. Ilham Noor, "Perkembangan Sosial Media Di Indonesia: Transformasi Budaya Digital," last modified 2024, <https://www.rri.co.id/ipitek/728903/perkembangan-sosial-media-di-indonesia-transformasi-budaya-digital>.

³³ Nurul Hidayatul Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 1 (2022).

secara luas tanpa mengeluarkan banyak uang. Contohnya: Video ceramah singkat atau kutipan Islami yang diunggah di Instagram dapat segera dibagikan oleh pengikut kepada jaringan mereka.

3. Konten yang Bervariasi

Media sosial memungkinkan pendakwah untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik karena mereka mendukung berbagai format konten, seperti teks, gambar, audio, dan video. Animasi dakwah, infografik, atau video pendek lebih mudah menarik perhatian audiens. Contohnya: Pendakwah dapat membuat video inspiratif singkat di TikTok atau menggunakan infografik di Instagram untuk menjelaskan konsep keislaman.

4. Aksesibilitas

Media sosial dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dari mana saja dengan koneksi internet. Ini membuat dakwah lebih inklusif, menjangkau masyarakat yang tidak bisa menghadiri ceramah langsung. Contohnya: Live streaming di YouTube memungkinkan audiens dari berbagai tempat untuk mengikuti kajian agama.

5. Jangkauan Audiens yang Luas

Media sosial memungkinkan dakwah menjangkau berbagai kelompok masyarakat tanpa batas geografis. Algoritma *platform* juga dapat membantu menargetkan audiens tertentu berdasarkan minat dan perilaku daring mereka. Contohnya: Sebuah unggahan dakwah di Facebook dapat menjangkau ribuan pengguna dari berbagai daerah hanya dengan sekali posting.

6. Fitur Komunitas

Banyak media sosial memiliki fitur yang memungkinkan pembentukan komunitas daring, seperti server Discord, forum Telegram, grup Facebook, atau komunitas dakwah yang saling mendukung. Grup WhatsApp yang membahas topik keislaman atau komunitas Muslim di Facebook dapat menjadi ruang diskusi yang aktif dan bermanfaat.

7. Personalisasi

Media sosial memungkinkan pendakwah menyesuaikan pesan mereka dengan demografi, minat, atau kebutuhan audiens mereka. Konten yang relevan dan khusus lebih mungkin diterima oleh audiens. Konten dakwah untuk remaja di Instagram bisa menggunakan gaya bahasa yang lebih santai dan visual yang menarik.

8. Kemudahan Analisis Data

Media sosial memberikan alat analitik untuk mengukur dampak dan efektivitas konten dakwah; data ini membantu pendakwah memahami audiens dan meningkatkan metode dakwah mereka. Pendakwah dapat melacak jumlah tayangan, demografi audiens, dan keterlibatan melalui fitur seperti Insights di Instagram atau Analytics di YouTube.

9. Fleksibilitas Waktu

Media sosial tidak memerlukan audiens untuk hadir pada waktu tertentu. Pesan dakwah dapat diakses kapan saja sesuai kenyamanan mereka. Ini memungkinkan audiens mengonsumsi konten dalam waktu luang mereka. Contohnya: Ceramah yang diunggah ke YouTube dapat ditonton kapan saja oleh pengguna.

10. Potensi Viral

Media sosial dapat membuat konten menjadi viral, menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat. Pesan dakwah yang menarik, menginspirasi, atau relevan dapat menyebar dengan cepat. Sebuah kutipan motivasi Islami yang dikemas menarik di Twitter bisa di-retweet ribuan kali.

Fenomena penggunaan media sosial dalam berdakwah termasuk salah satu topik yang mendapat perhatian serius dari berbagai kalangan. Semenjak mudahnya masyarakat dalam menggunakan HP android dan jaringan internet, dakwah melalui media sosial sangat mudah untuk dilakukan, tersebar secara

cepat dan luas serta dapat diposting kapan saja. Internet menjadikan pengguna saling berinteraksi dan berbagi informasi tanpa batas ruang dan waktu.³⁴

Fenomena menarik lainnya adalah bahwa para *da'i* (pendakwah) dapat menggunakan postingan mereka di media sosial sebagai sarana untuk berdakwah. tanpa mengoreksi kebenaran informasi yang terkandung dalam postingan tersebut. Pengguna media sosial sangat bergairah sehingga mereka lupa siapa yang memposting dan dari mana sumber informasi tersebut berasal. Teori media mengatakan bahwa manusia tidak berbuat apa-apa, tetapi media mengontrol pikiran khalayak.

Para ahli harus mempertimbangkan kembali teori ini. Hal ini disebabkan oleh peningkatan tahunan pengguna media sosial. Laporan Global Index, Indonesia adalah salah satu negara pengguna media sosial yang paling banyak menggunakan Facebook, Twitter, dan Google. Sementara itu, menurut survey dari APJII tahun 2016 menunjukkan bahwa pengguna media sosial mencapai 129,2 juta dari penduduk Indonesia. Diantara pengguna media sosial tersebut sebanyak 23,6 juta jiwa mengunjungi situs keagamaan dan kebudayaan.³⁵

Media sosial membantu orang membuat komunitas di mana mereka dapat saling berbagi agama dan pengalaman. Dengan berbagai *platform* yang ada, para *da'i* biasanya menyediakan forum atau grup untuk berdiskusi bersama tentang topic agama disertai berbagi pandangan dalam menyuarakan pendapatannya. Anggota komunitas dapat berbagi gambar, video, maupun artikel pendidikan yang membahas tentang nilai dakwah sehingga memperluas pengetahuan dan pemahaman bersama. Media sosial juga mampu merancang kegiatan seperti pengajian, seminar, atau kegiatan sosial yang memperkuat ikatan antar anggota.

Selain dalam forum komunitas, media sosial juga menyediakan fitur untuk edukasi, seperti *live streaming*, yang memungkinkan penyampaian materi

³⁴ dan Lesnita Juniati, Irta Sulastrri, Arifah Yenni Gustia, "Penggunaan Media Sosial dalam Berdakwah: Study terhadap Da'i di Kota Padang," *Jurnal Al-Munir* 11, no. 2 (2020): 154.

³⁵ Ibid.

dakwah secara langsung. Seperti halnya ketika *da'i* mengadakan sebuah kajian yang dimana lokasinya terlalu jauh untuk hadir dalam kajian tersebut, maka *da'i* memanfaatkan media sosial seperti *live* di Instagram, Youtube, dan Tiktok dalam proses kegiatannya. Penyampaian informasi secara *live* cenderung lebih dinamis dan menarik. Menggunakan elemen visual, suara, dan suasana langsung dapat membuat materi lebih mudah dipahami. Dengan miliaran pengguna di seluruh dunia, media sosial dapat menjangkau audiens yang sangat besar dan beragam. Terkadang sesi *live* dapat direkam dan dibagikan ulang, sehingga memungkinkan orang yang tidak dapat bergabung dalam *live* tersebut dapat memutar ulang video dari hasil rekamannya.

Konten dalam media sosial yang bernuansa dakwah seringkali kita jumpai dengan berbagai macam yang sangat menarik. Hal tersebut menjadi karakteristik pendukung dakwah yang mana orang lain tidak cenderung bosan dalam mendengar dan memperhatikan konten tersebut. Seperti contohnya, konten dari Habib Ja'far dengan berbagai jenis sesuai isi pesan dakwahnya. Cara beliau berdakwah sangat menarik dan santai yang memungkinkan orang lain mudah menerima dan menerapkan apa yang telah beliau sampaikan dalam berbagai kontennya.

D. Keuntungan Menggunakan Media Sosial untuk Dakwah

Sebagai media dakwah, beberapa *da'i* telah menggunakan media sosial secara teratur untuk berdakwah. Ada yang dilakukan secara individu dan ada yang dikelola dengan melibatkan orang lain. Menurut penelitian, Ustadz Abdul Salam selalu memposting konten keagamaan di media sosialnya secara pribadi. Pada akun Facebook para *da'i*, postingan dakwah ditampilkan dalam berbagai bentuk. Ada berupa dakwah singkat, seperti kata mutiara atau kata hikmah yang disertai dengan ulasan singkat. Ada juga postingan yang berisi kupasan atau argumentasi lengkap dengan ayat dan dalil pendukung.

Para *da'i* yang melakukan dakwah menggunakan Facebook, menyampaikan berbagai pesan tentang aqidah dan masalah keimanan, seperti mendorong untuk melakukan sholat yang baik, menjadi tawadhu, menghargai

orang lain, dan bersyukur. Ada beberapa posting dakwah yang ditulis dengan bahasa yang sederhana, sementara yang lain dikupas secara menyeluruh dengan bukti yang mendukung pesannya.

Pemanfaatan media sosial untuk dakwah menawarkan potensi yang besar dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah terhadap *mad'u* yang lebih luas. Berikut beberapa keuntungan dalam penggunaan media sosial untuk berdakwah:

1. Akseibilitas Tinggi: Siapapun dapat mengakses media sosial, baik dari kalangan muda hingga yang tua. Semua orang memiliki kesempatan untuk belajar tentang agama. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memiliki jutaan pengguna, memudahkan dakwah menjangkau berbagai kelompok umur dan latar belakang. Banyak orang memiliki akses ke internet dan perangkat mobile, sehingga konten dakwah dapat diakses kapan saja dan di mana saja.³⁶
2. Flexibilitas Konten: Melalui media sosial, dakwah tidak hanya terbatas pada ceramah tradisional; kontennya meliputi video, meme, kutipan ayat al-Qur'an maupun hadist disertai kata-kata hikmah. Hal ini membuat dakwah lebih interaktif dan menarik untuk *mad'u* di era saat ini. Format visual yang meliputi gambar dan video seringkali lebih mudah dipahami sehingga audiens lebih tertarik dibanding membaca teks yang panjang.³⁷
3. Interaksi Langsung: Pada beberapa *platform* media sosial seperti tiktok, youtube, dan instagram, memiliki peluang yang besar untuk para *da'i* dapat berinteraksi secara langsung dengan *mad'u*. Hal ini dapat dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kolom komentar, pendakwah dapat responsif dengan menjawab pertanyaan dan beberapa komentar dari para audiens.³⁸

³⁶ Dudung A. Rohman, "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial" 13, no. 2 (2019).

³⁷ Khafidhoh, "Media Sosial dan Literasi Dakwah," last modified 2019, <https://insuriponorogo.ac.id/serambi/opini/media-sosial-dan-literatur-dakwah>.

³⁸ Fenny Sri Rahayu, "Media Sosial, Media Dakwah," last modified 2022, <https://fpsc.uui.ac.id/blog/2022/08/18/media-sosial-media-dakwah/>.

4. Target Spesifik: Melalui analisis data media sosial, *da'i* dapat menentukan sasaran *mad'u* yang spesifik berdasarkan usia, lokasi, dan preferensi. Hal ini menjadi kemungkinan besar dakwah dapat disampaikan dengan lebih relevan dan efektif. Dengan mengetahui siapa target *mad'u*, kita dapat lebih memahami kebutuhan dan latar belakang mereka, sehingga dakwah yang disampaikan lebih relevan. Selain itu, pesan dakwah juga dapat disesuaikan dengan karakteristik, minat, dan tantangan yang dihadapi oleh *mad'u*, sehingga lebih mudah diterima. Setiap kelompok memiliki cara komunikasi dan pendekatan yang tidak sama satu sama lain, dengan menentukan target ini menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi dengan *mad'u*.
5. Motivasi dan Inspirasi: Pendakwah seringkali berbagi kisah inspiratif, kutipan motivasi, dan beberapa ajaran yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini sangat membantu pengguna media sosial termotivasi dengan apa yang telah disampaikan. Mereka menjelaskan tentang nilai-nilai agama yang dapat kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pendakwah dapat memotivasi orang lain untuk memegang keyakinan mereka dengan membagikan pengalaman hidup mereka tentang bagaimana iman dan nilai-nilai agama membantu mereka menghadapi tantangan.³⁹

Keuntungan media sosial sebagai alat dakwah memiliki dampak positif dan negatif bagi umat Islam. Beberapa dampak positif dakwah melalui media sosial termasuk kemudahan akses dan kemampuan masyarakat untuk mempelajari ajaran Islam kapan saja dan di mana saja. Dakwah melalui media sosial semakin beragam. Saat ini, dakwah tidak hanya dilakukan dengan ceramah; dakwah melalui media sosial juga dapat berupa meme bergambar, video, kutipan ayat al-Qur'an atau hadis, dan kata-kata hikmah dari tokoh agama.

³⁹ Mega Silvia, "Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial: Studi Kasus Pada Akun Instagram @pejuang.Mahar," 2019.

Selain dampak positif yang dirasakan oleh umat Islam dari dakwah media sosial, dakwah media sosial juga memiliki dampak negatif yang terus mengganggu pertumbuhan nilai keagamaan umat Islam. Di antara efek negatif tersebut adalah dakwah media sosial bebas sensor dan tanpa kualifikasi *da'i* atau *muballigh*, sehingga siapapun mampu melakukan dakwah, baik yang hanya tahu sedikit tentang agama atau sama sekali tidak tahu. Selain itu, akun-akun pribadi di media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang sebagian besar masih membutuhkan verifikasi. Misalnya, memeriksa apakah postingan ayat al-Qur'an sesuai dengan konteks, asbabun nuzul, dan pesan utama ayat tersebut diturunkan sangat penting karena interpretasi dan pemaknaan yang bertentangan dengan konteks dan asbabun nuzul suatu ayat dapat menyebabkan pemahaman yang salah.⁴⁰

Beberapa ulama memiliki pendapat yang berbeda tentang penggunaan media sosial sebagai media dakwah, akan tetapi ada beberapa prinsip umum yang dapat diambil dari pendekatan Islam:

1. Dibolehkan dengan Syarat

Mayoritas ulama setuju bahwa penggunaan media sosial diizinkan dalam Islam selama dilakukan dengan cara yang benar dan tidak melanggar prinsip agama. Sebagai contoh, Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 menyatakan bahwa penggunaan media sosial diizinkan dalam konteks yang positif seperti mempererat hubungan dan menyambung silaturahmi.

2. Etika Bermedia Sosial

Al-Qur'an menekankan pentingnya menyampaikan informasi yang benar dan terpercaya. Dalam surah al-Nur [24]:11 Allah SWT berfirman yang artinya: "Orang-orang yang menyebarkan kabar palsu adalah sebagian dari komunitasmu. Janganlah menganggap bahwa kejadian tersebut merugikanmu; sebenarnya, itu mungkin memiliki kebaikan bagimu. Setiap

⁴⁰ Eko Sumadi, "Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan tanpa Diskrimasi," *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1 no. 1 (2019): 173-190.

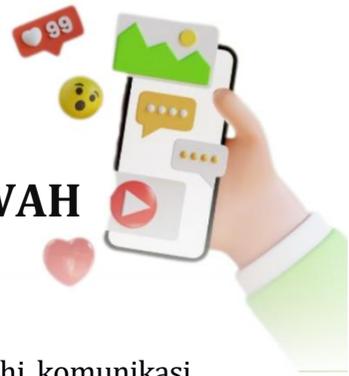
individu yang terlibat akan menerima ganjaran sesuai dengan dosa yang mereka lakukan. Dan bagi mereka yang terlibat secara signifikan, mereka akan menghadapi hukuman yang berat”

3. Mempererat Ukhuwwah

Ukhwah Islamiyyah (persaudaraan) dan wathaniyyah (kebangsaan) dan insaniyyah (kemanusiaan) sebaiknya diperkuat melalui media sosial. Ini juga berlaku untuk memperkuat kerukunan dengan pemerintah dan antarumat beragama.

BAGIAN KEEMPAT

STRATEGI DIGITALISASI KONTEN DAKWAH



A. Pengembangan Konten yang Menarik

Kemajuan teknologi pada era saat ini sangat mempengaruhi komunikasi naupun informasi yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seiring dengan tingkat kebutuhan manusia. Kemunculan teknologi di era digital semakin mempermudah kita untuk mengakses internet, terlebih lagi banyak aplikasi-aplikasi media sosial yang dikembangkan semakin mempermudah manusia dalam memperoleh informasi. Teknologi informasi dan komunikasi yang terus menerus berkembang memunculkan inovasi-inovasi baru yang bertujuan untuk mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan maupun untuk melakukan kegiatan lainnya. Kemudahan dalam mengakses internet membuat sebagian besar masyarakat melibatkan internet dalam segala aspek kehidupan.⁴¹

Mengembangkan konten yang menarik memerlukan strategi dan kreativitas untuk memastikan audiens tetap terhubung dan terlibat. Berikut beberapa langkah yang dapat anda ikuti untuk menciptakan konten yang lebih menarik:

1. Kenali Audiensmu

- a. Targetkan audiens yang tepat: Pelajari demografi, minat, dan kebutuhan audiens. Apa yang mereka cari? Apa masalah yang ingin mereka selesaikan? Konten yang relevan lebih mudah menarik perhatian.

⁴¹ Pangkey Risye, Edwin Wantah, Tinneke Sumual, Allen Manongko "Analisis Masalah dan Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram untuk Pemasaran Produk Keramik," *Yume: Journal of Management* 5 no. 3 (2022): 567-572.

- b. Gunakan data dan insight: Analisis data audiens untuk mengetahui waktu terbaik untuk posting, jenis konten yang paling banyak mendapat respon, dan format yang disukai.
2. Buat Judul yang Menarik
 - a. Judul yang Provokatif: Gunakan kata-kata yang memicu rasa penasaran atau menawarkan solusi langsung. Misalnya, “Cara Mudah untuk Meningkatkan Produktivitas dalam 5 Langkah”.
 - b. Singkat dan Padat**: Hindari judul yang terlalu panjang. Judul yang jelas dan padat lebih mudah menarik perhatian di media sosial.
3. Fokus pada Nilai (*Value*)
 - a. Memberikan Solusi: Konten yang memberikan solusi terhadap masalah audiens cenderung lebih menarik. Misalnya, tutorial, panduan, atau tips praktis.
 - b. Edukasi atau Hiburan: Beberapa audiens lebih tertarik pada konten yang menghibur, sementara yang lain mencari informasi yang bermanfaat. Temukan keseimbangan antara kedua hal ini.
4. Gunakan Visual yang Menarik
 - a. Gambar dan video berkualitas: Visual yang baik meningkatkan keterlibatan. Gambar atau video yang menarik mampu menjelaskan pesan lebih cepat daripada teks.
 - b. Infografis dan grafik: Hal ini dapat membantu untuk menjelaskan konsep yang kompleks secara lebih visual dan mudah dimengerti.
 - c. Desain yang konsisten: Gunakan warna, font, dan elemen desain yang konsisten agar audiens mudah mengenali kontenmu.
5. Buat Cerita atau Narasi
 - a. *Storytelling*: Konten yang disampaikan dalam bentuk cerita lebih mudah diingat dan lebih mampu menghubungkan secara emosional dengan audiens. Cobalah untuk menggambarkan perjalanan atau pengalaman yang relevan.

- b. Gunakan emosi: Konten yang mampu menghubungkan secara emosional, seperti cerita pribadi atau kisah inspiratif, cenderung lebih menarik.
6. Interaksi dan Umpan Balik
- a. Ajukan pertanyaan atau panggilan untuk bertindak: Ajak audiens untuk berkomentar, berbagi pendapat, atau berinteraksi dengan konten. Ini membuat audiens merasa terlibat.
 - b. Respon dengan cepat: Menanggapi komentar atau pesandapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.
7. Eksperimen dengan Format yang Beragam
- a. Artikel, video, podcast: Sesuaikan dengan preferensi audiensmu. Beberapa mungkin lebih suka membaca, sementara yang lain lebih tertarik pada format video atau audio.
 - b. Live Streaming: Live Q&A atau sesi interaktif mampu menarik perhatian audiens yang lebih suka konten real-time.
 - c. Konten Berkelanjutan: Misalnya, membuat seri atau konten yang dapat diikuti dari waktu ke waktu agar audiens kembali lagi.
8. **Optimalkan untuk SEO (*Search Engine Optimization*)**
- a. Gunakan kata kunci yang relevan: Agar konten mudah ditemukan oleh audiens, gunakan kata kunci yang sering dicari orang di mesin pencari.
 - b. Meta Deskripsi yang menarik: Tulis deskripsi singkat dan menarik untuk kontenmu agar lebih mudah ditemukan dan diklik.
9. Ceritakan Keunikan dan Personalitas *Brand*
- Jaga konsistensi suara dan gaya: Konten yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai brand akan lebih mudah dikenali. Jangan takut untuk menunjukkan sisi unik dari brand atau personalmu.

10. Analisis dan Evaluasi

- a. Pantau performa: Gunakan alat analitik untuk mengevaluasi kinerja konten. Lihat mana yang paling banyak diakses, dibagikan, atau dikomentari.
- b. Uji coba A/B: Eksperimen dengan judul, format, dan desain untuk melihat mana yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens.

Dengan prinsip-prinsip ini dan terus bereksperimen, anda akan mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga bernilai bagi audiens.⁴²

B. Pemilihan *Platform* Media Sosial yang Tepat

Pemilihan *Platform* media sosial yang tepat sangat penting untuk memastikan konten yang anda buat dapat menjangkau audiens yang relevan dan mendapatkan hasil maksimal. Setiap *Platform* memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, jadi anda perlu memilih yang paling sesuai dengan tujuan dan jenis konten yang anda buat.

1. Facebook

Platform ini cocok untuk konten yang bersifat informatif, edukatif, atau hiburan yang ingin dijangkau oleh audiens yang lebih luas. Baik untuk membangun komunitas dan diskusi. Audiens beragam, mulai dari anak muda hingga orang dewasa (usia 25–55+). *Platform* ini cenderung digunakan untuk mencari berita, artikel, video, dan berbagi pengalaman. Terdapat juga fitur unggulan seperti Grup, video, live streaming, iklan berbayar. *Platform* ini dapat digunakan kapan saja. Jika anda ingin membangun komunitas atau menjangkau audiens yang lebih luas, baik untuk berbagi artikel, event, atau diskusi kelompok.⁴³

⁴² F. Rahmawati & I. R. W. Atmojo, "Analisis Media Digital Video Pembelajaran Abad 21 Menggunakan Aplikasi Canva pada Pembelajaran IPA," *Jurnal Basicedu* 5, no. 6 (2021): 6271–6279, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1717>.

⁴³ Asmar, Afidatul. "Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah* 40, no.1 (2020): 54-64.

2. Instagram

Platform satu ini cocok untuk konten visual seperti foto, video, cerita, dan reels. Jika bisnis atau *brand* anda memiliki produk visual, Instagram sangat tepat. Audiens pada Instagram umumnya pengguna muda (usia 18-34 tahun). Sering digunakan oleh pengguna yang mencari inspirasi gaya hidup, mode, kecantikan, traveling, makanan, dan desain. Instagram juga memiliki fitur unggulan seperti *Feed, Stories, Reels, IGTV, Shopping*. *Platform* ini dapat digunakan kapan saja. Jika kita memiliki keinginan fokus pada visual, mode, gaya hidup, atau produk kreatif. Karena Instagram sangat kuat untuk membangun *brand awareness* dan *engagement* dengan audiens muda.⁴⁴

3. Twitter

Platform ini cocok untuk konten yang cepat dan *to-the-point*. *Platform* ini bagus untuk update berita, opini, dan diskusi singkat. Pada *Platform* Twitter audiens lebih banyak digunakan oleh profesional, pembuat kebijakan, jurnalis, dan penggemar berita (usia 18-45 tahun). Twitter juga memiliki fitur unggulan seperti *Tweet, thread, trending topics, hashtag*. *Platform* ini cocok digunakan ketika kita ingin berbagi pemikiran singkat, update berita terkini, atau ikut dalam percakapan global. Juga sangat bagus untuk meningkatkan interaksi real-time.

4. LinkedIn

Platform ini cocok untuk konten profesional, networking, dan berbagi informasi terkait bisnis, karier, dan industri. Banyak dari audiens adalah orang-orang profesional, bisnis, pekerja lepas, dan perusahaan (usia 25-55 tahun). Selain itu *Platform* ini juga memiliki fitur unggulan seperti artikel panjang, perusahaan, grup, networking profesional. *Platform* ini cocok digunakan jika kamu ingin berbagi artikel yang lebih panjang, berbicara

⁴⁴ Alfajri, Muhamad Fitra, Viranda Adhiazni, dan Qurrotul Aini. "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2019): 34-42.

tentang pengembangan karier, atau mempromosikan bisnis dan produk profesional.⁴⁵

5. YouTube

Platform satu ini sangat cocok untuk Konten video panjang, tutorial, review produk, vlogging, edukasi, dan hiburan. Video merupakan format yang dominan di sini. Audiens dari *Platform* Youtube ini mencakup Semua usia, dengan audiens yang cenderung lebih besar di usia 18-34 tahun. Youtube sendiri memiliki Fitur unggulan seperti video, *live streaming*, *playlist*, *channel*. Youtube dapat digunakan Jika kamu ingin membuat konten video yang lebih mendalam, seperti tutorial, vlog, atau konten hiburan. YouTube juga bagus untuk SEO, karena video di YouTube sering muncul dalam hasil pencarian Google.

6. TikTok

Pada *Platform* tiktok ini sangat cocok untuk Konten video pendek yang kreatif dan menghibur. Sangat cocok untuk konten yang ringan, tren, tantangan, dan humor. Audiens dari tiktok sendiri terutama pengguna muda (16–24 tahun), tetapi semakin banyak pengguna dari berbagai kelompok usia. Tiktok juga memiliki fitur unggulan seperti Video pendek (hingga 3 menit), tren, efek, duet, *hashtag challenge*. Tiktok cocok digunakan Jika kamu ingin membuat konten yang cepat, kreatif, dan viral, serta menjangkau audiens muda. TikTok juga efektif untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih casual dan menyenangkan.

7. Pinteres

Platform ini cocok untuk konten berbasis inspirasi visual, seperti ide desain, DIY, resep, gaya hidup, dan perencanaan acara. Kebanyakan audiens lebih banyak digunakan oleh wanita (80% pengguna adalah wanita), biasanya berusia 25-54 tahun. Pinteres juga memiliki Fitur unggulan seperti

⁴⁵ Ferdi Arifin, "Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah," *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 91-120.

Pin, board, rekomendasi berbasis minat. Pinteres cocok digunakan Ketika kamu memiliki produk atau konten visual yang bersifat inspiratif, terutama dalam kategori fashion, dekorasi rumah, kecantikan, atau pernikahan.

8. Snapchat

Platform satu ini cocok untuk konten video atau foto singkat dan “real-time” yang bersifat kasual dan sangat informal. Kebanyakan Audiens terutama dari kalangan remaja dan pengguna muda (usia 13-24 tahun). *Platform* ini juga memiliki fitur unggulan seperti *Stories, filters, augmented reality*. *Platform* snapchat ini cocok digunakan Jika kamu ingin berbagi konten yang sangat kasual dan bersifat pribadi atau interaktif.

9. Reddit

Platform yang satu ini sangat cocok digunakan untuk Diskusi mendalam, Q&A, dan berbagi konten yang spesifik untuk minat atau komunitas tertentu. Rata-rata audiens cenderung lebih dewasa dan tertarik dengan diskusi mendalam yang memiliki usia sekitar (18–35 tahun). Reddit juga memiliki fitur unggulan seperti *Subreddit, voting, thread, AMA (Ask Me Anything)*. Reddit cocok digunakan Jika kamu ingin terlibat dalam diskusi yang lebih dalam atau berbagi pengetahuan di komunitas yang sangat tertarget.

10. WhatsApp/Telegram

Platform yang satu ini sangat cocok untuk Komunikasi pribadi atau grup, berbagi informasi atau *update* langsung dengan audiens yang lebih tertutup. Kebanyakan Pengguna dari semua usia yang lebih menyukai komunikasi secara tidak langsung. *Platform* ini juga memiliki fitur unggulan seperti Grup chat, broadcast, pesan suara. *Platform* ini sangat cocok digunakan Ketika kita ingin mengirimkan pesan pribadi atau membangun hubungan langsung dengan audiens atau komunitas terbatas.

Langkah-langkah pemilihan *Platform* sebagai berikut:

- a. Identifikasi tujuan dan audiens dengan cara pertama, tentukan tujuan dari konten yang ingin kamu buat (apakah untuk *brand awareness*, penjualan, edukasi, dll.) dan siapa audiens yang ingin kamu jangkau.
- b. Analisis *Platform* Dimana kita harus Sesuaikan tujuan dengan kekuatan masing-masing *Platform*. Jika fokus visual, Instagram atau Pinterest dapat jadi pilihan. Jika fokus pada konten profesional, LinkedIn mungkin lebih tepat.
- c. Uji dan evaluasi Dimana kita harus memulai dengan beberapa *Platform*, lalu analisis data keterlibatan dan respon untuk melihat mana yang paling efektif. Jangan ragu untuk menyesuaikan strategi berdasarkan hasilnya.
- d. Dengan memilih *Platform* yang tepat, anda dapat memastikan kontenmu menjangkau audiens yang relevan dan mendapatkan dampak yang maksimal.⁴⁶

C. Teknik Pemasaran Konten di Media Sosial

Teknik pemasaran konten di media sosial adalah strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand melalui konten yang dibagikan di *Platform* sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Twitter, dan lainnya. Berikut beberapa teknik pemasaran konten yang efektif di media sosial:

1. Kenali Audiens

- a. Targetkan audiens dengan jelas: Pahami siapa audiens yang ingin dijangkau, seperti umur, lokasi, minat, perilaku, dan masalah yang dihadapi. Hal ini akan membantu dalam menentukan jenis konten yang relevan.
- b. Gunakan data dan analitik: Gunakan data dari *Platform* media sosial atau alat analitik untuk memahami preferensi audiens, waktu aktif mereka, dan interaksi dengan konten.

⁴⁶ Arifin, "Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah."

2. Buat Konten yang Menarik dan Berkualitas
 - a. Video dan visual menarik: Video cenderung mendapatkan engagement lebih tinggi daripada gambar atau teks saja. Video singkat seperti reels (Instagram, TikTok) atau stories (Facebook, Instagram) sangat efektif.
 - b. Infografis dan gambar menarik: Desain yang profesional dan informatif akan lebih mudah dibagikan dan menarik perhatian audiens.
 - c. *Storytelling*: Gunakan narasi yang menggugah emosi, cerita yang relatable, atau inspiratif untuk membangun hubungan dengan audiens.
 - d. Konten yang mendidik: Tips, tutorial, atau panduan tentang produk atau layanan dapat menarik audiens yang mencari solusi atau pengetahuan baru.
3. Konsistensi dan Jadwal Postingan
 - a. Konsisten dalam jadwal: Tentukan jadwal posting yang konsisten agar audiens tahu kapan mereka dapat mengharapkan konten baru. Gunakan alat manajemen media sosial untuk menjadwalkan konten.
 - b. Optimalkan waktu posting: Berdasarkan data analitik, tentukan waktu terbaik untuk posting, di saat audiens paling aktif.
4. Menggunakan Hashtag yang Relevan
 - a. Hashtag yang populer dan relevan: Gunakan hashtag yang relevan dengan *niche* atau industri anda untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas. Pastikan hashtag tidak terlalu umum, tetapi juga tidak terlalu spesifik.
 - b. Branded hashtag: Buat hashtag khusus untuk brand atau kampanye tertentu yang dapat membantu audiens terlibat dan menemukan konten terkait.

5. Berinteraksi dengan Audiens
 - a. Tanggapi komentar dan pesan: Berikan perhatian kepada audiens dengan membalas komentar, pesan, dan ulasan. Hal ini membangun hubungan dan menunjukkan bahwa brand peduli dengan audiens.
 - b. Gunakan fitur interaktif: *Platform* seperti Instagram dan Facebook memiliki fitur polling, quiz, dan pertanyaan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.
6. Kolaborasi dengan *Influencer* atau *Brand Ambassadors*
 - a. Influencer marketing: Bermitra dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan anda untuk memperluas jangkauan. Pastikan mereka memiliki otoritas dan kredibilitas di bidangnya.
 - b. *User-generated content* (UGC): Ajak audiens untuk membuat konten terkait dengan produk atau *brand*, dan bagikan konten tersebut di halaman sosial media anda sebagai bukti sosial.
7. Konten Berbasis Trend
 - a. Manfaatkan tren: Ikuti tren yang sedang populer di *Platform* sosial seperti tantangan TikTok atau meme yang relevan dengan *brand* anda. Pastikan untuk tetap konsisten dengan suara dan nilai brand.
 - b. Tantangan dan kompetisi: Buat tantangan atau kompetisi yang dapat mengundang partisipasi audiens. Misalnya, kontes foto, video, atau cerita dengan hadiah menarik.
8. *Paid Ads* (Iklan Berbayar)
 - a. Instagram/Facebook Ads: Iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas konten Anda dengan audiens yang lebih luas. Anda dapat menargetkan audiens dengan spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku.
 - b. *Native advertising*: Gunakan iklan berbentuk konten yang terasa alami di *Platform* sosial tersebut, agar audiens tidak merasa seperti sedang diserang dengan promosi yang jelas.

9. Gunakan Analytics dan Pengukuran Kinerja
 - a. Analisis performa konten: Gunakan alat analitik *Platform* (misalnya Facebook Insights, Instagram Analytics, TikTok Analytics) untuk melihat performa konten Anda—seperti *likes*, *shares*, komentar, dan *click-through rates*.
 - b. Iterasi dan optimalkan: Berdasarkan data, lakukan perbaikan terhadap jenis konten, waktu *posting*, dan format yang paling efektif.
10. Konten Eksklusif dan Terbatas
 - a. Buat konten eksklusif: Berikan konten eksklusif kepada pengikut media sosial, seperti *sneak peek* produk baru, diskon, atau undangan acara khusus.
 - b. Konten terbatas atau *flash sale*: Menawarkan penawaran terbatas atau diskon yang hanya dapat diakses melalui media sosial akan mendorong pengikut untuk lebih aktif. Dengan mengimplementasikan teknik-teknik ini, anda dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan, dan akhirnya mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif di media sosial.⁴⁷

D. Analisis Audiens dan Segmentasi Pasar

Analisis Audiens dan Segmentasi Pasar adalah dua langkah penting dalam pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen mereka dengan lebih baik. Dengan informasi ini, bisnis dapat menyesuaikan produk, pesan, dan strategi pemasaran untuk mencapai audiens yang tepat secara lebih efektif. Mari kita ulas lebih mendalam tentang kedua konsep ini.

1. Analisis Audiens

Analisis audiens adalah proses mengumpulkan dan mengevaluasi data tentang kelompok orang yang menjadi target pasar Anda. Tujuannya adalah

⁴⁷ Djaslim Saladin dan Yevis Oesman, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (Bandung: Linda Karya, 2003).

untuk memahami siapa mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau mereka.

Langkah-langkah analisis audiens adalah sebagai berikut:

- a. Demografi: mengidentifikasi informasi dasar tentang audiens, seperti:
 - 1) Usia: muda, dewasa, atau lansia
 - 2) Jenis kelamin: laki-laki atau perempuan
 - 3) Pendapatan: tinggi, menengah, atau rendah
 - 4) Pendidikan: tingkat pendidikan yang dimiliki
 - 5) Pekerjaan: jenis pekerjaan atau status sosial-ekonomi
 - 6) Lokasi: wilayah geografis tempat tinggal atau beraktivitas
- b. Psikografi: menggali lebih dalam tentang sikap, minat, dan gaya hidup audiens:
 - 1) Nilai dan keyakinan: apa yang penting bagi mereka? (misalnya, keberlanjutan, kebebasan, inovasi)
 - 2) Frekuensi pembelian: apakah mereka sering membeli produk serupa?
 - 3) Proses pengambilan keputusan: bagaimana mereka memutuskan untuk membeli produk? (misalnya, harga, kualitas, rekomendasi)
 - 4) Interaksi dengan media sosial: apakah mereka aktif di *Platform* tertentu, atau lebih suka konten tertentu seperti video atau artikel?
 - 5) Kebutuhan dan masalah: apa masalah atau kebutuhan yang dihadapi audiens yang dapat diatasi oleh produk atau layanan anda? Mengidentifikasi masalah mereka akan memberi anda peluang untuk menawarkan solusi yang relevan.
 - 6) Preferensi teknologi: apa *Platform* digital yang mereka gunakan secara aktif (misalnya, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)? Apakah mereka lebih suka berbelanja melalui aplikasi atau website? *Tools* untuk analisis audiens adalah sebagai berikut:
 - a) Google Analytics: memberikan data demografis, geografis, dan perilaku pengguna website.

- b) Media Sosial Insights (Instagram, Facebook, TikTok): menganalisis demografi pengikut Anda, termasuk usia, jenis kelamin, lokasi, dan interaksi mereka.
- c) Survei dan *polling*: Menggunakan survei online atau polling di media sosial untuk mengumpulkan data langsung dari audiens.
- d) Alat CRM: jika anda sudah memiliki basis pelanggan, perangkat CRM (*Customer Relationship Management*) mampu memberikan wawasan tentang kebiasaan pelanggan.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih spesifik dan relevan untuk masing-masing segmen.

a. Jenis-Jenis Segmentasi Pasar

1) Segmentasi Demografis:

Berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, status pernikahan, pendidikan, dan pekerjaan.

Contoh: Produk mainan anak lebih ditujukan pada orang tua dengan anak kecil, sedangkan produk kesehatan dapat menyasar orang dengan usia lebih tua.

2) Segmentasi Geografis:

Berdasarkan lokasi tempat tinggal atau aktivitas geografi (negara, kota, distrik, atau iklim). Contoh: Pakaian musim dingin lebih laku di daerah yang memiliki musim dingin, sedangkan pakaian pantai lebih laku di daerah tropis.

3) Segmentasi Psikografis:

Berdasarkan gaya hidup, nilai, minat, dan kepribadian konsumen. Contoh: Produk organik atau ramah lingkungan mungkin lebih disukai oleh konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan kesehatan.

4) Segmentasi Perilaku:

Berdasarkan perilaku konsumen terhadap produk, seperti kebiasaan pembelian, tingkat loyalitas, atau respons terhadap tawaran tertentu. Contoh: Pengguna yang sering membeli produk dengan diskon atau pengguna setia yang terus menggunakan produk secara rutin.

5) Segmentasi Berdasarkan Manfaat:

Berdasarkan manfaat yang dicari konsumen dari produk atau layanan. Contoh: Beberapa konsumen mungkin membeli produk untuk kenyamanan (misalnya, makanan cepat saji), sementara yang lain mungkin mengutamakan manfaat kesehatan (makanan organik).

6) Segmentasi Berdasarkan Penggunaan (*Usage-Based*):

Berdasarkan intensitas atau frekuensi penggunaan produk. Contoh: Pengguna yang menggunakan produk sehari-hari berbeda dari mereka yang menggunakan produk secara musiman atau pada acara khusus.

b. Langkah-Langkah Melakukan Segmentasi Pasar:

- 1) Identifikasi kriteria segmentasi: tentukan variabel-variabel yang relevan untuk segmentasi berdasarkan produk, audiens, dan tujuan pemasaran anda.
- 2) Kumpulkan data: gunakan data dari survei, analitik web, dan data internal untuk memahami karakteristik audiens yang lebih rinci.
- 3) Tentukan kriteria pemisahan: tentukan segmen yang berbeda, seperti segmentasi berdasarkan demografi atau perilaku, dan pastikan bahwa setiap segmen cukup besar untuk menjadi pasar yang layak.
- 4) Evaluasi dan prioritaskan segmen: tentukan segmen mana yang paling menjanjikan dari segi potensi keuntungan, kesesuaian produk, dan kemampuan anda untuk menjangkau segmen tersebut.

- 5) Strategi pemasaran tertarget: sesuaikan pesan pemasaran untuk setiap segmen. Misalnya, penawaran diskon untuk audiens muda yang sensitif terhadap harga atau iklan yang menekankan kualitas untuk konsumen premium.

E. Hubungan antara Analisis Audiens dan Segmentasi Pasar

Analisis audiens memberikan gambaran mendalam tentang siapa konsumen anda, dari segi demografi, psikografi, dan perilaku. Sedangkan Segmentasi pasar menggunakan informasi tersebut untuk mengelompokkan audiens ke dalam segmen-segmen yang lebih terfokus, sehingga anda dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk dengan lebih tepat sasaran.

Contoh Penerapan:

Misalkan anda menjual produk perawatan kulit:

1. Analisis audiens: anda mengidentifikasi bahwa audiens utama anda adalah wanita usia 25-45 tahun, tinggal di perkotaan, aktif di media sosial, dan mencari produk kecantikan alami.
2. Segmentasi pasar: Berdasarkan temuan ini, anda dapat membagi audiens menjadi beberapa segmen:
 - a. Segmen A: Wanita muda (25-30 tahun), mencari produk *anti-aging* dan perawatan kulit sehari-hari.
 - b. Segmen B: Wanita usia 30-40 tahun yang lebih fokus pada perawatan kulit alami dan organik.
 - c. Segmen C: Wanita usia 40-45 tahun yang mencari solusi untuk masalah kulit yang lebih serius, seperti keriput atau kekeringan.

Dengan melakukan analisis audiens yang mendalam dan segmentasi pasar yang tepat, anda dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

dan relevan. Ini memungkinkan anda untuk lebih mudah menjangkau target pasar, meningkatkan engagement, dan akhirnya meningkatkan konversi.⁴⁸

⁴⁸ G. Fitralisma & M. Mandasari, "Analisis Strategi Segmentasi Pasar Guna Menghadapi Pesaing dan Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi," *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 16 no. 1 (2021): 287–293.

BAGIAN KELIMA

KONTEN DAKWAH YANG EFEKTIF



Peran konten dakwah di era teknologi menjadi sangat krusial karena teknologi digital memungkinkan penyebaran pesan dakwah secara lebih luas dan dapat diakses oleh banyak orang di seluruh dunia. Di zaman ini, orang bisa mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, para da'i dan mubaligh perlu menyajikan konten dakwah yang relevan dan mudah dijangkau oleh masyarakat⁴⁹. Konten dakwah turut berperan dalam memperkuat identitas keislaman masyarakat di era teknologi. Dengan akses yang mudah terhadap konten tersebut, masyarakat dapat lebih gampang mendapatkan pemahaman serta pengetahuan tentang agama Islam. Selain itu, konten dakwah juga dapat memberikan dorongan dan inspirasi untuk mengamalkan ajaran Islam dengan lebih baik.

Menurut Ali, konten dakwah merupakan alat untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif kepada masyarakat. Di tengah kemajuan teknologi, peran konten dakwah menjadi semakin vital dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, agar konten dakwah dapat menarik perhatian dan menyebarkan pesan dengan sukses, penting untuk mempertimbangkan karakteristik yang relevan dan mampu bersaing⁵⁰. Dalam menciptakan konten dakwah yang relevan dan kompetitif, pembuat konten perlu mempertimbangkan aspek etika dalam menyampaikan pesan. Mereka harus menjaga keaslian pesan dakwah dan memastikan pesan tersebut tidak menimbulkan kesalahpahaman atau memicu konflik dengan kelompok lain. Selain itu, pembuat konten dakwah juga harus

⁴⁹ Hasan Ali, "Disharmonization of Wakalah Agreement in Law Number 34 of 2014 and The DSN-MUI Fatwa Number 122/DSN-MUI/II/2018," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 11.1 (2019), 21–34 <<https://doi.org/10.15408/aiq.v11i1.11144>>.

⁵⁰ Muhammad Akram Hureri, Abdur Rehman, dan Hafiz Wahaib, "The Role Of Media In Islamic Da'wah In A Plural Society : Significance , Prerequisites And Techniques," 6.10 (2022), 1242–56.

memastikan pesan yang disampaikan tidak menyebarkan kebencian atau merendahkan kelompok yang memiliki keyakinan atau agama berbeda.

Konten dakwah yang efektif dan kompetitif harus mampu memenuhi kebutuhan audiens serta bersaing dengan konten lain di era digital. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan kualitas konten, kepribadian pendakwah, serta pemahaman akan audiens target. Untuk mewujudkannya, pembuat konten dakwah perlu memahami kebutuhan audiens dan mampu menggabungkan unsur dakwah dengan teknologi secara seimbang⁵¹. Selain itu, kepribadian pendakwah sangat berpengaruh dalam membentuk konten dakwah yang menarik dan kompetitif. Pendakwah harus menguasai teknologi dan mengenal target audiens yang hendak dijangkau. Mereka juga perlu menyampaikan pesan dakwah secara jelas dan mudah dipahami, sehingga mampu memotivasi audiens untuk mengamalkan ajaran agama yang disampaikan.

Dakwah Islam adalah upaya orang-orang beriman untuk mempengaruhi dan mengajak umatnya mengikuti ajaran Islam dalam segala aspek kehidupan. Menurut Amrullah Ahmad, untuk mencapai tujuan tersebut, keimanan manusia harus diaktualisasikan dan dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan yang rutin dilakukan pada dataran realitas individu dan sosial budaya dengan menggunakan metode-metode tertentu. Proses dakwah Islam untuk meraih tujuan yang diharapkan, yakni efektif serta efisien juga memerlukan komponen dakwah yang harus tertata dengan baik dan akurat. Oleh karena itu.

A. Jenis Konten Dakwah di Media Sosial

Membangun konten dakwah yang relevan dan kompetitif di era teknologi membutuhkan strategi yang tepat. Hal ini mencakup memperhatikan kualitas konten, karakter pembawa dakwah, serta pemahaman terhadap audiens yang dituju. Dengan mengutamakan aspek-aspek tersebut, seorang pembuat konten dakwah dapat menciptakan materi yang bermanfaat bagi audiens serta mampu

⁵¹ Indra Hotmian, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah," *Qawwam : The Leader's Writing*, 5.1 (2024), 7-12 <<https://doi.org/10.32939/qawwam.v5i1.331>>.

bersaing dengan konten lainnya di era digital. Selain itu, penting bagi pembuat konten untuk tetap berpegang pada prinsip ajaran agama agar pesan dakwah dapat tersampaikan secara tepat dan memberi manfaat)⁵².

Seorang pembuat konten dakwah juga harus memperhatikan faktor etika dalam penyampaiannya. Mereka perlu menjaga keaslian pesan dakwah, memastikan bahwa pesan tersebut tidak menimbulkan kesalahpahaman atau konflik dengan kelompok lain. Konten dakwah juga harus bebas dari unsur kebencian atau penghinaan terhadap kelompok yang memiliki keyakinan atau agama yang berbeda. Dalam era digital yang semakin kompleks, penting bagi pembuat konten dakwah untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru. Mereka harus selalu berusaha menciptakan konten yang unik dan menarik perhatian audiens. Selain itu, respons dan masukan dari audiens juga harus diperhatikan agar kualitas konten dakwah dapat terus ditingkatkan.

Pada akhirnya, pembuatan konten dakwah yang relevan dan kompetitif di era teknologi tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi atau kreativitas pembuat konten, tetapi juga memerlukan pemahaman mendalam serta kepekaan terhadap kebutuhan dan preferensi audiens. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, konten dakwah yang bermakna dan bermanfaat dapat tercipta di tengah kemajuan teknologi digital. Jenis Konten Dakwah di Media Sosial sangat beragam, terutama di era digital ini, di mana teknologi semakin memudahkan penyebaran informasi. Media sosial menjadi platform penting bagi para dai (pembawa dakwah) dan mubaligh untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada khalayak yang lebih luas. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai jenis-jenis konten dakwah yang sering digunakan di media sosial:

⁵² Qurrota A'yuni, "Membumikan Dakwah Berbasis Komunikasi Profetik Di Era Media Baru," *Mumtaz: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Keislaman*, 2.2 (2019), 293-304 <<https://doi.org/10.36671/mumtaz.v2i2.29>>.

1. Teks dan Kutipan Islami

Fenomena Teks dan kutipan Islami sebagai metode dakwah Islam semakin berkembang, terutama di media sosial Instagram. Sejalan dengan perkembangan zaman, semakin banyak akun yang menghadirkan kutipan-kutipan Islami, baik yang berasal dari ayat-ayat al-Qur'an, ceramah ustadz dan ustadzah, maupun buku-buku motivasi tentang Islam, dan masih banyak lainnya. Fenomena ini tentunya akan memengaruhi pembacanya, salah satunya dalam membentuk pola pikir yang positif⁵³.

Kutipan Islami yang mencakup potongan ayat al-Qur'an dan ceramah bertujuan untuk memberikan motivasi. Motivasi ini memiliki banyak manfaat, terutama dalam konteks kehidupan seseorang, tentang bagaimana mereka seharusnya memperjuangkan kebaikan, menjalani hidup dengan sabar, ikhlas, dan tawakal, serta berdamai dengan masalah yang dihadapi dan mencari solusinya⁵⁴. Motivasi-motivasi ini umumnya tercermin dalam kutipan Islami yang ada di Instagram. Oleh karena itu, kutipan-kutipan tersebut diharapkan dapat merangsang dan membangkitkan pola pikir positif bagi pembaca yang mampu menghayati, memahami, dan menerapkan pesan tersebut dalam hidup mereka.

2. Video Ceramah

Penyampaian dakwah pada dasarnya adalah proses menyampaikan ide yang memerlukan metode dan media. Abdul Manaf menjelaskan bahwa dalam pengembangan manusia, diperlukan media yang berfungsi sebagai saluran untuk dakwah yang dilakukan. Dakwah sebagai usaha untuk membangun keberadaan individu menjadi titik awal yang mendukung kesuksesannya. Semakin tepat media dakwah yang dipilih, semakin besar makna positif dan keberhasilan yang dapat dicapai. Sebaliknya, jika pendakwah keliru dalam memilih saluran, aktivitas dakwah tersebut dapat

⁵³ A. Hamid, "Editorial Healthy Tadulako Journal," *Jurnal Kesehatan Tadulako*, 3.1 (2017), 1–14.

⁵⁴ Ali Miftakhu Rosyad dan Universitas Wiralodra Indramayu, "Islam Dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi Di Indonesia," *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 3.1 (2020), 75–99.

gagal. Tulisan singkat ini menekankan pentingnya media sebagai saluran untuk dakwah. Hasil analisis dalam tulisan ini menunjukkan bahwa media massa berfungsi sebagai saluran dakwah yang memberikan dampak positif. Namun, media massa juga dapat memiliki dampak negatif jika penggunaannya tidak dioptimalkan dan jika tema yang dipilih untuk dakwah tidak tepat⁵⁵.

Penyampaian dakwah melalui video ceramah dengan memanfaatkan media lain telah menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa tokoh agama (*da'i*) dalam mengelola dakwah mereka. Salah satu platform yang sangat diminati oleh para dai untuk menyebarkan dakwah dalam bentuk video adalah YouTube. Sebagai salah satu media sosial, YouTube merupakan situs web berbagi video yang populer, di mana pengguna dapat mengunggah, menonton, dan membagikan klip video secara gratis, serta berfungsi sebagai basis data terbesar untuk konten video di seluruh dunia.

3. Podcast atau Audio Dakwah

Banyaknya orang yang ingin mempelajari agama secara instan. Podcast dimanfaatkan untuk berdakwah seiring berkembangnya media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, Instagram yang juga digunakan untuk berdakwah. Podcast dapat digunakan untuk menciptakan hubungan yang erat dengan khalayak. Materi dakwah yang dikemas secara menarik dan apik akan memberikan nuansa baru bagi *mad'u*. Kemasan tersebut dapat berupa talkshow atau dialog, monolog, *feature*, *review*, dan drama atau sandiwara. Ada beberapa alasan dakwah lebih diminati di media baru seperti podcast. *Pertama*, ada orang yang ingin belajar agama, tetapi waktu yang dimiliki terbatas. Sehingga seseorang akan mencari materi keagamaan yang banyak diunggah di internet dengan durasi sekitar 5-10 menit. *Kedua*, syiar agama dengan gaya baru ini membuat orang yang sudah berumur dan merasa malu belajar langsung dapat terbantu. *Ketiga*, popularitas belajar agama melalui

⁵⁵ Abdul Manaf, "Peran Media Dakwah Dalam Pembangunan Manusia" (Jurnal Ilmu Dakwah, 2018), hal. 190-203.

internet muncul dikarenakan semakin banyaknya orang yang ingin mempelajari agama secara instan.⁵⁶ Podcast dimanfaatkan untuk berdakwah seiring berkembangnya media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter Instagram yang juga digunakan untuk berdakwah. Podcast bisa digunakan untuk menciptakan hubungan yang erat dengan khalayak. Materi dakwah yang dikemas secara menarik dan apik akan memberikan nuansa baru bagi *mad'u*. Kemasan tersebut bisa berupa *talkshow* atau dialog, monolog, *feature*, *review*, dan drama atau sandiwara.

4. Infografi Islami

Infografi Islami merupakan alat yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang ajaran Islam secara visual dan menarik. Dengan kemampuannya untuk menggabungkan data dan desain, infografi membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Islam, mendorong penyebaran ilmu, dan memperkuat nilai-nilai positif dalam kehidupan sehari-hari.

5. Animasi Dakwah

Salah satu jenis tayangan televisi yang paling banyak diminati adalah program hiburan. Menurut Dominick, televisi memiliki kekuatan utama sebagai media hiburan. Beragam program hiburan menghiasi layar kaca, termasuk film animasi. Saat ini, film animasi untuk anak-anak tidak hanya sekadar memberikan hiburan, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang mengajak penontonnya untuk mengikuti jalan yang benar atau melakukan dakwah.

Televisi berperan sebagai media dakwah yang mencakup berbagai tren di tahun dua ribuan, berfungsi sebagai sarana hiburan, informasi, politik, dan pendidikan. Dengan perubahan budaya masyarakat yang terus berkembang, televisi dimanfaatkan sebagai media dakwah untuk berbagai agama, baik

⁵⁶ A. Zaenudin' "Dakwah Podcast, dari Kanal Ulil Abshar Abdalla hingga Kajian Hijrah," <https://tirto.id/dakwah-podcast-dari-kanal-ulilabshar-abdalla-hingga-kajian-hijrahdkRy>, 2 April 2019.

melalui program khusus yang menampilkan siraman rohani maupun melalui muatan nilai-nilai yang terkandung dalam acara-acara televisi. Meskipun peran dakwah dalam televisi saat ini masih terbatas, bukan berarti tidak mungkin televisi, dengan segala unsurnya, dapat mulai menghadirkan program-program yang mengedepankan nilai-nilai agama Islam.⁵⁷ Dengan demikian, Islam akan semakin terdengar dan diperkuat dalam konteks sosiologis melalui dakwah di media televisi.

6. Kelas Online atau webinar

Media internet kini banyak dimanfaatkan, khususnya oleh kalangan akademisi, birokrat, dan mahasiswa. Dengan adanya jaringan satelit, internet mampu menyediakan informasi global dari berbagai penjuru dunia, termasuk informasi mengenai politik, pendidikan, agama, bisnis, data, dan surat elektronik (e-mail). Selain itu, internet juga dapat menyajikan surat kabar elektronik dalam berbagai bahasa, serta menyediakan hiburan berupa lagu-lagu, mulai dari genre klasik hingga kontemporer⁵⁸.

Kelas Online atau Webinar Dakwah adalah sesi pembelajaran yang diselenggarakan melalui platform digital, bertujuan untuk menyampaikan ajaran dan nilai-nilai agama Islam kepada peserta secara interaktif. Dalam kelas online atau webinar ini, seorang da'i atau pemateri akan mempresentasikan materi dakwah menggunakan video, slide, atau diskusi langsung, yang memungkinkan peserta untuk berpartisipasi dengan mengajukan pertanyaan atau berbagi pandangan. Dengan adanya kelas online atau webinar mampu menjangkau audiens yang lebih banyak, termasuk mereka yang tinggal di daerah terpencil.

B. Pengembangan Metode Dakwah Efektif dan Efisien

Untuk mewujudkan misi dakwah yang sangat luhur ini, para aktivis dakwah akan berhadapan dengan tantangan dunia global, sebab masyarakat saat ini sudah sangat kritis dan selektif, termasuk kritis dan selektif dalam

⁵⁷ Aripudin Acep, *Sosiologi Dakwah* (Bandung: Kencana, 2013).

⁵⁸ Hafied Cangara, "Pengantar Ilmu Komunikasi," *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2006, 242.

menerima materi-materi dakwah, mereka terkadang mempertanyakan apakah materi-materi dakwah tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak.

Dengan demikian, berarti dakwah di era modern adalah dakwah yang pelaksanaannya disesuaikan dengan kondisi dan keadaan masyarakat modern, baik darisegi materi, metode, dan media yang akan digunakan. Sebab bagus, tetapi metode atau media yang digunakan tidak sesuai dengan kondisi masyarakat modern, maka dakwah akan mengalami kegagalan. Begitu pula sebaliknya, mungkin saja media atau metode yang digunakan sesuai dengan kondisi masyarakat modern, akan tetapi materi yang disampaikan kurang tepat, apalagi bila tampilan kemasannya kurang menarik, juga dakwah akan mengalami kegagalan.⁵⁹

Dengan demikian, dalam menghadapi masyarakat yang semakin kritis, dan tantangan dunia global yang semakin hari semakin kompleks, maka ada beberapa metode pengembangan dakwah yang dapat diterapkan, sehingga nantinya keberadaan dakwah terus melestari sesuai perkembangan zaman.

1. Peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) Yaitu Para Da'i

Untuk mencapai tujuan-tujuan dakwah secara maksimal, maka perlu didukung oleh para da'i yang handal, kehandalan yang dimaksud meliputi kualitas yang seharusnya dimiliki oleh da'i masa kini, yakni adanya dua kompetensi yang dimiliki yakni: kompetensi substansif dan kompetensi metodologis. Kompetensi substansif adalah berupa penguasaan terhadap materi materi ajaran Islam secara tepat dan benar, bahkan secara universal. Kemudian kompetensi metodologis adalah kemampuan juru dakwah dalam memilih dan memutuskan pendekatan yang digunakan, termasuk pula keterampilan berpidato di atas mimbar maupun kemampuan berinteraksi dengan masyarakat. Untuk mencapai keduanya salah satu cara yang harus dilalui adalah meningkatkan kualitas pendidikan juru pendakwahnya.

⁵⁹ Pimay, Awaludin, dan Fania Mutiara Savitri. 2021. "Dinamika dakwah Islam di era modern." *Jurnal Ilmu Dakwah* 41 (1): 43-55. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.7847>.

2. Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Modern Sebagai Media Dakwah

Salah satu langkah yang juga strategis dan efektif dalam menyebarkan ajaran-ajaran Islam adalah melalui media informasi, baik media cetak maupun media elektronik. Kemajuan di bidang informasi dan telekomunikasi harus dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh para juru dakwah, sebab dengan cara itulah, maka dakwah Islam dapat diterima dalam skala yang sangat luas dan dalam waktu yang cukup singkat.

3. Mempertahankan Pendekatan Dakwah Kultural

Pendekatan dakwah kultural adalah pendekatan dakwah yang sangat strategis, hal ini, karena pendekatan dakwah kultural memiliki kelebihan di antaranya; pertama, dakwah islam dengan pendekatan kultural ini bersifat akomodatif terhadap nilai-nilai budaya tertentu secara inovatif dan kreatif tanpa menghilangkan aspek substantial keagamaan. Kedua, menekankan pentingnya kearifan dalam memahami kebudayaan komunitas tertentu sebagai sasaran dakwah, jadi dakwah kultural adalah melakukan pemberdayaan kehidupan beragama berdasarkan nilai-nilai spesifik yang dimiliki oleh masyarakat.

4. Menformat Materi Dakwah yang Aktual dan Relevan

Secara umum, materi-materi dakwah mencakup persoalan aqidah, akhlaq, ibadah/syari'ah, dan muamalah. Namun demikian, materi yang bersifat umum tersebut, tidak akan menarik manakala tidak diformat sedemikian rupa. Kesalahan dalam memilih materi dakwah untuk kelompok masyarakat tertentu dapat mengakibatkan para jama'ah menjauh dari islam.

5. Mengembangkan Pendekatan Dakwah Struktural

Dakwah struktural adalah dakwah yang menjadikan kekuasaan, birokrasi, dan kekuatan politik sebagai alat untuk memperjuangkan dan membumikan ajaran Islam. Dakwah dengan pendekatan struktural ini sangat strategis dipertahankan dan dikembangkan terus, karena bagaimanapun juga, dakwah sebagai sebuah proses yang melibatkan masyarakat secara luas, manakala tidak didukung secara politis maupun

melalui pendekatan kekuasaan (baik melalui kebijakan legislatif maupun eksekutif), maka gerakan dakwah akan mengalami sedikit masalah, meskipun hal ini bukanlah satu-satunya penentu.

6. Pendekatan Organisasi

Adanya organisasi yang baik dan militan yang mendukung dakwah islamiyah adalah suatu keharusan mutlak karena tanpa adanya organisasi yang demikian dakwah Islamiyah tidak dapat berjalan dengan baik, bahkan kemungkinan besar akan mandek sama sekali.

7. Monitoring dan Evaluasi Program Dakwah

Monitoring dan evaluasi dakwah ini sangat penting untuk menemukan aplikasi dakwah yang benar-benar relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan mengadakan evaluasi terhadap materi dakwah, maka diharapkan perencanaan dakwah ke depan akan lebih terorganisir dan tepat sasaran, sehingga pemahaman dan pengamalan agama oleh masyarakat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.⁶⁰

C. Penulisan Konten yang Menarik dan Informatif

Media sosial adalah istilah yang merujuk pada berbagai teknologi yang digunakan untuk melibatkan orang dalam berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui pesan berbasis web.⁶¹ Kreativitas merupakan proses mental yang ada dalam setiap individu. Konten yang menarik dan orisinal biasanya berasal dari ide-ide kreatif. Konten tersebut tidak hanya harus menarik perhatian, tetapi juga harus sejalan dengan tujuan bisnis, sehingga promosi konten yang dibuat dapat berhasil dan tepat sasaran. Kreativitas menjadi faktor kunci dalam menghasilkan konten yang berkualitas.

⁶⁰ Agusman, dan Muhammad Hanif. 2021. "Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi." *Jurnal Da'wah* 4 (2): 52-55.

⁶¹ Michel Cross, *Social Media Security: Leveraging Social Networking while Mitigating Risk* (Massachusetts: Syngress, 2013).

Dalam Penulisan Konten yang menarik dan Informatif adalah proses menyusun teks atau materi dengan tujuan memberikan informasi yang bermanfaat, relevan, dan memikat perhatian pembaca. Dalam penulisan ini, ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan untuk memastikan konten dapat disampaikan secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Di antaranya adalah:

1. **Judul yang menarik:** gunakan judul yang jelas, ringkas, dan memikat, sehingga pembaca tertarik untuk membaca lebih lanjut. Judul yang baik biasanya menyampaikan inti dari konten dengan cara yang mengundang rasa penasaran.
2. **Isi yang informatif:** konten harus menyampaikan informasi yang akurat, bermanfaat, dan relevan bagi audiens. Setiap paragraf atau bagian harus memberikan nilai tambah atau wawasan baru kepada pembaca.
3. **Struktur yang jelas:** susun konten dengan alur yang logis dan mudah diikuti. Biasanya, konten dimulai dengan pendahuluan yang memperkenalkan topik, diikuti oleh isi utama yang mendalam, dan diakhiri dengan kesimpulan atau penutup.
4. **Bahasa yang sederhana dan jelas:** gunakan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens, hindari penggunaan jargon yang rumit kecuali dijelaskan dengan baik. Bahasa yang jelas akan membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif.
5. **Gaya penulisan yang menarik:** untuk menjaga minat pembaca, gunakan gaya penulisan yang hidup dan variatif. Gaya yang dinamis, dengan perpaduan antara kalimat pendek dan panjang, serta penggunaan pertanyaan retorik atau ilustrasi, dapat membuat konten lebih menarik.
6. **Data dan fakta yang valid:** sertakan data, statistik, atau kutipan dari sumber yang terpercaya untuk mendukung argumen atau informasi yang disampaikan. Ini akan meningkatkan kredibilitas konten.
7. **Call to action (ajakan bertindak):** di akhir konten, tambahkan ajakan bertindak yang jelas, seperti mengajak pembaca untuk berkomentar,

berbagi, atau membaca artikel lain yang terkait. Ini menjaga keterlibatan pembaca.

8. Tampilan visual: menggunakan gambar, grafik, atau infografis dapat memperjelas informasi dan menarik perhatian pembaca. Visualisasi yang baik juga mempermudah pembaca dalam memahami konten.

D. Visualisasi Konten: Gambar dan Video

Penyampaian informasi melalui konten harus dilakukan dengan jelas dan mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna, serta memberikan dampak positif. Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu disertai dengan strategi pembuatan konten yang tepat agar proses komunikasi menghasilkan hasil yang optimal. Setiap platform media sosial terus mengembangkan fitur dan layanannya, sehingga tim pembuat konten harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap pembaruan tersebut. Media sosial menjadi simbol strategi komunikasi yang positif, transparan, dan up-to-date. Dengan karakteristik ini, media sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, terutama bagi humas lembaga pemerintah (government public relations/GPR). Media sosial juga digunakan oleh berbagai pihak, termasuk perusahaan dan lembaga pemerintah, sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi. Oleh karena itu, formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens sangat penting, karena konten atau pesan merupakan elemen kunci dalam proses komunikasi yang akan diterima dan dipersepsikan oleh audiens.⁶²

Dalam hal ini visualisasi konten pada penggunaan elemen visual, seperti gambar dan video, dalam sebuah konten untuk menyampaikan informasi dengan lebih efektif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Elemen visual ini mampu memperjelas pesan, meningkatkan daya tarik, serta memperkuat daya ingat audiens terhadap informasi yang disajikan. Ada point penting untuk mengetahui visualisasi konten video dan foto dapat dilirik para audiens diantaranya adalah:

⁶² H. Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2017).

1. memperjelas pesan: gambar dan video membantu menjelaskan ide-ide yang kompleks secara sederhana dan lebih mudah dipahami,
2. meningkatkan daya tarik: konten visual lebih menarik perhatian dan membuat audiens lebih tertarik untuk terus membaca atau menonton,
3. memudahkan pemahaman: informasi yang divisualisasikan cenderung lebih mudah dicerna dibandingkan dengan teks saja,
4. meningkatkan keterlibatan: konten visual dapat mendorong lebih banyak interaksi, baik itu komentar, likes, maupun share dari audiens,
5. mendukung *brand identity*: gambar dan video juga dapat digunakan untuk memperkuat citra dan identitas sebuah merek atau organisasi.

E. Penggunaan Hashtag dan SEO dalam Konten Dakwah

Penggunaan Hashtag dan SEO dalam Konten Dakwah merupakan strategi penting untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pesan dakwah di platform digital, terutama media sosial dan mesin pencari. Hashtag adalah kata atau frasa yang diawali dengan tanda pagar (#) dan digunakan di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Dalam konteks konten dakwah, penggunaan hashtag dapat mempermudah audiens menemukan konten dakwah yang relevan dan menarik minat mereka. SEO (*Search Engine Optimization*) adalah teknik untuk meningkatkan peringkat konten di mesin pencari seperti Google, sehingga konten dakwah lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi terkait agama Islam.

Hashtag adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash (“#”) atau pagar. Ini adalah bentuk tag metadata. Kata-kata dalam pesan pada microblogging dan jejaring sosial seperti twitter, facebook, google+ atau instagram dapat ditandai dengan menempatkan “#” di depan mereka. Hashtag dapat berupa kalimat atau kata tanpa spasi, contohnya penulisan artikel dengan penambahan hashtag #OrganixDigital. Dengan hashtag tersebut maka informasi yang ditambahkan hashtag #OrganixDigital akan otomatis tergabung menjadi sebuah kelompok artikel dengan hashtag yang sama di dalam satu halaman.

Sebuah hashtag hanya terhubung ke media tertentu dan tidak dapat terhubung dengan gambar atau pesan multi platform atau dari platform yang berbeda. Misalkan hasil artikel atau konten dari media sosial facebook tidak akan bisa ditemukan dalam aplikasi lain seperti pada instagram atau twitter dan lainnya. Hashtag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media. Dan di sisi lain hashtag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, hashtag sangat berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan hashtag tertentu.

Beberapa fungsi hashtag adalah sebagai berikut:

1. Mempermudah pengelompokan konten

Ketika membuat sebuah artikel atau postingan suatu tema atau topik dalam sebuah media sosial, anda dapat memberikan sebuah hashtag tertentu untuk mempermudah dalam pengelompokkan beberapa artikel yang memiliki tema atau topik yang sama serta memudahkan pembaca untuk mengetahui inti dan tujuan dari artikel. Bahkan bisa untuk membandingkan dan melihat update terbaru dari artikel lain yang memiliki hashtag yang sama dengan artikel yang dibuat.

2. Mempermudah pencarian konten

Pengelompokan artikel dengan hashtag tentu saja dapat memudahkan dalam mencari sebuah informasi atau konten yang diinginkan.

3. Memperluas postingan

Ketika seseorang menulis sebuah artikel dan diposting pada media sosial. Maka yang dapat melihat postingan tersebut adalah orang yang telah menjadi teman atau menjadi follower akun orang tersebut. Namun jika seseorang memberikan hashtag dalam postingannya, maka seluruh pembaca atau pencari informasi di sosial media yang memasukan hashtag terkait dengan artikel akan dapat membaca artikel yang telah dibuat.

4. Sebagai sarana promosi produk

Sebagai seorang digital marketing, hashtag akan dapat membantu dalam mempromosikan produk yang telah dispesifikasikan kedalam sebuah informasi atau pesan yang telah ditambahkan dengan hashtag. Sejumlah perusahaan telah memanfaatkan fungsi hashtag untuk dapat memperluas jaringan customer dalam mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

5. Meningkatkan visibilitas, *hashtag* membantu konten dakwah lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tertarik pada topik tertentu.

6. Menciptakan keterlibatan, penggunaan *hashtag* yang populer dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, mendorong diskusi dan keterlibatan yang lebih tinggi.

7. Mengelompokkan konten, *3hashtag* memungkinkan pengelompokan konten dalam tema tertentu, memudahkan audiens menemukan konten serupa.⁶³

Kehadiran internet telah mengubah secara signifikan dunia komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong, penggunaan internet yang meluas dan teknologi baru yang canggih memiliki dampak besar pada hubungan antara konsumen dan pemasar.⁶⁴ Internet telah mengubah cara konsumen dan perusahaan berkomunikasi serta berinteraksi satu sama lain⁶⁵. Salah satu isu utama terkait istilah "*engagement*" pada *hashtag* berkaitan dengan penggunaan media internet, terutama melalui media sosial untuk melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. *Hashtag engagement* merupakan sebuah ukuran dari efektifitas komunikasi pemasaran.

⁶³ Himawan, Muhammad Majid. 2018. "Pengaruh Hashtag Halal Terhadap Keputusan Membeli Dengan Moderating Variable E- Word of Mouth Pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka." *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, no. 24: 1-148.

⁶⁴ P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th Global Edition (New York: Pearson, 2012).
Education Limited.

⁶⁵ George Christodoulides, "Branding in the post-internet era," *Marketing Theory*, 9.1 (2009), 141-44 <<https://doi.org/10.1177/1470593108100071>>.

Menurut Ledford, SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin pencari.⁶⁶ Tujuan dari SEO adalah agar *web* atau *blog* selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu Search Engine, sehingga selalu berada di posisi teratas, maka besar kemungkinan *web* atau *blog* sering dikunjungi. Dengan begitu berdakwah menggunakan *hashtag* dan SEO memiliki fungsi dalam konten dakwah sebagai berikut.

Manfaat Search Engine Optimization (SEO) dalam dakwah sangat beragam dan dapat memberikan dampak positif dalam penyebaran informasi dan pesan agama. Berikut adalah beberapa manfaat utama SEO dalam konteks dakwah:

1. Peningkatan Visibilitas, Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, konten dakwah dapat lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Ini memungkinkan pesan dakwah menjangkau lebih banyak orang.
2. Target Audiens yang Lebih Tepat, SEO memungkinkan pengorganisasian konten berdasarkan kata kunci yang relevan, sehingga memudahkan dalam menarik audiens yang benar-benar tertarik dengan dakwah.
3. Kualitas Konten yang Lebih Baik, Praktik SEO mendorong pembuatan konten yang informatif, berkualitas, dan relevan, sehingga membuat pembaca lebih tertarik dan berkomitmen untuk belajar lebih lanjut.
4. Interaksi dan Engagement, Dengan meningkatkan visibilitas, lebih banyak orang akan terlibat dengan konten dakwah, baik melalui komentar, berbagi, atau interaksi di media sosial.
5. Pengukuran dan Analisis, SEO memungkinkan analisis data pengunjung, sehingga pengelola dakwah dapat memahami apa yang paling menarik bagi audiens mereka dan menyesuaikan strategi konten.

⁶⁶ J. L. Ledford, *Search Engine Optimization* (Canada: Wiley Publishing Inc., 2009).

6. Pemasaran yang Efektif, Konten dakwah yang dioptimalkan dengan baik memungkinkan penyebaran pesan yang lebih luas tanpa perlu biaya iklan yang besar. Hal ini sangat bermanfaat bagi organisasi dakwah dengan anggaran terbatas.
7. Peningkatan Kesadaran dan Pengetahuan, Dengan konten yang mudah diakses dan ditemukan, masyarakat umum dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai ajaran Islam, nilai-nilai, dan praktik-praktik baik.
8. Peningkatan Kredibilitas, Situs web yang muncul di halaman pertama hasil pencarian cenderung dianggap lebih kredibel. Ini membantu membangun reputasi positif bagi lembaga atau individu yang terlibat dalam dakwah.

BAGIAN KEENAM

TANTANGAN DALAM DIGITALISASI KONTEN DAKWAH



A. Persaingan dengan Konten Non-Dakwah

Di era globalisasi, media sosial berkembang sangat pesat dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia termasuk salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Beragam fitur dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh media sosial memberikan berbagai manfaat, termasuk memudahkan komunikasi dengan teman dan keluarga. Namun, media sosial juga membawa dampak negatif, seperti menyebabkan ketergantungan, menurunkan daya pikir, dan memfasilitasi kejahatan dunia maya. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memiliki kesadaran dan kemampuan dalam menggunakan media sosial secara sepihak⁶⁷.

Persaingan dengan konten non-dakwah merupakan tantangan signifikan dalam digitalisasi konten dakwah. Dalam lingkungan digital, audiens disajikan dengan beragam konten dari berbagai sumber, baik yang berkaitan dengan agama maupun yang tidak. Persaingan dalam dunia digital, termasuk antara konten dakwah dan konten non-dakwah, mencerminkan struktur pasar yang sehat. Semakin ketat persaingan menunjukkan bahwa semakin banyak pihak yang terlibat dalam produksi dan distribusi konten digital, menandakan bahwa industri konten digital terbuka untuk beragam creator. Persaingan ini dapat berdampak positif, mendorong creator dakwah untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas, dan menyajikan konten yang lebih relevan dan menarik.

⁶⁷ Faridhatun Nikmah, 'Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial', *Muṣarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2.1 (2020), 45 <<https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>>.

Jika sistem pengawasan terhadap konten dan etika penyampaian pesan digital lemah, persaingan ini dapat melahirkan dampak negatif. Beberapa creator non-dakwah mungkin menggunakan strategi yang melanggar etika digital, seperti menyebarkan informasi yang tidak akurat, mengeksploitasi tren negatif, atau memanfaatkan algoritma *platform* untuk memonopoli perhatian audiens. Hal ini dapat membuat konten dakwah kesulitan bersaing secara sehat. Oleh karena itu, penting adanya regulasi dan standar etika yang jelas dalam ekosistem digital untuk memastikan bahwa persaingan konten, baik dakwah maupun non-dakwah, tetap sehat dan mematuhi kode etik komunikasi digital. Ini akan memungkinkan konten dakwah memiliki peluang yang adil untuk berkembang dan menyebarkan pesan positif di tengah persaingan ketat⁶⁸. Berikut adalah beberapa aspek penting terkait persaingan konten dakwah dengan non-dakwah:

1. Kreatifitas dalam penyampaian pesan

Kreativitas dalam penyampaian pesan dakwah adalah kunci untuk menjangkau audiens yang beragam dan memastikan pesan dapat diterima dengan efektif. Konten non-dakwah, terutama di *platform* seperti YouTube, TikTok, atau Instagram seringkali sangat kreatif dan menarik secara visual. Penggunaan efek visual, humor, dan cerita yang memikat membuat konten ini mudah disukai dan dibagikan. Di sisi lain banyak konten dakwah belum sepenuhnya memanfaatkan elemen-elemen kreatif ini, sehingga tampak kurang menarik bagi konten non-dakwah yang lebih dinamis dan inovatif. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan kreativitas dalam penyampaian pesan dakwah diantaranya *storytelling* yang inspiratif. Penggunaan media visual dan animasi, kombinasi music dan dakwah, menggunakan humor yang bijak, dakwah melalui seni visual, kolaborasi dengan creator konten, dan lain sebagainya. Dengan pendekatan yang kreatif, pesan dakwah dapat

⁶⁸ Zinggara Hidayat, 'Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran', *Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran Jurnal Komunikologi*, 9.1 (2012), 1.

disampaikan dengan cara yang lebih segar dan relevan, sehingga menarik perhatian audiens modern tanpa kehilangan substansi.

2. *Platform* Algoritma

Algoritma *platform* media sosial memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana konten disebarkan dan siapa yang akan melihatnya. Untuk memastikan konten dakwah dapat bersaing dan menjangkau audiens yang lebih luas, penting untuk memahami bagaimana algoritma ini bekerja dan bagaimana strategi dapat disesuaikan. Algoritma *platform* media sosial cenderung mempromosikan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi, seperti suka, komentar, dan bagikan yang sering kali didominasi oleh konten hiburan atau sensasional. Konten non-dakwah yang cenderung menghibur dan emosional sering kali lebih mudah mendapatkan interaksi tersebut dibandingkan dengan konten dakwah yang lebih mendidik dan reflektif. Akibatnya, konten non-dakwah lebih sering muncul di feed pengguna, sementara konten dakwah dapat tertutupi oleh banjir konten lainnya. Algoritma menggunakan data pengguna (misalnya. Riwayat tontonan, likes, atau akun yang diikuti) untuk menyajikan konten yang dianggap relevan. Semakin sering pengguna berinteraksi dengan topic tertentu, semakin besar kemungkinan mereka melihat konten serupa. Algoritma menghargai akun yang secara konsisten mengunggah konten. Akun yang jarang aktif akan lebih sulit menjangkau audiens. Frekuensi posting juga memengaruhi peluang konten dilihat oleh lebih banyak orang. Terdapat beberapa strategi untuk mengoptimalkan algoritma, diantaranya:

- a. Buat konten yang mengundang interaksi, seperti ajakan bertindak serta ajakan dalam konten untuk mendorong audiens berkomentar.
- b. Posting secara konsisten, tentukan jadwal posting yang teratur misalnya dua kali seminggu atau setiap hari untuk *platform* yang bergerak cepat seperti TikTok.

- c. Manfaatkan format populer seperti reels, shorts, Tiktok, untuk menyampaikan pesan secara ringkas dan menarik dan kombinasikan dengan elemen visual dan audio yang menarik.
- d. Libatkan audiens secara langsung, gunakan fitur live streaming untuk interaksi *real-time* dengan audiens. Balas komentar atau pesan langsung untuk membangun hubungan dan meningkatkan engagement.

Memahami algoritma *platform* bukan hanya soal teknik, tetapi juga tentang bagaimana membuat pesan dakwah lebih relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens. Dengan strategi yang tepat, konten dakwah dapat memanfaatkan bagi algoritma untuk menjangkau lebih banyak orang tanpa kehilangan esensi nilai yang ingin disampaikan. Memahami

3. Nilai Komersial Konten Non-Dakwah

Banyak konten non-dakwah yang memiliki nilai komersial tinggi, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, fashion, atau produk populer. Konten ini seringkali didukung oleh brand atau perusahaan besar yang memiliki anggaran promosi besar. Konten dakwah, sebaliknya seringkali tidak memiliki dukungan finansial sebesar itu, sehingga kalah dalam eksposur dan jangkauan. Sebagai pembanding, konten dakwah sering dianggap memiliki pasar yang lebih sempit atau terbatas. Namun, dengan pendekatan kreatif, nilai komersial juga dapat dimaksimalkan melalui kolaborasi dengan produk islami atau yang mendukung nilai-nilai dakwah, seperti buku religi, aplikasi pengingat shalat, atau busana muslim. Nilai komersial konten non-dakwah terletak pada fleksibilitas, relevansi, dan jangkauannya yang luas. Namun, creator dakwah dapat belajar dari strategi ini dengan berinovasi dan menciptakan konten yang relevan sekaligus bermakna, sehingga juga memiliki potensi komersial yang tinggi tanpa mengorbankan esensi pesan.

4. Fokus pada Sensasi dan Hiburan

Konten non-dakwah seringkali menekankan sensasi hiburan, atau isu-isu kontroversial yang cepat menarik perhatian. Dalam konteks ini, konten

dakwah yang berfokus pada pengajaran nilai-nilai spiritual dan moral mungkin terlihat “kurang menarik” di mata sebagian audiens yang lebih terbiasa dengan konsumsi konten cepat dan penuh gembira.

Persaingan dengan konten non-dakwah adalah tantangan nyata di dunia digital. Namun, dengan kreativitas, strategi yang tepat, dan pemanfaatan teknologi modern, konten dakwah tetap mampu bersaing dan memperbaiki dampak yang signifikan.

B. Penyebaran Informasi yang Salah (Hoaks)

Penyebaran informasi yang salah dalam konten dakwah digital merupakan tantangan serius yang dapat memengaruhi pemahaman masyarakat terhadap ajaran agama. Penyebaran informasi yang salah ini seringkali disebut dengan kata hoaks. Hoaks seringkali dimaksudkan untuk menipu atau merencanakan penipuan, serta merupakan bagian dari trik untuk menyesatkan orang lain. Ciri-ciri utama hoaks adalah kemampuannya untuk memicu kecemasan, kebencian, dan permusuhan, serta memiliki sumber berita yang tidak jelas. Dalam konteks media sosial, hoaks sering berupa pemberitaan yang belum terverifikasi dan tidak berimbang, dengan kecenderungan menyudutkan atau merugikan pihak tertentu. Penyebaran hoaks di media sosial memperburuk masalah ini karena kurangnya control atas kualitas dan kebenaran informasi⁶⁹. Penyebaran informasi yang salah atau hoaks menjadi masalah serius di era digital, terutama dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Semakin banyak orang yang mengakses informasi dan konten melalui media sosial, semakin besar pula risiko penyebaran informasi palsu. Kecepatan dan kemudahan berbagi konten di *platform* digital membuat hoaks dengan cepat menyebar luas sebelum diverifikasi kebenarannya. Hal ini berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti merusak reputasi, memicu

⁶⁹ Sukma Fatmawati and others, 'Analisis Berita Hoaks Di Korpus Sosial Media Guna Mengembangkan Model "KAPAK HOAKS" (Kemandirian Pembaca Menganalisis Konten Hoaks) Studi Analisis Wacana Kritis', *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 15.2 (2019), 113-35 <<https://doi.org/10.33633/lite.v15i2.2525>>.

kepanikan, atau menyebarkan kebencian. Jika sebuah kesalahan terungkap, audiens mungkin menjadi skeptis terhadap seluruh pesan yang disampaikan, meskipun itu benar. Selain itu, informasi yang salah juga dapat memicu konflik antar kelompok atau polarisasi di masyarakat, terutama jika konten tersebut mengandung pernyataan yang memecah belah. Tidak hanya itu, citra Islam di mata public pun bisa tercoreng, karena Islam mungkin dianggap tidak konsisten atau bertentangan dengan nilai-nilai universal. Oleh karena itu, literasi digital dan kesadaran untuk memverifikasi sumber informasi menjadi sangat penting dalam menghadapi masalah ini⁷⁰. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penyebaran informasi yang salah:

1. Kurangnya Verifikasi dan Sumber yang tidak Terpercaya

Banyak konten dakwah yang dibuat tanpa verifikasi sumber atau tanpa rujukan yang jelas dari ulama atau literatur Islam yang terpercaya. Hal ini membuat informasi yang disampaikan rawan mengandung kesalahan, baik dalam tafsir, hadist, atau hukum-hukum syariah.

2. Keterbatasan Pemahaman Pembuat Konten

Pembuat konten dakwah yang tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang ajaran Islam atau yang bukan ahli di bidangnya seringkali menyebarkan informasi yang tidak tepat. Mereka mungkin salah memahami atau menginterpretasikan teks-teks agama dan menyampaikannya tanpa konsultasi dengan pihak yang lebih kompeten.

3. Penyebaran Hoaks dan Radikalisme

Konten dakwah juga dapat disusupi oleh kelompok-kelompok yang memiliki agenda radikal atau ekstrem. Mereka mungkin menyebarkan informasi yang salah untuk menyampaikan ideology mereka, seringkali dengan menyampaikan ajaran agama untuk membenarkan tindakan kekerasan atau intoleransi.

⁷⁰ Ade Maulana, 'Literasi Digital Dalam Mencegah Penyebaran Konten Hoaks Pada Aparatur Pemerintah Desa', *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.1 (2023), 186 <<https://doi.org/10.52434/jpm.v2i1.2506>>.

Adapun dampak dari penyebaran informasi yang salah yakni:

1. Distorsi Pemahaman Agama

Informasi yang salah dapat menyebabkan pemahaman agama yang menyimpang, baik dalam hal praktik ibadah, akidah, maupun pandangan terhadap isu-isu sosial. Ini dapat menimbulkan kebingungan di kalangan umat Islam dan merusak kesatuan pemahaman tentang ajaran agama.

2. Munculnya Gerakan Ekstremis

Penyebaran informasi yang salah tentang jihad, syariah, atau ideology-ideologi lainnya dapat memicu munculnya kelompok-kelompok ekstremis yang memanfaatkan ajaran agama untuk membenarkan tindakan kekerasan. Menghadapi tantangan ini, penting bagi para dai dan ulama untuk menyampaikan dakwah yang berlandaskan ilmu, hikmah, dan toleransi. Mereka harus aktif meluruskan kesalahpahaman yang disebarkan oleh kelompok ekstremis, baik melalui ceramah, diskusi, maupun konten digital. Selain itu, pendidikan agama yang eksklusif dan mendalam perlu ditingkatkan, terutama bagi generasi muda, agar mereka dapat memahami Islam secara komprehensif dan tidak mudah terpengaruh oleh ideology ekstrem.

3. Kehilangan Kredibilitas Dakwah

Ketika informasi yang salah berulang kali tersebar, kredibilitas *da'i* dan lembaga dakwah yang terlibat dapat menurun di mata audiens. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan publik terhadap konten dakwah dan menyebabkan audiens berpaling dari sumber-sumber dakwah yang sah.

Berikut solusi untuk mengatasi penyebaran informasi yang salah:

1. Pendidikan Literasi Agama dan Digital

Masyarakat, terutama audiens dakwah digital, perlu dibekali dengan kemampuan literasi agama dan digital yang baik. Mereka harus mampu membedakan mana sumber yang sah dan mana yang tidak, serta lebih kritis dalam menerima informasi agama yang disebarkan secara *online*.

2. Melawan Hoaks dan Ekstremisme dengan Konten Positif

Penting bagi *da'i* untuk memproduksi konten yang jelas, positif, dan mendidik guna melawan penyebaran hoaks atau radikalisme. Dengan penyampaian informasi yang benar dan menyebarkan pesan-pesan damai, mereka dapat membantu mengurangi dampak negatif dari informasi yang salah.

3. Verifikasi dan Keterlibatan Ulama yang Kompeten

Da'i dan pembuat konten dakwah harus meelibatkan ulama yang memiliki kompetensi dalam bidang ilmu agama untuk memastikan keakuratan konten yang disampaikan. Ini termasuk memverivikaasi fakta, hadist, dan tafsir al-Qur'an yang digunakan dalam dakwah. Penyebaran informasi yang salah dalam konten dakwah dapat merusak integritas dakwah itu sendiri dan menciptakan kebingungan di kalangan masyarakat. Solusi yang tepat dan tindakan pencegahan harus diterapkan agar pesan dakwah yang disampaikan di dunia tetap sahih, mendidik, dan berdampak positif.

C. Etika dan Tanggung Jawab dalam Penyampaian Dakwah

Etika dan tanggung jawab dalam penyampaian dakwah merupakan aspek penting yang harus dijunjung tinggi oleh setiap pendakwah (*da'i*) dan pembuat konten dakwah, terutama dalam konteks digital. Dakwah bukan hanya soal menyampaikan pesan agama, tetapi juga tentang bagaimana menyampaikannya dengan cara yang bijak, bertanggung jawab, dan sesuai dengan ajaran Islam. dakwah Islam tidak bertujuan untuk menyebarkan isu-isu yang bersifat fanatik, memaksa, provokatif, atau celaan yang dapat menimbulkan permusuhan⁷¹. Dalam Islam, dakwah yang dipaksakan dianggap sebagai pelanggaran terhadap etika manusia. oleh karena itu, dakwah Islam menkankan pentingnya penggunaan pendekatan yang bijaksana dan penuh hikmah. Secara umum, etika dakwah adalah bagian dari etika Islam secara

⁷¹ Abdul Rasyid Ridho and Muhammad Hariyadi, 'Reformulasi Etika Dakwah Berbasis Komunikasi Profetik Dalam Al-Qur'an', *Komunike*, 13.1 (2021), 53-78 <<https://doi.org/10.20414/jurkom.v13i1.3351>>.

keseluruhan, di mana seorang *da'i* diharapkan memiliki sifat-sifat terpuji dan menghindari perilaku tercela⁷².

Dalam konteks etika, seorang dai harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan ajaran islam yang penuh rahmat. Dakwah bukanlah alat untuk memaksakan pendapat, tetapi sarana untuk menginspirasi, memotivasi, dan memberikan pencerahan. Oleh karena itu, penting bagi dai untuk menggunakan bahasa yang lembut dan tidak menimbulkan resistensi di hati pendengar. Rasulullah SA sendiri telah memberikan teladan dengan cara dakwahnya yang penuh kelembutan, bahkan kepada orang-orang yang menentangnya.

Berikut adalah beberapa prinsip etika dan tanggung jawab dalam penyampaian dakwah:

1. Kejujuran dan keakuratan

Da'i berkewajiban untuk menyampaikan informasi agama yang benar sesuai dengan ajaran Islam yang sahih, tanpa distorsi atau manipulasi. Kejujuran adalah salah satu prinsip dasar dalam dakwah agar tidak ada kesalahpahaman dalam pemahaman ajaran agama. *Da'i* harus melakukan riset yang mendalam dan memastikan bahwa ayat al-Qur'an, hadis Nabi SAW, serta interpretasi yang disampaikan benar. Pengutipan pendapat ulama yang terpercaya dan sumber otoritatif merupakan kewajiban utama.

2. Keikhlasan niat

Dakwah harus dilakukan semata-mata untuk mencari ridha Allah SWT, bukan hanya demi popularitas, keuntungan materi, atau tujuan duniawi lainnya. Niat yang ikhlas memastikan bahwa pesan yang disampaikan murni dari hati dan membawa manfaat sejadi bagi umat. Dai juga dituntut untuk memiliki integritas, yaitu konsistensi antara perkataan dan perbuatan.

⁷² Zikmal Fuad, 'Kod Etika Dakwah (Satu Sorotan Ringkas)', *Jurnal Maw'izah Maw'izah's Journal Jilid, 1* (2018), 1-14.

3. Menghindari Provokasi dan Fitnah

Dakwah harus damai, tidak memancing konflik, dan menghindari fitnah. Konten yang dapat memicu kebencian, perselisihan, atau radikalisme harus dihindari. Pendakwah memiliki tanggung jawab moral untuk menyebarkan dakwah yang mengedepankan perdamaian dan toleransi.

4. Bahasa yang Bijaksana

Penggunaan bahasa yang bijaksana dan penuh kasih sangat penting dalam dakwah. pendakwah harus memilih kata-kata yang tidak kasar atau merendahkan, terutama dalam media digital yang dapat memicu perdebatan negatif. Pada akhirnya, bahasa yang bijaksana adalah alat yang memungkinkan dakwah menjadi lebih efektif, menghormati martabat audiens, dan mencerminkan nilai-nilai islam yang rahmatan lil 'alamin. Dengan bahasa yang bijaksana, dakwah tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat antara dai dan masyarakat.

5. Menghormati Perbedaan dan Toleransi

Dakwah harus menghormati perbedaan dalam hal agama, budaya, dan pandangan. Dakwah yang toleran akan menciptakan suasana yang inklusif dan kondusif bagi penyebaran ajaran Islam. konten dakwah yang mengedepankan penghormatan terhadap perbedaan dan toleransi akan lebih efektif dalam menyentuh hati audiens, karena tidak memaksakan perubahan secara langsung, tetapi menginspirasi melalui teladan dan hikmah. Hal ini juga membantu membangun citra islam sebagai agama yang damai, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Dengan pendekatan ini, dakwah tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya masyarakat yang lebih harmonis dan saling menghargai.

6. Tidak Memaksakan Pemahaman

Dakwah tidak boleh dilakukan dengan paksaan. pendakwah bertanggungjawab untuk menyampaikan pesan secara bijaksana, tetapi

keputusan akhir ada pada audiens. Dengan tidak memaksakan pemahaman, dakwah menjadi lebih efektif dalam menyentuh hati audiens. Pesan agama akan lebih bisa diterima jika disampaikan dengan cara yang lembut, bijaksana, dan penuh kasih sayang, sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Pendekatan ini juga membantu menjaga harmoni di tengah masyarakat yang beragam, sehingga dakwah tidak hanya menyebarkan ajaran islam tetapi juga mempererat ukhuwah dan membangun kebersamaan.

7. Menghindari Penyebaran Hoaks

Penyebaran informasi palsu atau hoaks bertentangan dengan prinsip Islam. pendakwah bertanggung jawab untuk memverifikasi semua informasi sebelum disampaikan kepada publik. Kesimpulannya, etika dan tanggung jawab dalam dakwah diperlukan untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik. Pendakwah harus selalu mengedepankan kebenaran, hikmah, serta sikap hormat dalam setiap pesan yang disampaikan.

Pada akhirnya, dakwah adalah misi mulia yang membawa tanggung jawab besar. Seorang dai tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga menjadi cerminan dari nilai-nilai islam itu sendiri. Oleh karena itu, etika dan tanggung jawab dalam dakwah harus selalu dijaga, agar pesan yang disampaikan tidak hanya membawa keaikan bagi audiens, tetapi juga mendekatkan mereka kepada Allah

D. Respon Negatif dan Kritikan dari Masyarakat

Respon negatif dan kritikan masyarakat terhadap dakwah, terutama dalam konteks digital, adalah hal yang tidak dapat dihindari. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan cara penyampaian, isi pesan, atau bahkan konteks sosial di mana dakwah tersebut dilakukan. Kritik ini, jika tidak disikapi dengan bijak, dapat mereduksi dampak positif dari dakwah itu sendiri dan menimbulkan tantangan baru bagi para dai serta creator konten. Dalam era media sosial, setiap pesan yang disampaikan, termasuk dakwah, akan menghadapi berbagai reaksi, mulai dari apresiasi hingga kritik tajam. Mengelola kritik ini dengan bijaksana adalah bagian penting dari tanggung jawab seorang

pendakwah. Saat ini media sosial telah menjadi ruang publik yang bebas diakses oleh siapa saja, terlepas dari latar belakang sosial atau geografis. Dengan perkembangan teknologi, media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi tanpa batasan jarak dan waktu. Selama terhubung dengan internet, pengguna dapat mengakses media sosial kapan saja dan dimana saja⁷³.

Berikut ini beberapa penyebab repon negatif dan kritikan:

1. Perbedaan Pemahaman Agama

Dalam Islam sendiri terdapat berbagai mazhab, pandangan, dan interpretasi yang berbeda. Konten dakwah yang disampaikan mungkin tidak sesuai dengan pemahaman tau perspektif kelompok tertentu, sehingga memicu kritik atau respon negatif. Penting untuk memahami bahwa perbedaan pemahaman ini memiliki akar yang valid dalam tradisi islam. dalam sejarah islam, para ulama besar seperti imam syafi'I, imam abu hanifah, imam malik, dan imam ahmad bin hambal telah mengembangkan metodologi masing-masing dalam memahami dan mengajarkan hukum-hukum islam. perbedaan ini tidak dimaksudkan untuk menciptakan konflik, melainkan sebagai upaya untuk memberikan sosulsi atas beragam situasi yang dihadapi oleh umat islam di berbagai tempat dan zaman. Oleh karena itu, dalam konteks dakwah, dai harus menghormati perbedaan tersebut dan menyampaikan pesan dengan sikap inklusif.

2. Gaya Penyampaian yang tidak Sesuai

Kadangkala gaya penyampaian yang terlalu keras, menghakimi, atau tidak sesuai dengan budaya dan sensitivitas audiens dapat menimbulkan respon negatif. Ketika dai menggunakan nada yang keras, menggurui, atau bahkan menyalahkan, audiens merasa tidak nyaman dan cenderung defensive. Pendekatan semacam ini tidak hanya menghambat penerimaan pesan tetapi juga menciptakan jarak emosional antara penyampai dakwah

⁷³ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2021).

dan audiens. Audiens mungkin merasa tersinggung atau tidak nyaman dengan cara dakwah yang disampaikan

3. Penggunaan media yang tidak tepat

Penggunaan media yang diproduksi dengan cara yang tidak profesional, seperti video atau tulisan yang buruk secara teknis atau estetis, dapat membuat audiens kurang tertarik atau bahkan menganggapnya tidak serius. Penggunaan media yang tepat adalah tentang memahami audiens, menyesuaikan konten dengan preferensi mereka, dan memastikan pesan disampaikan dengan cara yang menarik, relevan, dan mudah dipahami. Dengan memilih media yang sesuai, konten dakwah tidak hanya menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga efektif dalam menyentuh hati dan pikiran mereka.

4. Informasi yang Salah

Jika pendakwah menyampaikan informasi yang salah atau menyimpang dari ajaran Islam yang sahih, ini dapat menimbulkan kritik tajam dari masyarakat yang lebih berpengetahuan atau dari ulama. Kesalahan dalam menyampaikan hadis, tafsir, atau hukum syariah dapat berujung pada respon negatif. Dai harus memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan telah diverifikasi dengan baik dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Mereka juga harus terbuka terhadap kritik dan siap untuk mengoreksi kesalahan jika terjadi. Dengan demikian, dakwah dapat terus menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan kebenaran dan nilai-nilai islam, tanpa terjebak dalam kesalahan yang merugikan.

5. Konten yang eksklusif atau memecah belah

Dakwah yang hanya menonjolkan satu kelompok atau pandangan tertentu, tanpa menghormati keragaman dalam islam, seringkali memicu perpecahan. Ketika konten dakwah terkesan mengkritik kelompok lain, audiens yang berbeda pandangan mungkin merespon dengan penolakan atau bahkan konflik.

Respon negatif terhadap konten dakwah sering kali dipicu oleh ketidaktepatan dalam penyampaian atau kurangnya relevansi dengan audiens. Untuk mengurangi kritik dan meningkatkan penerimaan, penting bagi dai dan creator konten untuk memahami audiens mereka, memperkuat dasar ilmu agama, serta menggunakan pendekatan yang lebih inklusif, santun, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan adanya respon negatif dan kritik dari masyarakat, adapun beberapa cara untuk menghadapi hal tersebut, yakni dengan cara:

a. Mendengarkan dan Mengambil Hikmah dari Kritik

Tidak semua kritik bersifat menjatuhkan. Terkadang, kritik datang dari niat baik dan dapat memberikan masukan berharga untuk memperbaiki cara penyampaian atau konten dakwah. Pendakwah harus terbuka untuk mendengarkan dan menganalisis kritik yang diberikan secara objektif.

b. Meningkatkan Kualitas Dakwah

Jika kritik berkaitan dengan kualitas konten dakwah, baik dari segi keakuratan informasi maupun cara penyampaian, ini dapat menjadi kesempatan untuk meningkatkan kualitas dakwah. pendakwah dapat memperbaiki metode dakwah, merujuk pada sumber yang lebih otoritatif, atau meningkatkan kemampuan komunikasi agar pesan tersampaikan dengan lebih efektif.

c. Memperbaiki Kesalahan secara Terbuka

Jika pendakwah terbukti menyampaikan informasi yang salah, maka langkah yang paling etis adalah mengakui kesalahan tersebut secara terbuka dan memperbaikinya. Hal ini menunjukkan tanggung jawab serta memperkuat kepercayaan dari audiens.

Respon negatif dan kritik dari masyarakat merupakan bagian dari perjalanan dakwah, terutama di era digital. *Da'i* (pendakwah) harus siap menghadapi hal ini dengan kesabaran dan keterbukaan untuk memperbaiki

diri. Jika kritik dikelola dengan bijak, maka hal itu dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kualitas dakwah dan memperkuat pesan yang disampaikan. Respon yang bijak akan membantu pendakwah dalam usaha menjaga kepercayaan dan integritas dalam penyebaran ajaran Islam.

Tantangan dalam digitalisasi konten dakwah mencerminkan kompleksitas dan dinamika dunia modern yang terus berkembang. Di satu sisi, era digital membuak peluang yang luar biasa bagi para dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang inovatif dan interaktif, namun, di sisi lain, tantangan seperti persaingan dengan konten non dakwah, kesalahpahaman akibat informasi yang tidak akurat, hingga tekanan algoritma *platform* digital, memerlukan perhatian dan strategi yang matang.

Dalam menghadapi tantangan ini, dakwah harus tetap berlandaskan nilai-nilai islam yang rahmatan lil 'alamin. Para dai perlu terus meningkatkan kreativitas, kompetensi teknis, serta pemahaman terhadap kebutuhan audiens yang beragam. Selain itu, penting bagi konten dakwah untuk menjaga integritas, relevansi, dan kualitasnya, sehingga tidak hanya mampu bersaing tetapi juga memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat.

Dengan pendekatan yang bijaksana, inklusif, dan berorientasi pada kemajuan, dakwah di era digital dapat menjadi sarana untuk menyebarkan kebaikan, memperkuat ukhuwah, dan menginspirasi perubahan positif. Tantangan yang ada bukanlah penghalang, melainkan peluang untuk terus memperbaiki dan memperkaya cara kita menyampaikan ajaran islam kepada dunia.

BAGIAN KETUJUH

STUDI KASUS KEBERHASILAN KONTEN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL



A. Analisis Akun Dawah Populer

1. Akun Dakwah Habib Ja'far

Husein Ja'far al Hadar atau yang sering disebut Habib Ja'far sudah tidak asing lagi didengar di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Hal tersebut karena kiprahnya sebagai pendakwah sekaligus konten kreator di media sosial. Habib Husein Ja'far al Hadar adalah seorang da'i serta seorang penulis yang lahir di Bondowoso, Jawa Timur pada 21 Juni 1988. Beliau adalah keturunan Madura dan memiliki garis keturunan Nabi Muhammad SAW generasi ke-38. Pernyataan yang demikian lebih diperkuat oleh legalitas Maktab Daimi, yaitu bagian dari Robithah Alawiyah yang bertugas mencatat dan mengurus mahzah keturunan nabi khususnya di Indonesia.

Dilihat dari cara berpenampilannya, Habib Ja'far terlihat berbeda dibandingkan dengan pendakwah lainnya. Identitas yang ditonjolkan dalam berpakaianya seolah tidak menampakkan dirinya seperti "Habib" yang lain pada umumnya dan beliau juga diberi julukan habib industri. Habib Ja'far memiliki penampilan lebih santai, yaitu menggunakan baju kaos dan celana jeans, serta menggunakan peci berwarna putih. Karakteristik lainnya yang juga diperlihatkan oleh Habib Ja'far adalah tutur katanya lembut, sopan santun, dan tidak lupa untuk selalu tersenyum sehingga siapapun yang mendengarkan serta partner produksi konten digital dakwah merasa nyaman berdiskusi bersama beliau.

Habib Ja'far menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk berbagi ceramah, nasehat dan ajaran agama kepada pengikutnya. Melalui media Instagram, salah satu platform digital diminati masyarakat,

khususnya generasi muda. Melalui *platform* ini, Habib Ja'far dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperluas dampak dakwahnya. Dengan berdakwah melalui media sosial, Habib Ja'far dapat dengan leluasa berdakwah di mana pun dan kapan pun, Habib Ja'far kemudian dapat mengunggahnya ke Instagram melalui media sosial.⁷⁴

Habib Ja'far menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat sehingga dapat dipahami oleh berbagai kalangan. Video ceramah singkat Habib Ja'far sering memberikan video ceramah singkat di Instagram tentang isi ceramah tersebut. Beliau menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan gaya pengajaran yang ringkas dan jelas sehingga para pengikutnya dapat dengan mudah memahaminya. Habib Ja'far juga menggunakan kutipan religi dalam tulisannya yang ia bagikan di Instagram. Hal ini menyampaikan pesan-pesan agama dengan teks disertai kutipan yang relevan. Hal ini dapat membantu penyampaian pesan secara efektif dan efisien.

Habib Ja'far juga menggunakan media sosial Tiktok untuk menyebarkan dakwah islam. Ekspresi wajah dalam video ceramahnya, Habib Ja'far menggunakan ekspresi wajah ekspresif untuk menunjukkan emosi dan menegaskan pesan yang disampaikan. Ekspresi yang tegas, penuh kasih atau serius dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih kuat. Gestur tubuh Habib Ja'far merupakan gestur yang tepat untuk menekankan poin-poin penting dalam ceramahnya.

Keberhasilan Habib Ja'far dalam berdakwah di akun sosial media Tik Tok terlihat dari kolaborasinya dengan berbagai influencer dan konten kreator lain, seperti Tretan Muslim dan Coki Pardede, yang semakin memperluas jangkauan dakwahnya. Ia tidak hanya fokus pada penyampaian materi agama, tetapi juga menciptakan ruang dialog melalui interaksi di kolom

⁷⁴ Aziz Iskandar and Mulkam Habibi, "Gaya Komunikasi Dakwah Habib Ja'far di Media DSosial (Studi Akun Nstagram @Husein_Haidar)," *Jurnal Kemuhammadiyahhan dan Intergrasi Ilmu* 2, no. 1 (2024).

komentar, di mana banyak netizen merasa bebas untuk bertanya dan berdiskusi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Habib Ja'far memahami dinamika media sosial dan mampu merespons kebutuhan audiens milenial yang menginginkan konten dakwah yang segar dan relevan. Dengan demikian, Habib Ja'far menjadi contoh nyata bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan nilai-nilai positif dalam agama di era digital ini.

2. Akun Dakwah Kadam Sidik

Dai muda Husain Basyaiban atau biasa di panggil Husain dengan nama samaran pada akun TikTok sebagai Kadamsidik yang sukses membangun personal branding-nya di sosial media lewat akun Instagram dan juga akun TikTok-nya. Kadam Sidik adalah seorang anak muda yang menyebarkan dakwah melalui media TikTok dengan user name @kadamsidik00 yang memiliki 6,1M pengikut. Husain Basyaiban atau yang disebut dengan Kadam Sidik melakukan ini karena terinspirasi dari seorang pria yang dapat berbagi ilmu pengetahuan agama melalui media sosial, merupakan instagrammer yaitu Umar Ali Odah dengan username Instagram @Bin_odahx.

Kadam Sidik memiliki nama akun TikTok @kadamsidik00 ini merupakan anak muda yang lahir pada tanggal 12 Agustus 2022 kelahiran Makkah dan bertempat tinggal di Bangkalan, Madura. Dalam isi konten dakwahnya di TikTok ia menjelaskan dengan karismatiknya sendiri atau gaya bahasa yang lugas, mudah dimengerti, dan diterima oleh yang lainnya. Kemudian, materi-materi dakwahnya mengikuti akan perkembangan zaman dan juga di dalam kehidupan sehari-hari. Penjelasannya juga menggunakan sudut pandang dari isi dalam Alqur'an, Hadis, Kitab, yang ia telah pelajari sebelumnya.

Kecenderungan generasi milenial dalam mengakses TikTok dapat dilihat dari jenis konten yang mereka sukai, dakwah misalnya. Generasi milenial cenderung memilih kreator yang usianya tidak jauh dari mereka, seperti Husain Basyaiban. Karena kalau jaraknya tidak jauh, maka pesan

yang disampaikan akan lebih mudah dipahami dan dicerna karena bahasa yang digunakan adalah bahasa khas anak muda pada umumnya. Meski begitu, generasi milenial tidak juga menyukai diskusi yang berat dan bertele-tele. Mereka cenderung memilih pencipta yang unik, menarik, dan mudah dipahami.

Isi dakwah yang di tampilkan berupa pesan akhlak terhadap manusia, akhlak terhadap hewan, mengenai ibadah puasa, motivasi-motivasi baik, serta mengenai keyakinan terhadap Allah. Setiap dakwah yang disampaikan melalui akunnya mempunyai topik-topik yang menarik.

Konten dakwah husain banyak di tonton oleh masyarakat Indonesia dan lebih banyak dari kalangan remaja hingga dewasa, dikarenakan materi yang di bawakan mudah di pahami dan cenderung ringan dengan pembahasan tentang permasalahan anak muda sekarang dan di bahas secara detail yang di mana dalam video tersebut di sertakan juga dengan dalil-dalil yang memperkuat pembahasan yang di sampaikan, Husain juga sering kali membuat video dakwah untuk menjawab pertanyaan anak muda terkait dengan permasalahan mereka, Husain menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan melalui kolom komentar dengan menggunakan sudut pandang agama dan pendapat para ulama.⁷⁵

Penggunaan intonasi Husain enak untuk didengar dan mudah dimengerti oleh pendengarnya dan ia berpakaian biasa tetapi rapih juga sopan. Kadam Sidik selain sebagai pendakwah, sempat menjadi sebagai penengah jika terdapat suatu masalah serta menimbulkan kontroversial yang terkaitnya tentang agama Islam dalam media TikTok. Adanya ini kita perlu garis bawahi bahwa untuk menghindari suatu permasalahan yang salah besar dalam menyampaikan dakwah, maka seorang pendakwah harus aktual, cara penanganannya dalam menggunakan media sosial di era saat ini.

⁷⁵ Erwan Effendy et al., "Analisis Metode Dakwah Husein Basyaiban di Media Sosial," *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Boardcasting* 4, no. 3 (2024).

Keberhasilan Husain dalam memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah tidak terlepas dari kemampuannya dalam beradaptasi dengan gaya komunikasi anak muda. Ia menggunakan bahasa yang santai dan gaya penyampaian yang interaktif, termasuk menjawab pertanyaan dari pengikutnya di kolom komentar. Hal ini menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan antara Husain dan audiensnya. Dengan demikian, Husain Basyaiban bukan hanya sekadar pendakwah, tetapi juga menjadi influencer positif di kalangan remaja, membuktikan bahwa dakwah dapat dilakukan dengan cara yang kreatif dan relevan di era digital ini.

3. Akun Dakwah Ustadz Handi Bonny

Ustadz Handy Bonny adalah salah satu pendakwah yang sukses berdakwah melalui media sosial yakni Instagram dan Youtube dengan tema-tema dakwah keremajaan atau masalah percintaan pada remaja islam saat ini. Perbedaan postingan Ustadz Handy Bonny pada akun channel youtube dengan akun istagram ialah, pada akun channel youtube Ustadz Handy Bonny lebih memfokuskan kepada kegiatan dakwah yang berupa penayangan pengajian secara langsung dan tidak langsung, sedangkan pada akun istagramnya Ustadz Handy Bonny selaian memposting kegiatan dakwahnya seperti pamlet beliau juga memposting hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan kesehariannya.

Gaya Ustadz Handy Bonny dalam dakwah dikemas dengan cara yang berbeda dengan para *da'i* lainnya, di mana beliau dikenal sebagai Ustadz muda yang selalu menyampaikan dakwahnya dengan gaya yang mengikuti tren anak muda zaman sekarang. Serta tema tema-tema dakwah yang diangkat sesuai dengan keadaan yang sedang dialami oleh anak muda, seperti permasalahan cinta, jodoh, serta hijrah. Secara umum dilihat dari komentar- komentar terhadap video dakwah Ustadz Handy Bonny di kanal YouTube, rentang umur anak muda yang suka terhadap dakwah Ustadz Handy Bonny merupakan anak muda yang memiliki rentang umur mulai dari usia 14 sampai dengan usia 24 tahun. Hal ini dilihat dari beberapa alasan.

yakni, karena pada usia tersebut merupakan masa titik terendah pada diri anak muda, di usia tersebut banyak anak muda yang mengalami kehilangan harapan, khawatir akan masa depan dan juga merupakan dalam tahap membentuk jati diri.

Cara penyampaian materi dakwah yang dikemas secara ringan dan menghibur namun tetap mengandung pesan dakwah yang mampu diterima oleh masyarakat. Gaya berbicara dan pemilihan bahasa yang begitu unik, membuat mad'u tetap bersemangat untuk mendengarkan materi dakwahnya. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang memposting ulang ceramah Ustadz Handy Bonny melalui media sosial pribadi milik mereka, seperti pada kanal YouTube, Instagram, dan Tiktok.⁷⁶

Ustadz Handy Bonny mempunyai ciri khas tersendiri yang nampak berbeda dari seorang dai biasanya. Dalam penyampaian ceramahnya, beliau selalu semangat dan ekspresif. Itulah yang membuat jamaah yang mendengarnya tidak bosan, dan selalu semangat ketika Ustadz Handy Bonny menyampaikan khitobahnya. Ekspresi yang diperlihatkan Ustadz Handy Bonny menggunakan gerak tubuh, terutama menggerakkan tangan dan mimik wajahnya. Beliau sering menggerakkan tubuhnya walaupun menggunakan kursi pada saat melakukan ceramahnya. Seperti halnya mencotohkan seorang yang sedang romantisme dalam pacaran. Sehingga jamaah yang mendengar terhibur karena dari ekspresi wajahnya memunculkan humor tersendiri.

Dalam setiap kegiatan dakwahnya, Ustadz Handy Bonny selalu berpenampilan sederhana dan mengikuti tren remaja masa kini. Seperti halnya dalam berpakaian, beliau memakai pakaian yang kekinian sedang tren dikalangan remaja. Kadang juga, beliau memakai kupluk ataupun topi. Beliau berpakaian selalu menyesuaikan dengan jamaah yang dihadapinya. Sehingga terlihat lebih santai pada saat menyampaikan ceramahnya. Ustadz

⁷⁶ Suci Annazri, Riti Mardotillah, and M. Abdillah, "Perjalanan Dakwah Ustaz Handy Bonny Di Media Sosial," *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2021).

Handy Bonny dalam dakwahnya sering menggunakan jenis retorika dakwah ektemporer. Atau jenis retorika yang tidak menggunakan teks ataupun catatan. Karena beliau belum pernah terlihat sekalipun dalam menyampaikan cermahnya memakai teks atau catatan.⁷⁷

4. Dakwah Ning Umi Laila

Ummi Lailatul Rahmah Hadi atau yang sering dikenal dengan sebutan Ning Umi Laila merupakan pendakwah yang usianya cukup terbilang muda bagi seorang pendakwah yang digandrungi oleh banyak masyarakat. Beliau ini lahir di Surabaya pada tanggal 8 Agustus tahun 2000. Beliau tinggal di Surabaya, Jawa Timur dan merupakan putrid dari pasangan KH. Edy Rahmatullah yang biasa disapa Kyai Granat dan ibunya bernama Sulastri. Umi Laila merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dia merupakan anak perempuan satu-satunya. Umi Laila banyak menempuh pendidikan di pesantren, diantaranya Pondok Pesantren Mambaul Ihsan Sedayu, Pondok Pesantren Mambaul Sholihin serta Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Simo Surabaya. Umi Laila juga telah menempuh pendidikan tinggi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.⁷⁸

Ning Umi Laila memulai karirnya sebagai seorang pendakwah sebagai bentuk bakti kepada kedua orang tuanya karena orang tuanya sakit dan dia harus menggantikan peran orang tuanya sebagai pendakwah. Tausiyah Umi Laila mendapatkan respon yang positif dari para jamaahnya, beliau menjadi suka berceramah dan melanjutkan kegiatan dakwahnya bersama sang ayah. Tidak hanya berdakwah secara langsung, Ning Umi Laila juga berdakwah melalui sosial media. Umi laila juga membagikan kegiatan dakwahnya melalui akun youtube bernama Ning Umi Laila yang sudah memiliki 499 subscriber dan terdapat 53 postingan.

⁷⁷ Pira Suswita and Darul Ilmi, "Retorika Dakwah Ustadz Handy Bonny pada Channel Youtube Handy Bonny," *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 4, no. 1 (2023).

⁷⁸ Liyana Rakhmawati, "Dakwah Para Ning Di Media Sosial; Rujukan Perempuan Belajar Agama Era Derasnya Konten Radikalisasi," *Dakwatuna: Sekolah Tinggi Agama Islam Sabilul Muttaqin Mojokerto* 1, no. 01 (2023): 23–37.

Dakwah Ning Umi Laila saat ini menjadi viral serta banyak sekali diminati oleh masyarakat terutama para ibu-ibu dan remaja, karena ia merupakan pendakwah yang cukup muda serta memiliki kekhasan dalam dakwahnya. Dalam kegiatan dakwahnya, Ning Umi Laila banyak menggunakan bahasa jawa dan nasyid sebagai korelasi dalam menyampaikan materi dakwahnya. Dakwah dengan cara ini merupakan suatu ciri khas atau kelebihan yang dimiliki oleh Ning Umi Laila, itulah yang membuat dakwahnya semakin menarik, terlebih lagi jika dakwah nya diringi dengan humor-humor serta lelucon. Melalui metode dakwah seperti ini, akan menarik perhatian dari para mitra dakwah terhadap materi dakwah yang beliau sampaikan.⁷⁹

Selain daripada itu, materi yang ia sampaikan juga merupakan materi-materi yang menarik untuk didengar oleh anak muda saat ini terlebih lagi penyampaian Ning Laila yang dibungkus dengan bahasa yang ringan serta lantunan nasyid yang cenderung enak didengar, sehingga berkesan dan mudah dipahami oleh generasi milenial. Tidak hanya pada saat berceramah, namun Ning Umi Laila juga seringkali bersholawat di beberapa tempat, salah satunya di dalam mobil. Hal ini tentu menjadi suatu hiburan bagi generasi milenial yang menantikan lantunan sholawat sekaligus dapat menginspirasi bahwa sholawat tidak harus di tempat ibadah.⁸⁰

B. Strategi yang Diterapkan oleh Akun Dakwah Sukses

1. Menetapkan Target (*Mad'u*)

Dalam hal ini seorang pendakwah yang menggunakan media sosial dalam menyebarkan dakwahnya, langkah awal yang harus diperhatikan yakni memilih sasaran mad'u atau audiens yang akan disasar. Dengan

⁷⁹ Helmiliya Putri, "Metode Dakwah Ning Umi Laila Dalam Video Youtube (Ning Umi Laila Jula Ludruk Suroboyoan)," *Jurnal Dakwah Tabligh* 17, no. 2 (2023): 1-22, <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/24173>.

⁸⁰ Muhammad Ronaydi, "Personal Branding Dai Muda Di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah," *Idarotuna* 5, no. 2 (2023): 96, <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>.

demikian jika sudah menetapkan sasaran audiens, pendakwah dapat mengupload konten" Yang sesuai dengan sasaran mad'u nya dan lebih memudahkan pendakwah dalam memilih materi dakwahnya.

2. Melakukan *Personal Branding*

Personal branding sangat penting dalam mempopulerkan seorang pendakwah yang berdakwah melalui media sosial. Hal ini dikarenakan dengan adanya personal branding, pendakwah memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dari pendakwah yang lain. Seperti Husain Basyaiban yang dalam kontennya identik membahas permasalahan anak muda zaman sekarang dan banyak kata-kata motivasi untuk anak muda. Ada juga Ustadz Handy Bonny yang dalam berdakwah atau mengisi khitobah dengan pakaian bertanya seperti anak muda kekinian dengan memakai hoodie dan topi yang menjadi ciri khasnya dan juga isi kajiannya lebih banyak tentang percintaan anak muda di zaman sekarang yang bisa menarik minat pendengar terutama para remaja.

Personal branding memiliki pengaruh yang positif terhadap pendakwah jika seorang pendakwah memiliki personal branding yang kuat. Personal branding yang konsisten dan autentik membuat seorang pendakwah lebih dipercaya. Saat seorang pendakwah mampu menunjukkan integritas, wawasan agama yang mendalam, dan gaya hidup yang sesuai dengan ajarannya, audiens akan lebih percaya dan merasa nyaman menerima pesan dakwah yang disampaikan.

Dengan *branding* yang jelas dan relevan, seorang pendakwah dapat menarik lebih banyak pengikut. Misalnya, gaya penyampaian yang inspiratif, informatif, dan dekat dengan realitas sehari-hari dapat membuat audiens merasa lebih terhubung. Personal branding juga membantu mempertahankan audiens dengan memberikan kesan yang berkelanjutan.

3. Memilih Tema yang Relevan dengan Kehidupan Sehari-Hari

Tema yang dekat dengan masalah atau pengalaman sehari-hari membuat audiens lebih mudah terhubung dengan pesan dakwah. Audiens

dapat merasakan dan menghayati setiap isi pesan yang disampaikan karena merasa sesuai dengan kehidupan mereka. Memilih tema yang relevan dan kontekstual membantu audiens memahami nilai-nilai agama dengan lebih baik karena mereka melihat aplikasinya dalam kehidupan nyata. Dengan memilih tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari atau sesuai dengan sasaran objek yang akan didakwahi, pesan yang disampaikan akan relevan sehingga lebih diingat dan diaplikasikan oleh audiens, sehingga dakwah menjadi lebih efektif.

4. Menggunakan Bahasa Media Sosial yang Mudah Dipahami

Menggunakan bahasa yang sederhana memungkinkan pesan dakwah diterima oleh berbagai kalangan, termasuk yang memiliki latar belakang pendidikan atau pemahaman agama yang berbeda. Bahasa yang tidak terlalu formal atau rumit membantu audiens lebih cepat menangkap dan menginternalisasi pesan. Menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana, risiko kesalahpahaman atau interpretasi yang keliru menjadi lebih kecil, sehingga pesan dakwah bisa lebih tepat sasaran.

5. Memanfaatkan berbagai Efek dan Filter yang Tersedia di Media Sosial

Dengan menggunakan efek visual yang menarik dapat membantu konten dakwah lebih menonjol di antara konten lainnya, menarik audiens untuk menonton. Filter dan efek memungkinkan pendakwah menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dan dinamis, membuat dakwah lebih segar dan relevan bagi generasi muda. Dengan visual yang menarik, pesan dakwah dapat disampaikan lebih sederhana dan menyenangkan, meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens.

6. Memanfaatkan Fitur Tik Tok atau Instagram

Memanfaatkan fitur partisipasi di TikTok atau Instagram, seperti duet, *live streaming*, *stitch*, atau challenge, memberikan banyak manfaat bagi pendakwah melalui partisipasi aktif, pengikut merasa lebih terlibat dan terhubung, membentuk komunitas yang lebih solid. Terdapat fitur instastory

dan reels yang bisa mengunggah foto atau video pendekpendek yang dapat membantu pendakwah jika ada pesan yang disampaikan dengan waktu yang singkat.⁸¹

Fitur yang paling banyak digunakan dalam berdakwah bagi pendakwah yang menggunakan media *online* baik di Instagram ataupun Tiktok yakni fitur kolom komentar yang dapat membuat audiens berpartisipasi langsung dalam konten dakwah, menciptakan interaksi yang lebih mendalam. Seperti Kadam Sidik yang lebih banyak membalas komentar dari para mad'u dengan membuat video pendek dan juga membalas langsung dalam komentar tersebut.

C. Dampak Positif dari Konten Dakwah di Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai platform untuk dakwah Islam memiliki berbagai dampak positif yang signifikan. Berikut adalah beberapa aspek utama dari dampak tersebut:

1. Peningkatan Pemahaman Keagamaan

Konten dakwah yang disebarakan melalui media sosial dapat meningkatkan pemahaman keagamaan audiens. Dengan akses yang lebih luas, umat Muslim dapat memperoleh informasi mengenai aqidah dan syariat Islam secara lebih efektif. Konten yang edukatif dan informatif ini membantu individu memahami ajaran agama dengan lebih mendalam, serta memperkaya pengetahuan mereka tentang nilai-nilai Islam.⁸²

2. Interaktivitas dan Dialog

Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara para dai dan audiens. Fitur seperti komentar, pesan pribadi, dan grup diskusi memfasilitasi dialog yang konstruktif. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara penyampai pesan dan penerima, tetapi juga mendorong

⁸¹ Ainur Rofiq and Aviatus Sholihah, "Strategi Penyampaian Pesan Dakwah pada Media Sosial (Studi Analisis Strategi Dakwah Husein Basyaiban di Akun Tiktok @Khadamsidik00)," *An-Nashiha: Journal of Boardcasting Islamic Communcation Studies* 4, no. 1 (2024).

⁸² Nurul Hidayatul Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 1 (2022).

audiens untuk aktif bertanya dan berdiskusi mengenai ajaran Islam, sehingga menciptakan ruang untuk klarifikasi dan pemahaman yang lebih baik.

3. Membangun Komunitas

Media sosial berfungsi sebagai wadah untuk membangun komunitas di antara umat Muslim. Melalui grup dakwah atau komunitas online, individu dengan minat yang sama dapat saling berbagi pengalaman dan dukungan moral. Ini berkontribusi pada penguatan ikatan sosial di antara anggota komunitas, serta menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan spiritual.

4. Penyebaran Pesan yang Lebih Luas

Karakteristik viral dari media sosial memungkinkan konten dakwah menyebar dengan cepat ke audiens yang lebih luas. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, dakwah dapat menjangkau orang-orang di berbagai latar belakang dan lokasi geografis. Ini memberikan peluang bagi pesan-pesan Islam untuk diterima oleh masyarakat yang mungkin tidak memiliki akses ke ceramah langsung atau sumber informasi tradisional.

5. Relevansi dengan Generasi Muda

Media sosial juga memungkinkan dakwah untuk beradaptasi dengan gaya komunikasi generasi muda. Penggunaan elemen visual, seperti gambar dan video pendek, serta bahasa yang sederhana membuat konten dakwah lebih menarik bagi audiens muda. Ini penting untuk memastikan bahwa pesan-pesan keagamaan tetap relevan dan dapat diterima oleh generasi baru.⁸³

6. Mobilisasi Tindakan Sosial

Selain menyebarkan ajaran agama, media sosial juga menjadi platform untuk mengangkat isu-isu sosial yang relevan dengan nilai-nilai Islam. Kampanye sosial dan kegiatan amal dapat dipromosikan melalui media ini,

⁸³ Anastya Zalfa, "Dakwah Konten Dakwah Meia Sosial terhadap Perkembangan Religiusitas Mahasiswa PAI UNJ," *Al-Idzaah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 1 (2022).

mendorong umat Muslim untuk berkontribusi dalam tindakan nyata di masyarakat.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam dakwah tidak hanya meningkatkan pemahaman keagamaan tetapi juga memperkuat ikatan sosial, memfasilitasi dialog interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai alat untuk menyebarkan nilai-nilai Islam di era digital saat ini.

D. Pembelajaran dari Akun Dakwah yang Sukses

Akun dakwah yang sukses lewat media sosial dapat memberikan beberapa pembelajaran strategis bagi para pendakwah dan konten kreator agama. Berikut adalah beberapa point penting yang dapat diambil dari studi kasus akun yang sukses berdakwah di media sosial:

1. Memahami karakteristik pendengar target: target audiens penting untuk memahami karakteristik pendengar target, yaitu generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial. Strategi ini membantu dalam menyampaikan konten yang relevan dan menarik bagi audiens tersebut.
2. Memanfaatkan platform media sosial yang tepat: memilih platform media sosial yang tepat untuk menyebarkan pesan-pesan agama. Instagram, misalnya, sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda, sehingga cocok untuk menyampaikan motivasi spiritual dan respon terhadap isu-isu terkini.
3. Membuat konten yang menarik dan relevan: membuat konten-dakwah yang bermanfaat dan menunjukkan nilai-nilai keislaman. Contohnya, video-video yang menggunakan bahasa yang kekinian, animasi, lagu, dan pemandangan indah dapat membuat audien lebih tertarik menonton.
4. Interaksi langsung dengan audiens: menggunakan fitur-fitur interaktif seperti komentar dan pesan pribadi untuk memperkuat hubungan antara pendakwah dan pengikut. Interaksi langsung ini membantu dalam

menyebarkan pesan dakwah lebih luas dan membangun komunitas online yang positif.⁸⁴

5. Menyesuaikan konten dengan trend zaman: menyesuaikan konten dengan trend zaman dan gaya komunikasi modern. Misalnya, menggunakan simulasi-tindakan nyata dan perumpamaan kehidupan yang dikemas semenarik mungkin melalui foto dan video dapat menarik perhatian audiens muda.
6. Meningkatkan keterampilan berbicara di depan kamera: meningkatkan keterampilan berbicara di depan kamera, termasuk cara menyusun naskah, memilih bahasa tubuh yang tepat, dan mengelola rasa gugup di depan kamera. Teknik presentasi yang baik sangat penting dalam menyampaikan pesan dakwah secara efektif.
7. Mengukur efektivitas dakwah: mengukur efektivitas dakwah melalui monitoring interaksi di media sosial, mengukur keterlibatan pendengar, menganalisis data trafik web atau blog, memperhatikan feedback dan testimoni dari pendengar, serta melakukan survei atau polling online. Analisis ini membantu dalam mengetahui sejauh mana pesan dakwah telah disampaikan dan diterima oleh audiens target.

Implementasi strategi-strategi tersebut memungkinkan para pendakwah dapat meningkatkan dampak dan efektivitas dakwah mereka melalui media sosial, serta memaksimalkan jangkauan dan *engagement* dengan audiens mereka.

⁸⁴ Novita Lestari, "Optimalisasi Dakwah di Era Modern melalui Media Sosial," *Qawwam: The Leader's Writing* 5, no. 1 (2024).

BAGIAN KEDELAPAN

PERAN KOMUNITAS DALAM DIGITALISASI

KONTEN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL



A. Membangun Komunitas Dakwah di Media Sosial

Perkembangan era digital telah melahirkan transformasi signifikan dalam cara orang berinteraksi dan memperoleh informasi. Kemajuan teknologi, terutama popularitas internet, telah mengubah lanskap komunikasi menjadi lebih cepat, terhubung, dan global (Arif & Roem, 2019). Dalam konteks ini, media sosial telah muncul sebagai salah satu alat utama yang memainkan peran krusial dalam memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi. Dengan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pikiran, gambar, video, dan pemikiran secara real-time, media sosial memberikan platform yang luas bagi individu dan kelompok untuk berkomunikasi, memperluas jaringan sosial, dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di era digital ini.

Pemanfaatan sosial media untuk dakwah menawarkan potensi yang besar dalam mendistribusikan pesan-pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas (Rohman, 2019). Sosial media memiliki karakteristik yang memungkinkan dakwah mencapai jangkauan yang luas, terlebih lagi dengan jumlah pengguna sosial media yang terus meningkat. Selain itu, interaktifitas yang ditawarkan oleh sosial media memungkinkan interaksi langsung antara para dai atau organisasi dakwah dengan audiens mereka, memungkinkan dialog dan tanya jawab yang lebih mudah dilakukan. Kemampuan berbagi konten yang dimiliki oleh sosial media juga berperan penting dalam menyebarkan pesan dakwah, karena pengguna dapat dengan mudah membagikan konten dakwah kepada

jaringan sosial mereka. Tidak hanya itu, sifat viral dari sosial media juga dapat memperkuat dakwah dengan potensi pesan yang dapat menyebar dengan cepat dan luas. Dengan demikian, potensi sosial media sebagai platform dakwah tidak dapat diabaikan dan perlu untuk dieksplorasi lebih lanjut guna meningkatkan efektivitas dakwah di era digital.

Peran sosial media dalam dakwah Islam juga melibatkan aspek interaktif dan partisipatif (Salsabila & Muslim, 2022). Melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan pribadi, dan grup diskusi, sosial media memungkinkan para da'i untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Ini memungkinkan terjalinnya dialog yang aktif, memungkinkan pertanyaan dijawab, kekhawatiran ditanggapi, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang Islam dicapai. Selain itu, sosial media juga memberikan ruang bagi komunitas Muslim untuk saling berbagi pengalaman, memberikan dukungan moral, dan memperkuat ikatan sosial dalam mempraktikkan ajaran Islam. Salah satu contoh konkret yang menggambarkan peran sosial media dalam dakwah Islam adalah akun Instagram @nuonline_id yang dikelola oleh LTN Nahdlatul Ulama (PBNU) Executive Board (Romadani & Fikry, 2021). Akun ini berhasil memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Dengan mengunggah konten dakwah yang informatif, inspiratif, dan edukatif, akun ini mampu menyampaikan pesan-pesan agama kepada ribuan pengikutnya. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi da'i dan mubalig lokal untuk menggunakan saluran alternatif dalam menyebarkan pesan dakwah mereka. Selain menggunakan media massa tradisional, seperti surat kabar dan televisi, da'i dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan mad'u. Melalui platform sosial media seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, da'i dapat mempublikasikan ceramah, kajian, dan tulisan-tulisan agama mereka, mencapai audiens yang lebih luas, serta membangun komunitas yang berbagi minat dan keyakinan. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, dakwah dapat menembus batasan geografis dan

menghadapi tantangan dan hambatan yang ada dalam penyebaran pesan agama.

Membangun komunitas dakwah di media sosial merupakan salah satu langkah strategis untuk menyebarkan pesan-pesan agama di era digital. Media sosial menyediakan berbagai platform yang luas untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center (2021), menyatakan bahwa penggunaan media sosial terus meningkat di berbagai kalangan dimulai dari anak kecil hingga orang tua sekalipun, sehingga menjadi sarana yang efektif untuk berdakwah. Komunitas dakwah yang kuat di media sosial dapat menciptakan interaksi yang bermakna antara penggiat dan audiens, serta membangun jaringan solidaritas di antara umat.

Adapun langkah-langkah dalam membangun komunitas dakwah diantaranya:

1. Menentukan Platform yang Tepat

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Misalnya, Instagram dan TikTok lebih visual dan menarik bagi generasi muda, sementara Facebook dan Twitter lebih cocok untuk diskusi dan berbagi artikel. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), pemilihan platform yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.⁸⁵ Dalam konteks dakwah, ini berarti memahami dimana audiens berada dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten.

2. Membuat Konten yang Relevan dan Menarik

Konten yang disajikan harus mampu menjawab pertanyaan, kekhawatiran, dan kebutuhan audiens. Penggunaan berbagai format, seperti video, gambar, dan artikel, dapat meningkatkan keterlibatan. Penelitian oleh Berger dan Milkman tahun 2012 menunjukkan bahwa konten yang menarik

⁸⁵ M. Kaplan, A. M., & Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.

dan relevan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibagikan.⁸⁶ Konten dakwah yang dikemas dengan cara yang menarik akan lebih mudah diterima dan disebarakan oleh audiens.

3. Interaksi Langsung antara Penggiat Dakwah dan Audiens

Interaksi langsung antara penggiat dakwah dan audiens sangat penting dalam membangun komunitas. Mengadakan sesi tanya jawab, diskusi, atau live streaming dapat meningkatkan keterlibatan dan memberi kesempatan kepada audiens untuk berinteraksi secara langsung. Interaksi ini dapat menciptakan rasa saling memiliki dan memperkuat hubungan antara penggiat dan anggota komunitas. Dengan demikian, audiens merasa lebih terlibat dan terhubung dengan pesan yang disampaikan.⁸⁷

4. Membangun Jaringan Kolaborasi dengan Penggiat Dakwah

Membangun jaringan kolaborasi dengan penggiat dakwah lainnya di media sosial juga sangat menguntungkan. Kolaborasi ini dapat berupa proyek bersama, seminar *online*, atau kampanye sosial. Dengan saling mendukung dan berbagi audiens, penggiat dakwah dapat memperluas jangkauan pesan mereka. Kolaborasi antar komunitas dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah di media sosial.

5. Mengadakan Kegiatan *Offline*: Seminar, Workshop, Pertemuan Komunitas

Melakukan kegiatan *offline* dapat mendukung upaya membangun komunitas dakwah di media sosial. Melalui kegiatan ini, anggota komunitas dapat bertemu secara langsung, berbagi pengalaman, dan merencanakan strategi untuk kegiatan *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putnam (2000) menunjukkan bahwa interaksi tatap muka dapat meningkatkan rasa

⁸⁶ & Milkman K. L., J. Berger, "What Makes Online Content Viral?," *Journal of Marketing Research* 49, no. 2 (n.d.): 192–205.

⁸⁷ P. M. Treem, J. W., & Leonardi, "Social Media Technology and the Emergence of New Forms of Social Interaction," *Communication Research* 40, no. 1 (2013): 116–140.

memiliki dan keterlibatan dalam komunitas, yang pada gilirannya berdampak positif pada aktivitas *online*.⁸⁸

Selain dari yang disebutkan diatas, penting untuk memelihara etika dan nilai-nilai dakwah dalam setiap interaksi di media sosial. Penggiat dakwah harus senantiasa mengedepankan sikap positif, toleransi, dan penghormatan terhadap pandangan yang berbeda. Dalam konteks ini, membangun komunitas yang inklusif dan ramah sangat penting. Sebuah studi oleh Schumann et al. (2019) menunjukkan bahwa perilaku etis di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi anggota komunitas.⁸⁹ Pentingnya konten yang berkelanjutan dan konsisten juga tidak dapat diabaikan. Penggiat dakwah harus memiliki rencana konten yang jelas dan teratur untuk menjaga keterlibatan anggota komunitas. Konten yang konsisten membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan audiens. Dalam membangun komunitas dakwah, penggiat juga harus terbuka terhadap umpan balik dan kritik dari anggota komunitas. Proses ini tidak hanya membantu dalam perbaikan konten, tetapi juga menunjukkan bahwa penggiat menghargai pendapat dan perspektif anggota.

B. Kolaborasi Antara Penggiat Dakwah

Kolaborasi antara penggiat dakwah menjadi salah satu aspek penting dalam memperkuat misi penyebaran nilai-nilai agama. Dalam konteks masyarakat yang semakin beragam dan kompleks, para penggiat dakwah perlu lebih semangat untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Kerja sama ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah tetapi juga memperkaya pendekatan yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dakwah. Dengan kolaborasi, para penggiat dapat saling mendukung dan berbagi sumber daya, menjadikan dakwah lebih efektif dan berkelanjutan.

⁸⁸ R. D Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster., 2000).

⁸⁹ et al Schumann, N., "The Role of Ethical Behavior in Social Media," *Journal of Business Ethics* 154, no. 3 (2019): 657–672.

Salah satu bentuk kolaborasi yang sering dilakukan adalah melalui penyelenggaraan acara bersama, seperti seminar, workshop, dan diskusi publik. Kegiatan-kegiatan ini menjadi platform bagi penggiat untuk berbagi ilmu dan pengalaman, serta membahas isu-isu terkini yang relevan dengan konteks dakwah. Dalam seminar, misalnya, para penggiat dapat menghadirkan narasumber yang memiliki keahlian khusus, sehingga peserta mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Kolaborasi juga dapat diwujudkan dalam bentuk produksi konten dakwah yang menarik dan informatif. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, penggiat dakwah dapat bekerja sama untuk menghasilkan video, artikel, dan infografis yang menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam upaya meningkatkan kapasitas dan keterampilan, kolaborasi antar penggiat dakwah juga dapat dilakukan melalui program pelatihan. Melalui pelatihan ini, para penggiat dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang diperlukan untuk menyampaikan dakwah dengan lebih baik. Menurut Al-Ghazali (2019), pelatihan yang melibatkan berbagai perspektif dapat memperluas pemahaman dan kemampuan penggiat dakwah dalam menyikapi tantangan yang ada.⁹⁰

Dukungan moral dan spiritual antara penggiat dakwah juga merupakan elemen penting dalam kolaborasi. Dalam perjalanan dakwah, sering kali penggiat menghadapi tantangan yang berat, baik secara pribadi maupun profesional. Dengan adanya komunitas yang saling mendukung, mereka dapat memperkuat semangat dan motivasi untuk terus menjalankan misi dakwah. Isu-isu sosial yang relevan dengan ajaran agama juga dapat menjadi fokus kolaboratif bagi penggiat dakwah. Dengan bekerja sama, mereka dapat menyusun program-program yang menargetkan masalah sosial seperti kemiskinan, pendidikan, dan keadilan sosial. Melalui pendekatan ini, dakwah tidak hanya berbicara tentang aspek spiritual, tetapi juga memberikan

⁹⁰ Al-Ghazali, *Pelatihan Dakwah: Membangun Kapasitas Penggiat Dakwah* (Jakarta: Pustaka azzam, 2019).

kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Sebagai contoh, penggiat dakwah yang bekerja sama dengan lembaga sosial dapat menciptakan program pemberdayaan masyarakat yang berdampak luas.

Kolaborasi juga memungkinkan penggiat dakwah untuk meningkatkan suara mereka di masyarakat. Dengan bersatu, mereka dapat mengkomunikasikan pesan dakwah secara lebih kuat dan efektif. Hal ini penting, terutama ketika masyarakat menghadapi skeptisisme terhadap nilai-nilai agama. Melalui kolaborasi, penggiat dakwah juga dapat saling belajar tentang berbagai mazhab dan pendekatan dalam agama. Memahami keragaman perspektif akan memperkaya pengalaman dan pengetahuan mereka, sehingga dakwah yang disampaikan tidak terjebak dalam satu pandangan sempit. Ini sangat penting untuk menciptakan pemahaman yang lebih komprehensif tentang agama di tengah masyarakat yang plural.⁹¹

Kolaborasi antar penggiat dakwah tidak hanya berdampak pada efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga pada pembangunan karakter masyarakat. Dengan menyatukan berbagai perspektif dan pendekatan, masyarakat akan mendapatkan pemahaman yang lebih utuh tentang nilai-nilai agama. Ini dapat membantu mengurangi tindakan negatif yang bertentangan dengan ajaran agama.⁹² Selain itu, kolaborasi memungkinkan penggiat dakwah untuk lebih responsif terhadap isu-isu terkini. Dalam dunia yang berubah dengan cepat, penggiat harus mampu beradaptasi dengan perkembangan baru dan tantangan yang muncul. Misalnya, isu-isu seperti intoleransi, radikalisasi, dan konflik sosial dapat ditangani dengan lebih baik melalui pendekatan kolaboratif. Menurut penelitian oleh Sari (2022), kolaborasi antar penggiat dakwah dapat menghasilkan solusi yang lebih inovatif dan efektif dalam menghadapi tantangan tersebut.⁹³

⁹¹ I. Rahman, "Dialog Antar-Mazhab: Membangun Toleransi dalam Dakwah," *Jurnal Multikultural* 8, no. 2 (2020): 55–70.

⁹²

⁹³ Y. Sari, "Tantangan Dan Solusi Dalam Dakwah Kontemporer," *Jurnal Agama dan Sosial* 13, no. 3 (2022): 44–58.

C. Pengaruh Komunitas terhadap Penyebaran Konten

Dalam era digital saat ini, komunitas memainkan peran penting dalam penyebaran konten di berbagai platform media sosial. Komunitas yang terbentuk di sekitar minat, nilai, atau tujuan tertentu dapat menjadi kekuatan pendorong dalam menyebarkan informasi dan ide. Dengan kemudahan akses informasi, interaksi antar anggota komunitas dapat mempercepat proses penyebaran konten, baik yang bersifat positif maupun negatif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), komunitas *online* dapat mengubah cara informasi disebarkan dan diterima oleh masyarakat.⁹⁴ Salah satu aspek utama dari pengaruh komunitas adalah kemampuan mereka untuk menyerap informasi. Konten yang relevan dan menarik dapat dengan cepat menarik perhatian anggota komunitas, yang kemudian membagikannya kepada jaringan sosial mereka. Hal ini menciptakan efek domino yang memungkinkan konten menyebar dengan sangat cepat. Sebuah studi oleh Schivinski dan Dabrowski (2016) menunjukkan bahwa konten yang dibagikan dalam komunitas memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menjadi viral dibandingkan konten yang dipublikasikan secara individual.⁹⁵

Dengan adanya komunitas juga memberikan ruang untuk diskusi dan debat, yang dapat memperdalam pemahaman terhadap konten yang disebarkan. Dalam komunitas yang aktif, anggota dapat memberikan feedback, komentar, dan perspektif yang berbeda, yang memperkaya konteks konten tersebut. Interaksi dalam komunitas dapat meningkatkan keterlibatan anggota, yang selanjutnya berdampak pada seberapa jauh konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, komunitas juga dapat menjadi filter bagi konten yang disebarkan. Anggota komunitas cenderung membagikan konten yang sejalan dengan nilai dan kepercayaan mereka, sehingga menciptakan bias

⁹⁴ Kaplan, A. M., & Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media."

⁹⁵ D. Schivinski, B., & Dabrowski, "The Effect of Social Media Communication on Consumer Behavior," *Journal of Marketing Management* 32, no. 3-4 (2016): 348-366.

dalam penyebaran informasi. Hal ini dapat memperkuat *echo chamber*, di mana anggota hanya terpapar pada konten yang mendukung pandangan mereka.

Di era media sosial, komunitas yang terbentuk di platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memiliki kekuatan untuk menciptakan tren dan gerakan sosial. Misalnya, kampanye sosial yang dimulai dalam komunitas *online* sering kali dapat menyebar dengan cepat dan menarik perhatian media massa. Namun, di balik potensi positifnya, komunitas juga dapat menjadi tempat penyebaran informasi yang salah atau hoaks. Dalam beberapa kasus, komunitas dapat menjadi wadah bagi penyebaran berita palsu yang dapat memicu kebingungan dan konflik. Menurut Vosoughi, Roy, dan Aral (2018), informasi palsu memiliki kemungkinan lebih besar untuk disebar dalam komunitas dibandingkan informasi yang akurat, terutama jika informasi tersebut sesuai dengan keyakinan anggota komunitas.⁹⁶

Komunitas juga mempengaruhi cara konten dikonsumsi dan dipahami. Ketika konten disebar dalam konteks komunitas, interpretasi terhadap konten tersebut dapat bervariasi. Anggota komunitas mungkin melihat dan memahami konten berdasarkan pengalaman dan sudut pandang yang mereka miliki. Hal ini sejalan dengan teori konstruktivisme, yang menyatakan bahwa individu membangun pemahaman mereka tentang dunia berdasarkan interaksi sosial dan konteks budaya. Pengaruh komunitas terhadap penyebaran konten juga terlihat dalam bagaimana mereka dapat menciptakan norma sosial yang mempengaruhi perilaku anggota. Dalam banyak kasus, norma yang terbentuk dalam komunitas dapat mendorong anggota untuk aktif membagikan konten tertentu, sementara konten lain mungkin dianggap kurang layak untuk disebar. Hal ini menciptakan struktur sosial yang mempengaruhi keputusan individu dalam berbagi informasi.

Pengaruh komunitas terhadap penyebaran konten sangat signifikan dalam konteks digital saat ini. Komunitas tidak hanya berfungsi sebagai saluran

⁹⁶ S. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, "The Spread of True and False News Online.," *Science* 359, no. 6380 (2018): 1146–1151.

penyebaran, tetapi juga membentuk cara individu memahami dan merespons konten. Memahami dinamika ini penting bagi para pembuat konten, pemasar, dan peneliti untuk memanfaatkan potensi komunitas dalam strategi penyebaran informasi yang lebih efektif

D. Kegiatan Offline untuk Mendukung Kegiatan Online

Dalam era digital saat ini, kegiatan *online* menjadi semakin dominan, namun kegiatan *offline* tetap memiliki peran penting dalam mendukung dan meningkatkan efektivitas interaksi *online*. Kegiatan *offline*, seperti pertemuan langsung, seminar, dan workshop, tidak hanya membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara anggota komunitas, tetapi juga memperkaya pengalaman dan pemahaman peserta. Sebuah studi oleh Putnam (2000) menunjukkan bahwa interaksi tatap muka dapat memperkuat jaringan sosial dan meningkatkan kepercayaan di antara individu.⁹⁷ Adapun beberapa contoh kegiatan *offline* yang dapat mendukung kegiatan online diantaranya:

1. Seminar atau Konferensi

Salah satu bentuk kegiatan *offline* yang mendukung kegiatan *online* adalah seminar atau konferensi. Kegiatan ini memberikan platform bagi para ahli dan praktisi untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka secara langsung. Melalui seminar, peserta dapat bertanya langsung dan berdiskusi mengenai topik yang relevan, yang dapat memperdalam pemahaman mereka. Menurut Hiltz dan Turoff (2002), seminar yang diadakan secara *offline* dapat memberikan nilai tambah yang tidak dapat diperoleh dalam kegiatan *online*, seperti peluang untuk networking dan kolaborasi langsung.

2. Workshop

Selain seminar, workshop juga merupakan kegiatan *offline* yang efektif untuk mendukung kegiatan *online*. Dalam workshop, peserta dapat terlibat langsung dalam pelatihan praktis, sehingga meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka secara nyata. Penelitian oleh Brown dan Green (2016)

⁹⁷ Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*.

menunjukkan bahwa pembelajaran praktis dalam lingkungan *offline* dapat meningkatkan pemahaman konsep dan keterampilan yang diperlukan untuk sukses dalam kegiatan *online*.

3. Diskusi

Kegiatan *offline* juga dapat berupa kelompok diskusi atau *focus group discussion* (FGD) yang memberikan ruang bagi peserta untuk berbagi ide dan perspektif. Diskusi tatap muka sering kali menghasilkan interaksi yang lebih mendalam dan kolaboratif dibandingkan dengan diskusi *online*. Melalui kelompok diskusi, anggota dapat saling memberikan masukan yang konstruktif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas konten dan strategi yang digunakan dalam kegiatan *online*.

Kegiatan *offline* juga dapat berfungsi sebagai promosi untuk kegiatan *online*. Misalnya, saat mengadakan acara tatap muka, informasi mengenai webinar atau kursus *online* yang akan datang dapat disebarkan secara langsung kepada peserta. Ini menciptakan peluang bagi peserta untuk mendaftar atau terlibat lebih jauh dalam kegiatan *online*. Selain itu, kegiatan *offline* dapat menjadi kesempatan untuk mengumpulkan umpan balik secara langsung dari peserta. Melalui survei atau diskusi setelah kegiatan, penyelenggara dapat memahami apa yang disukai peserta dan apa yang perlu diperbaiki. Umpan balik ini sangat berharga untuk memperbaiki kegiatan *online* di masa depan.

Penggunaan teknologi dalam kegiatan *offline* juga dapat mendukung kegiatan *online*. Misalnya, melakukan siaran langsung dari acara *offline* ke platform *online* dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi mereka yang tidak dapat hadir untuk terlibat, tetapi juga menciptakan konten yang dapat digunakan kembali di platform *online*. Selanjutnya, kegiatan *offline* dapat membantu membangun kredibilitas dan reputasi individu atau organisasi dalam komunitas. Ketika seseorang atau organisasi secara aktif terlibat dalam kegiatan tatap muka, mereka cenderung dianggap lebih otoritatif dan dapat dipercaya. Ini penting untuk menarik perhatian dan dukungan dalam kegiatan *online*. Penelitian oleh Flanagin dan

Metzger (2000) menunjukkan bahwa kehadiran fisik dalam komunitas dapat meningkatkan persepsi terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan.⁹⁸

E. Contoh Sukses Komunitas Dakwah di Media Sosial

Dalam era digital, dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau acara keagamaan secara tatap muka. Media sosial kini menjadi media utama dalam menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Transformasi ini membawa kesempatan baru bagi para penggiat dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lintas generasi, ataupun lintas geografis. Media sosial memungkinkan dakwah dilakukan dengan format yang lebih kreatif dan interaktif, yang cocok dengan kebutuhan masyarakat modern. Apalagi masyarakat saat ini mayoritas menjadi pengguna aktif media sosial. Sehingga untuk memperoleh apapun, termasuk pengetahuan keagamaan, masyarakat sekarang memanfaatkan media sosial. Bahkan tak sedikit orang juga memilih untuk bergabung ke komunitas tertentu untuk mendapat pengetahuan tentang Islam.

Adanya komunitas dakwah saat ini menjadi salah satu pelopor dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan ajaran agama. Berbagai komunitas muncul dengan pendekatan yang inovatif dan kreatif, mulai dari penggunaan infografis, video pendek, hingga diskusi daring. Bab ini akan membahas beberapa komunitas dakwah yang berhasil menciptakan dampak besar melalui media sosial. Contoh-contoh ini tidak hanya menunjukkan kreativitas mereka dalam berdakwah, tetapi juga strategi-strategi unik yang dapat menjadi inspirasi bagi komunitas lainnya. Adapun contoh-contoh komunitas yang sukses di media sosial diantara:

1. Komunitas Yuk Ngaji

Komunitas Yuk Ngaji merupakan komunitas yang dibangun oleh Ustadz Felix Siauw yang merupakan salah satu contoh sukses dakwah digital yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens muda di

⁹⁸ M. J. Flanagin, A. J., & Metzger, "Perceptions of Internet Information Credibility," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, no. 3 (2000): 515-540.

Indonesia.⁹⁹ Dengan pendekatan yang modern dan relevan, Yuk Ngaji berhasil menyampaikan pesan Islam dengan cara yang mudah dipahami dan sesuai dengan kehidupan anak muda masa kini. Salah satu faktor utama kesuksesan Yuk Ngaji adalah kemampuannya untuk mengemas dakwah dengan cara yang ringan dan tidak terkesan formal. Ustadz Felix menyampaikan materi dengan bahasa yang santai, menghindari penggunaan istilah yang sulit dipahami, namun tetap menjaga keaslian dan kedalaman isi dakwah. Pendekatan ini sangat cocok untuk audiens muda yang mungkin kurang tertarik dengan dakwah tradisional yang kerap dianggap kaku. Strategi konten yuk ngaji mencakup pesan-pesan motivasi, kajian Islami dengan topik sederhana, dan konten visual yang menarik seperti infografis dan video pendek. Semua ini dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami oleh kalangan muda, yang menjadikan dakwah lebih dekat dan personal.

Keberhasilan komunitas ini juga tidak terlepas dari kemampuannya dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial dengan sangat efektif. Yuk Ngaji aktif di Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook, yang memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas. Di Instagram, mereka memposting kutipan-kutipan Islami, video singkat, dan ajakan untuk mengikuti kajian daring yang dilaksanakan oleh Ustadz Felix. Sementara di YouTube, mereka menyediakan ceramah lebih panjang dan mendalam, memungkinkan audiens untuk menggali lebih dalam mengenai topik-topik keagamaan. TikTok juga menjadi platform andalan untuk membagikan pesan dakwah yang ringan namun tetap edukatif, memanfaatkan format video pendek yang disukai oleh generasi muda. Selain di Instagram, Yuk Ngaji juga membangun komunitas yang erat melalui grup diskusi di whatsapp. Grup-grup diskusi tersebut dapat menciptakan ruang bagi

⁹⁹ Izmatul Ummah, Elis Mila Rosa, and Rizal Samsul Mutaqin, "Interpretasi Hadis Dan Strategi Dakwah (Studi Kasus Komunitas Pemuda Hijrah Yuk Ngaji)," *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 11 (2022): 4134-4145, <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/1024>.

anggotanya untuk saling berbagi pengalaman dan mendapatkan bimbingan spiritual.

Selain itu, Yuk Ngaji juga aktif berkolaborasi dengan influencer dan tokoh terkenal lainnya. Kolaborasi ini membantu komunitas ini menjangkau audiens yang lebih besar, sekaligus memberikan pengaruh positif dari tokoh yang sudah dikenal luas di kalangan anak muda. Ustadz Felix Siauw, sebagai tokoh utama, juga memiliki pengaruh besar di kalangan pemuda, berkat gaya dakwahnya yang mudah dicerna dan caranya menyentuh isu-isu kehidupan yang dekat dengan keseharian audiens. Tokoh-tokoh ini sering diundang untuk berbicara dalam kajian yang diadakan oleh Yuk Ngaji, yang semakin memperkuat posisi mereka sebagai komunitas dakwah yang tidak hanya relevan, tetapi juga diakui di kalangan anak muda.

Salah satu aspek lain yang mendorong kesuksesan Yuk Ngaji adalah konsistensi mereka dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah yang moderat dan toleran. Dalam setiap ceramah dan kajian, Ustadz Felix selalu mengingatkan pentingnya menjaga keharmonisan dalam masyarakat yang plural, serta menghindari sikap ekstrem yang dapat memecah belah umat. Pendekatan ini menciptakan citra Yuk Ngaji sebagai komunitas yang mengusung Islam yang damai dan inklusif, yang sangat sesuai dengan nilai-nilai yang dicari oleh banyak orang, terutama generasi muda yang hidup di tengah-tengah masyarakat yang majemuk.

Selain itu, interaksi antara penggiat dakwah dan audiens juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan Yuk Ngaji. Ustadz Felix dan timnya secara aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, live streaming, dan Q&A session di berbagai platform. Interaksi ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut, tetapi juga memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan penjelasan langsung mengenai topik-topik yang mereka hadapi. Dengan cara ini, audiens merasa lebih terlibat dan mendapatkan ruang untuk

berkembang, serta merasa dihargai dalam setiap proses dakwah yang dijalankan.

Selain dakwah digital, Yuk Ngaji juga tidak lupa untuk menyelenggarakan kegiatan luring, seperti kajian rutin, seminar, dan pelatihan, yang membantu mempererat hubungan antar anggota komunitas. Kegiatan ini memberikan ruang bagi anggota untuk bertemu langsung, berbagi pengalaman, dan memperkuat solidaritas mereka dalam memperjuangkan dakwah. Melalui acara ini, Yuk Ngaji berhasil menciptakan rasa kebersamaan yang lebih mendalam di antara anggotanya, yang kemudian meningkatkan semangat mereka dalam menyebarkan pesan dakwah. Keberhasilan Yuk Ngaji ini juga dapat dilihat dari jumlah pengikut yang terus berkembang pesat di media sosial. Setiap konten yang diunggah selalu mendapatkan respon positif dan tinggi dari audiens. Banyak dari pengikut Yuk Ngaji yang mengaku bahwa mereka merasa termotivasi untuk memperbaiki diri dan lebih mendalami ajaran Islam setelah mengikuti kajian-kajian yang disampaikan. Ini menunjukkan bahwa Yuk Ngaji tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga menciptakan dampak positif yang nyata dalam kehidupan spiritual banyak orang.

Secara keseluruhan, keberhasilan Yuk Ngaji dalam dakwah digital adalah contoh nyata dari bagaimana pendekatan yang relevan dan berbasis media sosial dapat memberikan dampak yang besar. Dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens muda, menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami, dan tetap menjaga nilai-nilai Islam yang moderat, Yuk Ngaji berhasil menjadi salah satu komunitas dakwah terkemuka di Indonesia. Pendekatan mereka yang kreatif, berbasis teknologi, dan inklusif memberikan inspirasi bagi banyak komunitas dakwah lainnya untuk mengikuti jejak mereka dalam menyebarkan pesan kebaikan melalui media sosial.

2. Komunitas Shif Pemuda Hijrah

Komunitas *Shif Pemuda Hijrah* yang dipelopori oleh Ustadz Hanan Attaki adalah salah satu contoh sukses dakwah digital yang berhasil menginspirasi banyak kalangan muda di Indonesia. Sejak berdirinya, komunitas ini berkembang pesat dengan fokus utama pada pengajaran agama Islam yang modern, dinamis, dan relevan dengan tantangan zaman.¹⁰⁰ Keberhasilan *Shif Pemuda Hijrah* dapat dilihat dari berbagai faktor kunci, mulai dari strategi dakwah, penggunaan media sosial, hingga penciptaan komunitas yang solid dan terorganisir. Salah satu faktor utama keberhasilan *Shif Pemuda Hijrah* adalah kemampuan mereka dalam mengemas dakwah yang menarik bagi generasi muda. Ustadz Hanan Attaki sebagai figur sentral berhasil membawa pesan-pesan Islam dalam bahasa yang mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari anak muda. Dakwah yang disampaikan tidak terkesan kaku atau terlalu formal, melainkan dikemas dalam bentuk yang lebih santai, namun tetap berbobot. Hal ini membuat *Shif Pemuda Hijrah* lebih mudah diterima oleh audiens yang mayoritasnya adalah remaja dan pemuda yang mencari dakwah dengan pendekatan yang lebih segar dan relatable.

Penggunaan media sosial sebagai alat dakwah menjadi faktor penting lainnya dalam kesuksesan *Shif Pemuda Hijrah*. Komunitas ini sangat aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter, yang memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna platform tersebut. Di Instagram, misalnya, mereka mengunggah konten dakwah berupa video ceramah singkat, kutipan inspiratif, dan pesan-pesan motivasional yang mendorong pemuda untuk lebih dekat dengan agama. Di YouTube, *Shif Pemuda Hijrah* menyajikan kajian mendalam yang bisa diakses

¹⁰⁰ Paelani Setia and Rika Dilawati, "Tren Baru Islam Melalui Gerakan Hijrah: Studi Kasus Shift Pemuda Hijrah," *Khazanah Theologia* 3, no. 3 (2021): 131–146.

kapan saja, memberikan kemudahan bagi audiens yang ingin mendalami Islam lebih dalam.

Salah satu kunci keberhasilan *Shif Pemuda Hijrah* adalah konsistensi dalam menyajikan konten yang mengedepankan nilai-nilai Islam yang mudah diterima tanpa mengurangi esensinya. Mereka berhasil menggabungkan nilai-nilai agama dengan gaya hidup yang digemari anak muda, seperti mengangkat tema-tema yang berhubungan dengan tantangan hidup, percintaan, persahabatan, dan masalah-masalah kontemporer lainnya yang dihadapi pemuda. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk tidak hanya mengikuti konten dakwah, tetapi juga terlibat aktif dalam kegiatan komunitas. Selain itu, *Shif Pemuda Hijrah* juga aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan offline, seperti kajian rutin, seminar, dan event-event khusus yang mendekatkan anggota komunitas satu sama lain. Kegiatan ini memperkuat solidaritas di antara anggota komunitas dan membangun semangat untuk terus menjalankan dakwah. Melalui acara seperti ini, pengikut *Shif Pemuda Hijrah* merasa lebih terhubung, tidak hanya dengan sesama anggota komunitas, tetapi juga dengan pemimpin komunitas yang menginspirasi mereka, yaitu Ustadz Hanan Attaki.

Faktor lain yang berkontribusi pada kesuksesan *Shif Pemuda Hijrah* adalah kemampuan mereka dalam membangun jejaring dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Mereka sering berkolaborasi dengan komunitas-komunitas dakwah lain, mengadakan acara bersama, atau berpartisipasi dalam kampanye sosial. Kolaborasi ini membantu *Shif Pemuda Hijrah* untuk memperluas jangkauan dakwah dan saling mendukung dengan komunitas dakwah lainnya dalam mencapai tujuan yang lebih besar. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai organisasi Islam, *Shif Pemuda Hijrah* tidak hanya memperkuat eksistensinya, tetapi juga memberikan dampak positif yang lebih luas terhadap masyarakat. Selain itu, strategi *Shif Pemuda Hijrah* dalam memanfaatkan tokoh-tokoh publik dan influencer yang sejalan

dengan visi mereka juga turut mendongkrak popularitas komunitas ini. Ustadz Hanan Attaki, sebagai figur sentral, memiliki daya tarik yang besar bagi pemuda, dan sering kali berbagi pengalaman pribadi serta kisah hijrah yang menginspirasi. Kepemimpinan yang karismatik ini menjadi daya tarik utama bagi banyak orang yang ingin belajar lebih banyak tentang Islam dalam konteks yang lebih mudah dipahami dan diterima. Meski sukses, komunitas *Shif Pemuda Hijrah* juga menghadapi tantangan, terutama terkait dengan persepsi sebagian kalangan yang menganggap pendekatan mereka terlalu modern atau tidak cukup “konvensional.” Namun, dengan tetap memegang prinsip-prinsip dasar agama dan menjaga integritas dakwah, mereka berhasil membuktikan bahwa dakwah tetap bisa dilakukan dengan cara yang relevan tanpa harus meninggalkan esensi ajaran Islam. Konsistensi dalam menjalankan misi dakwah dengan pendekatan yang kreatif dan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam membuat *Shif Pemuda Hijrah* tetap bertahan dan berkembang.

Keberhasilan *Shif Pemuda Hijrah* terlihat tidak hanya dari jumlah pengikut yang terus berkembang di media sosial, tetapi juga dari dampak positif yang mereka ciptakan dalam kehidupan pribadi banyak orang. Banyak anggota komunitas yang mengaku bahwa melalui *Shif Pemuda Hijrah*, mereka merasa lebih termotivasi untuk hijrah, memperbaiki diri, dan lebih dekat dengan Allah. Komunitas ini memberikan ruang bagi para pemuda untuk tumbuh dalam iman, memperdalam pemahaman agama, dan menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Secara keseluruhan, keberhasilan *Shif Pemuda Hijrah* dalam dakwah digital adalah contoh nyata bagaimana pendekatan modern yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens, serta pemanfaatan media sosial secara efektif, dapat menciptakan dampak yang luas dan mendalam. Dengan kepemimpinan yang visioner, strategi yang tepat, dan konsistensi dalam pesan dakwah, *Shif Pemuda Hijrah* telah menjadi salah satu komunitas dakwah terkemuka di

Indonesia yang berhasil merangkul generasi muda untuk lebih dekat dengan Islam.

BAGIAN KESEMBILAN

MASA DEPAN DAKWAH DI ERA DIGITAL



A. Prediksi Perkembangan Media Sosial

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi akan berkembang pesat dalam berbagai bidang, baik dari bidang ilmu pengetahuan, budaya, maupun kecanggihan teknologi. Dengan kemajuan teknologi akan memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan suatu aktivitas dalam bekerja, berpegi, maupun dalam bersosialisasi. Apalagi dengan adanya internet yang memiliki peran penting dalam kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Bagi manusia dengan adanya internet akan membuat mereka mudah untuk mengakses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain secara online.¹⁰¹

Adapun salah satu perkembangan teknologi informasi saat ini yang berdampak besar adalah media sosial. Media sosial merupakan suatu fitur internet untuk mengakses suatu informasi yang disusun dari kumpulan informasi masyarakat maya yang saling terhubung atau bisa disebut sebagai sarana bagi masyarakat maya untuk menyebarkan atau mencari informasi. Media sosial akan memudahkan masyarakat yang ingin mengakses suatu informasi dalam berbagai bentuk, contohnya dalam bentuk tulisan, audio, video dan lain sebagainya. Ada beberapa contoh media sosial yang berkembang pesat seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Youtube, dan lain sebagainya

Media sosial seiring perkembangan zaman akan lebih berkembang pesat daripada media informasi lainnya seperti televisi dan radio, karena mengakses media sosial sangat mudah tanpa perlu peralatan tambahan atau memakan banyak tempat dan mudahnya untuk menyebarkan informasi khususnya dalam

¹⁰¹ A. S. Siregar, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah Dikalangan Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 4 (2023): 1300–1312.

menyebarkan kegiatan dakwah. Dalam hal ini media sosial memiliki kelebihan dari pada media lainnya karena memiliki kemampuan untuk menyiarkan kegiatan dakwah diberbagai daerah tanpa batasan jarak maupun lokasi asalkan ditrmpat itu memiliki koneksi internet.¹⁰²

Pemanfaatan media sosial telah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Fasilitas yang diberikan untuk bisa tersambung dan melakukan interaksi dengan seseorang menjadi dasar pentingnya fungsi dalam media ini. Dengan adanya komunikasi modern menjadi salah satu aspek penting penggunaan media sosial. Oleh karena itu, media sosial diprediksi akan berkembang lebih pesat lagi karena menjalankan peran yang penting sebagai suatu platform dalam proses komunikasi.¹⁰³

Penyebaran dakwah Islam melalui media sosial sangat berpengaruh di era digital saat ini. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan platform digital, ada beberapa prediksi mengenai bagaimana media sosial akan mempengaruhi masa depan dakwah:

1. Perubahan Paradigma Dakwah

Pada zaman saat ini, dakwah beralih dari media tradisional seperti ceramah langsung ke media digital yang lebih interaktif. Para mubaligh diharapkan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan cara yang lebih kreatif dan menarik, seperti melalui video, meme, dan infografis.

2. Efektifitas Penyebaran Konten

Media sosial memungkinkan penyebaran konten dakwah dengan cepat dan luas. Platform seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok memungkinkan para pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih besar tanpa batasan geografis. Konten yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan

¹⁰² Zulfikar, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Berdakwah Pada Masa Covid-19 Di Aceh," *Syariah: Journal of Islamic Law* 2, no. 2 (2024): 138–54.

¹⁰³ H. Fajarussalam, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kemajuan Perkembangan Teknologi," *AS-SABIQUN (Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini)* 4, no. 1 (2022): 102–14.

daya tarik dakwah, sehingga banyak menarik minat banyak orang. dengan demikian, akan membuat harmoni antara umat islam dan umat beragama lainnya.

3. Keterlibatan Generasi Muda

Kebanyakan pengguna aktif media sosial adalah generasi muda karena lebih tertarik pada konten digital daripada harus bertatap muka secara langsung. Dengan demikian, dakwah yang memanfaatkan teknologi digital akan mampu menjangkau banyak orang lebih luas.

4. Tantangan dan Peluang

Meskipun ada banyak peluang, ada juga tantangan dalam menggunakan media sosial untuk dakwah. Contohnya adalah informasi yang salah dan ekstremisme yang bergerak cepat di platform ini. Oleh karena itu, para *da'i* tidak hanya perlu menyebarkan informasi yang tepat, tetapi juga membangun komunitas online yang positif dan produktif.

5. Inovasi Konten Dakwah

Saat ini, inovasi dalam konten dakwah akan menjadi penentu sukses di masa depan. Seharusnya, pendakwah menyajikan suatu konten yang tidak saja menginformasikan, tetapi juga menghibur dan rebut dengan isu yang relevan. Ini termasuk semua teknologi baru seperti podcasting dan live streaming untuk memperlihatkan audience langsung.

Prediksi perkembangan dakwah untuk masa depan media sosial adalah bahwa media sosial akan tetap menjadi saluran penting untuk dakwah Islam bahkan di era digital ini. Di sini, penggunaan platform secara efektif oleh para *da'i* akan memungkinkan mereka untuk menyebarkan pesan-pesan agama dengan cara yang lebih menarik dan luas, sementara pada saat yang sama menjadi tantangan karena penggunaan teknologi baru tersebut. Pergeseran secara adaptif akan menentukan keberhasilan masa depan dalam mengkomunikasikan agama.

B. Inovasi dalam Konten Dakwah

Dakwah merupakan kegiatan untuk menyebarkan ajaran Islam. Para *da'i* bekerja keras untuk menyampaikan dakwahnya ke penjurus tempat secara lisan maupun tulisan. Dengan kemajuan zaman saat ini dengan adanya internet para *da'i* dapat menyampaikan dakwahnya lebih mudah dan cepat dengan menggunakan media sosial. Sehingga dalam pandangan dakwah, aktifitas dakwah dengan menggunakan teknologi internet disebut dengan istilah dakwah digital. Cyberdakwah, dan mediatisasi digital. Aktifitas dakwah digital dilakukan dengan proses yang kreatif dalam membuat suatu konten dakwah yang tidak hanya berisi dengan audio saja tetapi juga menggabungkan visual dan audio dalam bentuk gambar.¹⁰⁴

Istilah dakwah digital menjadi sangat populer dikalangan masyarakat sejak adanya informasi mengenai konten-konten keislaman. Pembuatan konten dakwah saat ini tidak hanya berfokus pada para *da'i* saja akan tetapi pada konten isi yang menarik yang melibatkan kru media untuk dalam pembuatan seperti cameramen, editor, talent, dll. Pelaksanaan dakwah digital dipandang memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan masyarakat karena ada tiga alasan penting: Pertama, internet sebagai gudang informasi yang berisi banyak konten-konten dan mudah untuk diakses siapa saja. Kedua, dakwah digital merupakan model dakwah modern saat ini sehingga perlu untuk terus mengikuti kemajuan zaman. Ketiga, dakwah digital perlu untuk mengakses media sosial yang digunakan sebagai media dakwah kontemporer juga sebagai metode dakwah modern dengan masyarakat sebagai objek dakwahnya.

Inovasi dalam konten dakwah saat ini sangat relevan untuk mengisi kesenjangan dalam khotbah agama dengan cara yang tepat di era yang lebih baru, yang berkat revolusi seluler dan digital, telah membuat komunikasi menjadi lebih luas dan lebih bervariasi. Inovasi dakwah di media sosial ini telah menjadi alat penting dalam penyebaran dakwah. Platform seperti Instagram,

¹⁰⁴ Ridwan Rustandi, "Implementasi Dakwah Digital melalui Pelatihan Konten Kreatif Desa Damai," *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 1 (2023): 1-28.

Facebook, dan TikTok memberikan kemudahan dalam penyebaran pesan-pesan agama dengan menciptakan cara-cara yang menarik dan interaktif untuk berkomunikasi. Seperti dalam kasus visual storytelling, di mana tambahan visual seperti klip video dan infografis menjadi media yang sangat efektif bagi generasi muda, inovasi baru dalam konten dakwah juga berlaku untuk multimedia. Seorang da'i, misalnya, dapat membuat video, podcast, dan animasi yang menguraikan konsep-konsep agama menjadi pemahaman yang menarik. Hal ini akan membuat metode dakwah menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens dalam memahami ajaran Islam. Teknologi seperti internet mengubah online dan webinar menjadi sarana pendidikan agama yang efektif. Hal ini memberikan kesempatan bagi umat Islam untuk belajar dari para ulama tanpa kehadiran mereka secara fisik. Metode ini juga memungkinkan siswa untuk memilih waktu dan tempat yang tepat untuk belajar.

Teknologi telah memfasilitasi pola komunitas online di mana umat Islam dapat bertemu dan berbagi pengetahuan. Interaksi ini memungkinkan keterlibatan yang lebih dalam antara pembicara dan audiens serta membuka kesempatan bagi audiens untuk mengajukan pertanyaan dan tanggapan terhadap materi yang disampaikan. Oleh karena itu, bermitra dengan influencer dapat memperluas jangkauan dakwah. Beberapa influencer akan membantu menyebarkan pesan-pesan positif dan nilai-nilai Islam kepada para pengikutnya, sehingga meningkatkan kesadaran tentang isu-isu keagamaan di kalangan anak muda. Inovasi tidak terbatas pada penggunaan teknologi, tetapi juga berlaku untuk kreativitas dalam penyampaian pesan. Konten yang diharapkan dari seorang penceramah tidak hanya sekedar informatif, tetapi juga harus menghibur, seperti meme atau konten humor namun tetap menjaga esensi ajaran Islam.

Dakwah digital tidak bisa dilakukan secara sembarangan tapi harus dibuat konten yang sedemikian bagus untuk menarik untuk dilihat. Ketika ingin melakukan dakwah digital, seseorang harus memahami inovasi dalam konten dakwah bagaimana agar konten dakwah miliknya menarik dan dilihat banyak

orang.¹⁰⁵ Untuk mencapai inovasi itu, seseorang harus paham mengenai tantangan dakwah digital yang perlu dipahami sebelum membuat konten dakwah, antara lain yaitu: *pertama*, harus memahami aspek *connnection*. Tantangan ini berkaitan dengan ketrampilan seseorang dan kesadarannya ketika menggunakan perangkat digital. Pelaku dakwah harus memiliki kecakapan skill digital yang melingkupi penguasaan teknologi digital sehingga mampu memanfaatkan platform media dakwah sebaik-baiknya. Media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, TikTok dan Facebook seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para da'i untuk berdakwah. Penggunaan media sosial sebagai media dakwah sangat relevan karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan penetrasi pengguna media sosial yang cukup tinggi di kalangan masyarakatnya, artinya sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengenal media sosial, tidak hanya di tingkat milenial tetapi bahkan generasi yang lebih tua pasca milenial pun sudah relatif aktif di media sosial, misalnya mereka yang berusia di atas 40 tahun. Bahkan, sebagian besar masyarakat Indonesia tidak akan melewatkan waktu tanpa setidaknya satu momen dalam satu hari ketika mereka mengunjungi situs media sosial dari sekian banyak situs media sosial yang ada. Dengan demikian, hal ini memungkinkan pengkhotbah untuk mengukir ceruk yang sangat besar untuk mempromosikan sebuah pesan, menjangkau semua kelompok usia yang tak terhitung jumlahnya baik anak-anak, remaja, dewasa, atau bahkan orang tua.

Penggunaan media sosial sebagai alat dakwah juga sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan dakwah. Salah satu kendala dakwah pada zaman dahulu adalah keterbatasan audiens. Sebagai contoh, jenis dakwah dengan cara ceramah di masjid dan di luar ruangan memiliki jangkauan yang terbatas. Pada dasarnya hanya dapat menjangkau jamaah masjid atau orang-orang yang tinggal di sekitar tempat pelaksanaan. Itupun terkadang ada kalanya tidak menjangkau orang-orang yang tinggal di sekitar lokasi. Dengan kondisi seperti

¹⁰⁵ Rohman Nur Salim, Nadia Cahaya Amanda, "Inovasi Dakwah Di Era Digital Melalui Media Sosial," *Qaulan Baligha : Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah* Vol. 1, no. 2 (2024): 108–22.

ini, penggunaan media sosial sebagai saluran dakwah merupakan alternatif yang tepat untuk mengatasi keterbatasan jangkauan tersebut. Tidak diragukan lagi, dakwah yang disiarkan melalui media sosial dapat menjangkau khalayak yang begitu luas, tidak hanya dari kalangan tertentu saja, namun dari berbagai kalangan, baik dari segi ekonomi maupun sosial, karena hampir semua dapat dijangkau dengan menggunakan aplikasi media sosial. Daerah-daerah yang tadinya sulit dijangkau oleh para da'i karena kendala geografis, kini dapat dijangkau oleh media sosial dan menjadi bagian dari dinamika masyarakat.

Kedua, memahami aspek *content*. Tantangan ini berkaitan dengan cara pengelolaan pesan dakwah yang mampu menarik perhatian audiens. Dalam hal ini pelaku dakwah dihadapkan dengan pertarungan ideology yang terbuka dan beragam sehingga hal ini berkaitan dengan upaya pelaku dakwah untuk memberikan konten islami yang baik dan mampu menghilangkan pandangan buruk mengenai islamophobia. Untuk mencapai hal itu pelaku dakwah harus memiliki ketrampilan konseptual dalam mendesain pesan dakwah dalam pembuatan konten dakwah. Untuk mengatasi masalah ini diperlukan stimulasi kekuatan pada penyebaran konten yang adil, artinya para da'i secara maksimal harus memproduksi konten-konten dakwah, dan jumlah konten dakwah yang disebarkan melalui perangkat elektronik harus ditingkatkan. Menurut teori dominasi, sesuatu dapat mendominasi secara mutlak dalam sebuah kompetisi karena tidak ada tandingan yang seimbang atau bahkan lebih kuat, yang dapat menandinginya; dari sinilah lahir dominasi. Kriteria yang paling penting dalam mengintensifkan dakwah di ruang digital adalah para da'i harus dibiasakan dengan perangkat digital termasuk media sosial, bukan hanya dibiasakan untuk menciptakan keterlibatan mereka di ruang digital. Dakwah secara digital tidak hanya membutuhkan konten yang diproduksi secara maksimal, tetapi juga menarik dan akomodatif terhadap tren selera instan dan simpel yang melekat

pada masyarakat saat ini, yaitu dakwah yang selaras dengan perkembangan zaman,¹⁰⁶

Ketiga, memahami aspek *context*. Tantangan ini berkaitan dengan kreatifitas dan inovasi yang dimiliki pelaku dakwah dalam menyajikan nilai dan semangat islam dalam kontennya. Dalam hal ini pelaku dakwah harus mampu untuk mendesain dan menyajikan pesan dakwah tersampaikan dengan baik ke audiens, sehingga audiens tergerak hatinya untuk mengikuti isi dari pesan dakwah yang diterimanya dan pelaku dakwah secara tidak langsung ikut mempengaruhi hati audiens,

Keempat, memahami aspek *contact*. Tantangan ini berkaitan dengan aspek etika, empati, dan kesadaran moralitas pelaku dakwah dalam memberikan keteladanan kepada audiens. Dalam hal ini seorang pelaku dakwah harus menjadi figur teladan bagi masyarakat untuk membangun interaksi yang baik dengan audiens dan juga sebagai orang segani oleh masyarakat dan pemahaman yang baik dan tepat terhadap audiens. Seorang da'i harus memiliki pengetahuan tentang latar belakang, situasi, konteks, dan realitas sosial masyarakat yang menjadi sasaran dakwahnya. Realitas sosial masyarakat saat ini tidak sama dengan realitas sosial masyarakat pra-digital. Setidaknya ada dua ciri mendasar dari masyarakat digital yang tidak ada di era pra-digital, yaitu teknologi yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan kebutuhan informasi yang tinggi.

Keempat aspek tersebut harus disikapi dengan baik ketika akan terjun dalam dakwah digital, karena setelah memiliki semua aspek itu akan memberikan pelaku dakwah kualifikasi keilmuan pengetahuan yang luas, memahami teknologi yang mumpuni, dan mampu menampilkan wajah islam yang baik dan benar di mata orang-orang. inovasi konten dakwah yang baik adalah menampilkan ajaran-ajaran islam yang baik dan benar, memberikan

¹⁰⁶ Eko Sumadi, "Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi," *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* Vol. 4, no. 1 (2016): h. 173-190.

contoh serta mengedukasi hal-hal yang salah tentang islam di mata orang-orang.

C. Peran Teknologi dalam Penyampaian Dakwah

Di era modern saat ini, teknologi memiliki peran yang krusial di berbagai bidang terutama dalam penyampaian dakwah. Teknologi mampu mengubah cara-cara dakwah tradisional menjadi modern juga mampu menampilkan informasi terkait dakwah islam kepada semua orang melalui dakwah digital. Adapun beberapa peran teknologi dalam penyampaian dakwah. Peran media sosial sangat krusial dalam penyebaran dakwah islam saat ini dengan adanya platform berbasis komunitas seperti Facebook, Instagram, dan twitter memungkinkan pembentukan komunitas yang mendukung penyebaran pesan dakwah. Menambahkan konten visual yang baik dapat menarik perhatian audiens muda, membuat pesan lebih mudah dicerna dan dibagikan. Dan dengan adanya hashtag dan viralitas akan meningkatkan visibilitas konten dakwah, sehingga memungkinkan pesan menjangkau audiens lebih luas.

Adanya media untuk melakukan ceramah secara online juga merupakan suatu hal baik bagi pelaku dakwah. Melalui platform ini akan memungkinkan penceramah untuk mengadakan ceramah atau diskusi langsung yang bisa diakses siapa saja dan dimana saja. Penonton juga bisa melakukan interaktivitas dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dan membuat dialog yang lebih dinamis antara penceramah dengan audiens. Penceramah juga bisa meningkatkan kualitas produksinya dan menjadikan kontennya lebih menarik. Oleh karena itu, teknologi sangat berperan penting dalam penyampaian dakwah pada zaman sekarang, karena dengan bantuan teknologi pelaku dakwah mampu menghemat waktu dan tempatnya dengan membuat berbagai konten dakwah bermacam-macam cara dan menyebarkan dakwahnya secara luas dan cepat dan mampu memahami karakter masyarakat lewat komentar di setiap kontennya dan memastikan pesan dakwah sampai ke audiens dengan melihat jumlah viewnya.

Dakwah kini bisa diakses pelosok dunia oleh umat Islam dengan teknologi melalui internet, tanpa batasan geografis, dari sekian banyak media sumber ilmu agama seperti video ceramah, podcast, e-book, dll. Hal ini sangat baik untuk memungkinkan siapa saja yang tidak dapat hadir di tempat secara fisik tetap dapat belajar. Media komunikasi kontemporer yang paling penting dalam dakwah adalah saluran media sosial. Pendakwah dapat memanfaatkannya dengan menyebarkan pesan-pesan nasihat agamanya di Instagram, Facebook, dan TikTok untuk secara cerdas menginspirasi orang-orang dengan ajaran Islam. Berbagai jenis buku audio, video pendek, dan infografis seukuran poster membuat pemahaman pesan-pesan Islam menjadi lebih mudah bagi anak muda.

Teknologi inovatif memfasilitasi pendidikan Islam formal melalui E-learning. Umat Islam dapat mengikuti kelas agama apa pun dari ulama atau guru yang ahli tanpa harus datang langsung. Aplikasi seluler menyediakan layanan seperti tafsir al-Quran dan pengingat waktu salat yang sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi juga mendekatkan saudara-saudara Muslim satu sama lain. Kelompok diskusi online dan komunitas digital yang didedikasikan untuk Islam menjadi wadah untuk berbagi pengetahuan dan motivasi di antara umat Islam. Dengan kekuatan teknologi, ukhuwah Islamiyah dapat terjadi di berbagai negara dan budaya untuk membentuk komunitas global. Penyebaran dakwah dapat dilakukan dengan cepat dan efisien karena adanya teknologi informasi. Banyak hal yang disebut informasi dalam Islam kini dapat diketahui di seluruh dunia hanya dalam hitungan detik. Hal ini membuat jangkauan dakwah menjadi lebih luas dan tidak dapat dibandingkan dengan cara-cara tradisional lainnya.

Dakwah digital memang memiliki banyak manfaat tetapi juga memiliki tantangan tersendiri seperti keaslian informasi dan kemungkinan penyebaran konten negatif. Oleh karena itu, hal ini mendorong perlunya menyebarkan informasi yang akurat dan mengembangkan komunitas online yang positif bagi para da'i. Teknologi memiliki peran besar dalam menyampaikan dakwah di era

digital yang serba cepat ini. Dengan penggunaan platform digital yang efektif, hal ini akan memungkinkan orang untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih menarik dalam hal pesan-pesan agama. Tantangan yang ada dan harus dihadapi untuk menciptakan program penjangkauan yang aktif dan relevan yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

D. Peluang dan Tantangan di Masa Depan

Dalam praktik dakwah, penting untuk mengenali audiens kita dan memahami latar belakang dan pengetahuan mereka. Dengan memahami tingkat pemahaman mereka, kita dapat menyampaikan pesan agama dengan cara yang relevan, jelas, dan mudah dipahami oleh mereka. Dengan berbicara sesuai dengan akal dan pemahaman mereka, kita dapat membangun hubungan yang lebih baik, menjembatani pemahaman, dan meningkatkan efektivitas dakwah kita. Namun, penting juga untuk diingat bahwa dalam menyesuaikan komunikasi dengan akal manusia, hal tersebut tidak boleh mengabaikan atau mengurangi kebenaran dan substansi pesan agama. Tujuan akhir dari dakwah adalah menyampaikan ajaran agama secara utuh dan benar. Oleh karena itu, kita perlu menjaga keseimbangan antara penyesuaian komunikasi dengan mempertahankan keaslian pesan agama yang kita sampaikan.

Saat ini telah berkembang media teknologi sebagai pendukung da'I dalam berdakwah. Teknologi informasi berbasis elektronik dan internet yang sepenuhnya digital memiliki banyak keunggulan dalam hal kecepatan, jangkauan, dan akurasi. Dalam konteks pendakwah agama Islam, penting bagi mereka untuk mengintegrasikan teknologi informasi sebagai sarana dakwah. Hal ini perlu diperhatikan dengan serius.¹⁰⁷

Melalui dunia maya, terdapat lautan informasi yang mencakup miliaran data, termasuk informasi tentang dakwah, yang tersimpan di jutaan komputer yang terhubung dalam jaringan besar. Komputer-komputer ini dapat diakses dengan mudah oleh komputer atau jaringan lainnya tanpa batasan geografis

¹⁰⁷ Armaidi Tanjung, "Dakwah di Cybers Space: Peluang dan Tantangannya," *Tathwir Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 1, no. 2 (2018): 47.

atau jarak. Selama ada koneksi internet, nilai-nilai dakwah yang tersimpan dalam komputer tersebut dapat diakses oleh komputer lain.¹⁰⁸

Dakwah telah menghadapi banyak tantangan dan masalah. Dakwah juga telah memasuki era digital karena evolusi masyarakat sipil yang terus berevolusi, secara default, mengikuti transformasi zaman. Dengan demikian, dakwah dapat diterima oleh semua kalangan dan tidak membuat mereka bosan, namun tetap menarik sehingga dapat menembus seluruh lapisan masyarakat. Dakwah yang efektif haruslah heterogen yang tidak menyinggung SARA.

Di era digital saat ini, integrasi teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu tantangan dalam berdakwah. Dakwah yang sebelumnya dilakukan dengan pendekatan tekstual kini harus beradaptasi dengan konteks kekinian masyarakat. Akhid Widi Rahmanto mengungkapkan bahwa sebuah teks dakwah berfokus pada pengajaran Al-Qur'an dan Hadits namun sepenuhnya mengabaikan bagaimana penerapannya secara kontekstual di lapangan. Dengan demikian, dakwah kontekstual lebih sulit daripada dakwah tekstual. Dakwah seperti ini perlu dicontoh dan diselesaikan di abad ke-21 milenial. Dakwah dan globalisasi dunia merupakan dua konsep yang saling terkait dan saling mempengaruhi. Upaya dakwah para da'i terhadap generasi milenial ini memberikan tantangan yang terus meningkat. Oleh karena itu, diperlukan peran anak muda dan strategi khusus yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial. Azahrul Husaini menyatakan tantangan milenial dalam dakwah sebagai tantangan menanamkan kecintaan terhadap ilmu yang telah dikumandangkan oleh para ulama, dengan mengaitkannya pada pembelajaran yang kredibel.

Melihat era informasi saat ini, ketika generasi milenial memiliki kesadaran informasi, sekaligus lingkungan untuk mendapatkan sumber informasi, itu merupakan suatu hal yang penting. Generasi muda merupakan pondasi peradaban masa depan. Berdasarkan itu, di tengah kecanggihannya kajian agama,

¹⁰⁸ Teddy Suratmadji, *Dakwah di Dunia Cyber, Panduan Praktis Berdakwah melalui Internet* (Jakarta: Madani Institute, 2010).

sangat sulit untuk memikat banyak orang yang berkaca melalui kajian yang ringkas di jejaring sosial dengan langsung oleh para peneliti dari teks ilmiah yang jelas dan kitab-kitab yang jelas.

Masalah-masalah dalam berdakwah tidak diragukan lagi akan semakin bertambah seiring berjalannya waktu, mulai dari penolakan, hinaan, cemoohan, ancaman, dan bahkan fitnah. Tantangan terbesar dakwah Islam saat ini tidak seperti di masa lalu. Namun, yang paling sulit adalah dalam membimbing perilaku atau akhlak sesuai dengan garis-garis yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Dua hal ini mungkin menjadi penyebabnya. Salah satunya adalah pesatnya pertumbuhan teknologi. Yang lainnya adalah pesatnya sistem transportasi. Teknologi kini semakin memudahkan orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan media sosial, sementara pertumbuhan media sosial yang cepat ini juga membuat orang dengan mudah menggunjing, menghina, dan merendahkan orang lain melalui media sosial yang sangat tidak dianjurkan oleh agama. Oleh karena itu, perlu adanya dakwah yang mendorong mereka untuk menggunakan media sosial secara positif, seperti tidak membuka aib orang lain di media sosial atau dengan cara lainnya. Kedua, kemajuan transportasi yang memang memudahkan pergerakan dakwah ke berbagai daerah, bahkan ke daerah terpencil sekalipun. Maka teknologi informasi dan transportasi dapat dimaksimalkan untuk kepentingan dakwah, menjadikan dakwah ini lebih efektif, efisien, dan akurat, sehingga menjadikan nilai dakwah yang terkandung dalam seruan untuk beribadah kepada Allah Yang Maha Berkah dan Maha Mulia menjadi terselamatkan. Terutama mengikuti apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan untuk dilakukan dalam al-Quran dan Hadits Nabi Mumamad SAW.

Adapun peluang konten dakwah di masa depan, antara lain:

1. Sebagai media dakwah yang cepat dan terjangkau, memungkinkan pesan-pesan dakwah disebarakan dengan cepat dan tanpa biaya yang tinggi.

2. Memudahkan pencarian ayat-ayat atau hadist-hadist berdasarkan kata kunci atau topik tertentu, sehingga mempermudah dalam menyampaikan referensi atau penjelasan.
3. Akses mudah terhadap informasi tentang materi dakwah melalui mesin pencari di internet, memungkinkan para pendakwah untuk mendapatkan referensi dan informasi yang relevan dengan lebih efisien.
4. Teknologi menjadi alat komunikasi yang terjangkau secara ekonomi, mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, dan memungkinkan komunikasi yang cepat.
5. Media digital dapat digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah, mempromosikan acara atau kegiatan dakwah, serta menyebarkan informasi secara luas.
6. Teknologi juga membantu dalam membangun citra positif bagi majelis atau kelompok dakwah melalui penggunaan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya.
7. Selain itu, teknologi juga dapat digunakan untuk mengatasi kesalahan atau penyelewengan dalam pemahaman agama, dengan menyajikan penjelasan yang akurat dan menyediakan sumber-sumber yang dapat dipercaya.¹⁰⁹

Adapun tantangan konten dakwah di masa depan, antara lain:

1. Misinformasi dan konten negatif: penyebaran informasi yang salah dan konten negatif di media sosial dapat merusak citra agama serta mengaburkan pesan dakwah yang sebenarnya.
2. Persaingan konten: dengan banyaknya konten yang tersedia, dakwah harus bersaing untuk menarik perhatian audiens, sehingga kualitas konten menjadi sangat penting.

¹⁰⁹ Teddy Suratmadji, *Dakwah di Dunia Cyber, Panduan Praktis Berdakwah Melalui Internet*. Jakarta: Madani Institute, 2010.

3. Tantangan teknologi: ketidakpahaman terhadap teknologi baru dapat menjadi penghalang bagi sebagian penceramah untuk memanfaatkan platform digital secara efektif.
4. Regulasi kebijakan: munculnya regulasi pemerintah mengenai konten online dapat membatasi kebebasan dalam menyampaikan dakwah.
5. Krisis kepercayaan: ketidakpercayaan terhadap konten online dapat menghambat efektivitas penyampaian pesan, terutama jika konten dianggap tidak otentik atau tidak transparan.
6. Dinamika sosial dan budaya: perubahan nilai dan norma dalam masyarakat dapat menantang relevansi konten dakwah, sehingga perlu penyesuaian agar tetap sesuai dengan konteks sosial.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam dakwah Islam memberikan peluang besar bagi juru dakwah dan umat Muslim. Dengan adanya teknologi informasi, dakwah dapat menjangkau lebih banyak orang dengan jangkauan yang lebih luas, sementara umat Muslim dapat dengan mudah dan cepat mengakses pesan dakwah. Akan tetapi ada tantangan yang perlu dihadapi dalam berdakwah melalui media teknologi. Juru dakwah harus memiliki pemahaman yang cukup tentang media tersebut dan menguasai strategi komunikasi digital. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa materi dakwah tidak hanya berfokus pada hiburan, agar pesan yang penting dan mendalam tidak terabaikan. Dengan memahami peluang dan mengatasi tantangan ini, dakwah melalui media teknologi dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan pesan agama dengan lebih luas dan cepat kepada umat Muslim.¹¹⁰

E. Tips Sukses Dakwah di Era Digital

Seorang da'i membutuhkan beberapa tips dan trik untuk memulai dakwahnya seperti mulai dari rencana materi dakwah yang akan disampaikan, persiapan khutbah, dan evaluasi kegiatan dakwah. Sebagai contoh, seorang da'i yang berkompeten dalam melakukan persiapan materi dakwah, mengetahui

¹¹⁰ M. Jafar, "Peluang dan Tantangan Berdakwah Melalui Media Teknologi di Era 4.0," *Universal Grace Journal* 1, no. 1 (2023): 138-146.

isu-isu sosial terkini yang paling penting sehingga dapat mencari referensi akademis dalam menyampaikan dakwahnya. Dengan demikian, keraguan-keraguan yang merefleksikan pertanyaan-pertanyaan seputar isu-isu yang menyangkut materi yang dibicarakan akan terjawab dengan baik dan benar.

Adapun tips menurut Ustadz Raufiq Affan ketika menggunakan media digital khususnya media sosial sebagai media dakwah yang efektif adalah sebagai berikut:¹¹¹

1. Seorang *da'i* harus mendekatkan diri kepada Allah SWT. Apapun permasalahan yang di timbulkan oleh dakwah melalui media sosial, jangan sampai lupa untuk menjaga dan menguatkan keimanan kita kepada Allah SWT.
2. Memahami kebutuhan komunitas umat saat ini. Dengan pemahaman seorang *da'i* dapat menyajikan pesan-pesan dakwah dengan sebaik-baiknya sesuai dengan apa yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.
3. Menetapkan tujuan yang jelas. Seorang *da'i* harus memiliki modus tujuan yang jelas agar memiliki arah untuk keberhasilan dakwahnya.
4. Menjalin banyak silaturahmi. Dengan relasi yang kuat, komunikasi akan menjadi batasan di antara kita tentang perbedaan.
5. Perbanyak membaca literasi terutama keislaman. Perbanyaklah membaca tentang Islam karena dengan membaca akan menambah pengetahuan dan pemahaman.
6. Mulailah berdakwah kepada orang yang terdekat. Agar pesan dakwah dapat terus berjalan, maka mulailah dari orang-orang terdekat.
7. Terakhir, bersabarlah. Di sini, kami menyebutnya sebagai ujian kesabaran yang singkat, karena media sosial juga memiliki ujian, rintangan, dan godaan. Jadi, tetaplah bersabar dan jangan menyerah.

¹¹¹ Andhita Risko Faristiana Ilham Putri Andin, Fahma Nurul Hamida, "Perubahan Dakwah Di Era Digital," *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): hal. 302-314.

BAGIAN KESEPULUH

PENUTUP



Penggiat dakwah memiliki peran strategis dalam menyampaikan ajaran Islam dan menginspirasi umat untuk mengamalkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Namun, agar dakwah dapat memberikan dampak yang signifikan, perlu pendekatan yang efektif melalui penguasaan ilmu agama yang mendalam, akhlak yang mulia, strategi yang tepat, dan kemampuan komunikasi yang baik. Kombinasi aspek-aspek tersebut memastikan pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya di era digital yang membutuhkan pendekatan lebih modern dan relevan.

Komunitas memiliki peran kunci dalam usaha mendukung digitalisasi konten dakwah di media sosial. Sebagai wadah interaksi antara para dai, penggiat dakwah, dan masyarakat, komunitas menjadi katalis untuk berbagi informasi dan memperluas jangkauan dakwah. Kolaborasi dalam komunitas memungkinkan pembuatan konten dakwah yang lebih relevan, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan adanya masukan konstruktif dari anggota komunitas, kualitas konten dapat terjaga, sehingga pesan-pesan keagamaan dapat lebih mudah dipahami dan diterima.

Melalui partisipasi aktif dan kolaborasi yang intensif, komunitas mampu mendukung proses kurasi dan penyebaran konten dakwah secara lebih efektif. Komunitas juga dapat menciptakan lingkungan yang positif untuk diskusi, memperkuat pemahaman nilai-nilai agama, dan mendorong inovasi dalam format penyampaian dakwah. Dengan sinergi yang baik, komunitas mampu mempercepat dan memperluas jangkauan pesan dakwah melalui media sosial, memastikan konten yang dihasilkan dapat menjangkau khalayak luas tanpa kehilangan esensi keagamaan.

Kajian ini memberikan wawasan tentang peran dan tantangan komunitas dalam digitalisasi konten dakwah. Namun, penelitian mendalam masih diperlukan untuk menganalisis sejauh mana komunitas dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi konten dakwah di berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Penelitian lanjutan juga perlu menggali strategi komunitas dalam menciptakan konten dakwah yang menarik, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda yang menjadi target utama dakwah digital.

Masa depan dakwah melalui media sosial memberikan harapan besar dalam usaha menjangkau lebih banyak kalangan, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Penggunaan format menarik seperti video pendek, infografis, dan diskusi interaktif menjadi peluang untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten dakwah. Harapannya, dakwah digital dapat menjadi sarana menyampaikan nilai-nilai agama secara lebih modern, tanpa mengesampingkan kedalaman substansi dan nilai-nilai keagamaan yang hakiki.

Dakwah melalui media sosial diharapkan mampu menciptakan lingkungan digital yang inklusif, ramah, dan mendukung dialog yang sehat antara berbagai pandangan. Kolaborasi antar-komunitas dakwah, dukungan dari tokoh agama, dan keterlibatan masyarakat menjadi kunci dalam menciptakan sinergi yang lebih kuat. Dengan upaya ini, pesan-pesan kebaikan tidak hanya tersebar luas tetapi juga mampu mempererat persaudaraan dan memperkuat nilai-nilai kebajikan di tengah masyarakat yang semakin kompleks dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA



Acep, Aripudin. *Sosiologi Dakwah*. Bandung: Kencana. 2013.

Ahmad, M. *Dakwah dan Metode Penyampaian Pesan Agama*. Yogyakarta: Pustaka Islam. 2021

Aini, Alfajri, Muhamad Fitra, Viranda Adhiazni, dan Qurrotul. "Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8 no. 1 (2019): 34-42.

Ali Miftakhu Rosyad and Muhammad Anas Maarif, "Paradigma Pendidikan Demokrasi Dan Pendidikan Islam dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi di Indonesia," *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 75-99.

Al-Qaradawi, Yusuf. "Dakwah: Antara Tekanan dan Peluang," Pustaka Al-Kautsar, 2001.

Anang Sugeng Cahyono, *Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*.

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back to the Roots and Back To The Future*. Paris: ESCP Europe, 2010.

Arifin, Ferdi. "Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah." *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4 no. 1 (2019): 91-120.

Armstrong, Karen. "Islam: A Short History." *Modern Library*, 2002.

Asmar, Afidatul. "Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah* 40 no. 1 (2020): 54-64.

A. Zaenudin. Dakwah Podcast, dari Kanal Ulil Abshar Abdalla hingga Kajian Hijrah. 2 April 2019. <https://tirto.id/dakwah-podcast-dari-kanal-ulilabshar-abdalla-hingga-kajian-hijrahdkRy>.

Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, Cet. VI. Jakarta: Kencana, 2017.

Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, Cet. I. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.

Bungin, B. *Sosiologi Komunikasi (Vol. Edisi Kedua)*. B. M. Miyadi, Ed. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Kencana, 2021.

Cangara, H. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2017.

Christodoulides, G. "Branding in the Post-Internet Era." *Marketing Theory* 9 (2009): 141-144.

Cross, M. *Social Media Security: Leveraging Social Networking while Mitigating Risk*. Massachusetts: Syngress, 2013.

Davis, F.D. "Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly* 13 no. 3 (1989): 319 - 340.

Fajarussalam, H. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Dakwah Islam dalam Kemajuan Perkembangan Teknologi." *As-Sabiqun (Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini)* 4 no. 1 (2022): 102-14.

Fatmawati, S., Salzabila, R., Rizkitama, G. A., & Nugroho, R. A. "Analisis Berita Hoaks di Korpus Sosial Media Guna Mengembangkan Model "KAPAK HOAKS" (Kemandirian Pembaca Menganalisis Konten Hoaks): Studi Analisis Wacana Kritis." *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya* 15 no. 2 (2019): 113–135. <https://doi.org/10.33633/lite.v15i2.2525>

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. "Perceptions of Internet Information Credibility." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, no. 3 (2000): 515–540.

Fenny Sri Rahayu, <https://fpscs.uui.ac.id/blog/2022/08/18/media-sosial-media-dakwah/>

Fitriyah, Riris. "Sejarah Dakwah dan Hukum Berdakwah," *Islampos*, 2021.

nnazri, Suci, Riti Mardotillah, and M. Abdillah. "Perjalanan Dakwah Ustaz Handy Bonny di Media Sosial." *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2021).

Suriati & Samsinar, *Ilmu Dakwah*, 2021.

Effendy, Erwan, Ravika Putri Irawan, Nurhasanah Pasaribu, and Syafruddin Al Hafiz. "Analisis Metode Dakwah Husein Basyaiban di Media Sosial." *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4 no. 3 (2024).

Fajarussalam, H. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Dakwah Islam dalam Kemajuan Perkembangan Teknologi." *As-Sabiqun (Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini)* 4 no. 1 (2022): 102–114.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. "Perceptions of Internet Information Credibility." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 no. 3 (2000): 515–540.

- Fuad, Zikmal. "Kod Etika Dakwah (Satu Sorotan Ringkas)." *Jurnal Maw'izah Maw'izah's Journal* 1 (2018): 1–14.
- Ghazali, Al. *Pelatihan Dakwah: Membangun Kapasitas Penggiat Dakwah*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2019.
- Giddens, Anthony, *The Consequences of Modernity*. California: Stanford University Press, 1990.
- Hidayat, Zinggara. "Etika Persaingan dalam Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Komunikologi* 9 no. 1 (2012): 1.
- Iskandar, Aziz, and Mulkam Habibi. "Gaya Komunikasi Dakwah Habib Jafar di Media DSosial (Studi Akun Nstagram @Husein_Haidar)." *Jurnal Kemuhammadiyah dan Intergrasi Ilmu* 2 no. 1 (2024).
- Jafar, M. "Peluang dan Tantangan Berdakwah Melalui Media Teknologi di Era 4.0." *Universal Grace Journal* 1 no. 1 (2023): 138–146.
- K. L, J.Berger, & Milkman. "What Makes Online Content Viral?." *Journal of Marketing Research* 49, no. 2 (n.d.): 192–205.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. "Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 no. 1 (2010): 59–68.
- Lestari, Novita. "Optimalisasi Dakawah di Era Modern Melalui Media Sosial." *Qawwam: The Leader's Writing* 5 no. 1 (2024).
- Maulana, Ade. "Literasi Digital dalam Mencegah Penyebaran Konten Hoaks Pada Aparatur Pemerintah Desa." *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2023): 186.

Nikmah, Faridhatun. "Digitalisasi dan Tantangan Dakwah di Era Milenial."

Muḍṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer 2 no. 1 (2020): 45.

Muhtadi, A. S. *Pribumisasi Islam; Ikhtiar Menggagas Fiqh Kontektual*. Bandung:

Pustaka Setia, 2005.

Pangkey Risyte, Edwin Wantah, Tinneke Sumual, Allen Manongko "Analisis Masalah

dan Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial

Instragram untuk Pemasaran Produk Keramik." *Yume: Journal of*

Management 5 no. 3 (2022): 567-572.

Putnam, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*.

New York: Simon & Schuster., 2000.

Rahman, I. "Dialog Antar-Mazhab: Membangun Toleransi dalam Dakwah."

Jurnal Multikultural 8 no. 2 (2020): 55–70.

Rahmawati, F., & Atmojo, I. R. W. Analisis Media Digital Video Pembelajaran

Abad 21 Menggunakan Aplikasi Canva Pada Pembelajaran IPA." *Jurnal*

Basicedu 5 no. 6 (2021): 6271–6279.

<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1717>.

Ridho, Abdul Rasyid, and Muhammad Hariyadi. "Reformulasi Etika Dakwah

Berbasis Komunikasi Profetik dalam Al-Qur'an." *Komunike* 13, no. 1

(2021): 53–78.

Rofiq, Ainur, and Aviatus Sholihah. "Strategi Pemyampaian Pesan Dakwah pada

Media Sosial (Studi Analisis Strategi Dakwah Husein Basyaiban di Akun

- Tiktok @Khadamsidik00)." *An-Nashiha: Journal of Boardcasting Islamic Communcation Studies* 4, no. 1 (2024).
- Rustandi, Ridwan. "Implementasi Dakwah Digital melalui Pelatihan Konten Kreatif Desa Damai." *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 1 (2023): 1–28.
- Sari, Y. "Tantangan dan Solusi dalam Dakwah Kontemporer." *Jurnal Agama dan Sosial* 13 no. 3 (2022): 44–58.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. "The Effect of Social Media Communication on Consumer Behavior." *Journal of Marketing Management* 32 no. 3–4 (2016): 348–366.
- Schumann, N., et al. "The Role of Ethical Behavior in Social Media." *Journal of Business Ethics* 154 no. 3 (2019): 657–672.
- Siregar, A. S. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah Dikalangan Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan." *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah* 2 no. 4 (2023): 1300–1312.
- Suratmadji, Teddy. *Dakwah di Dunia Cyber, Panduan Praktis Berdakwah Melalui Internet*. Jakarta: Madani Institute, 2010.
- Suswita, Pira, and Darul Ilmi. "Retorika Dakwah Ustadz Handy Bonny Pada Channel Youtube Handy Bonny." *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 4 no. 1 (2023).
- Tanjung, Armaid. "Dakwah di Cybers Space: Peluang dan Tantangannya." *Tathwir Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 1 no. 2 (2018): 47.

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. "Social Media Technology and the Emergence of New Forms of Social Interaction." *Communication Research* 40 no. 1 (2013): 116–140.

Ummah, Nurul Hidayatul. "Pemanfaatan Sosial Media dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dakwah* 10 no. 1 (2022).

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. "The Spread of True and False News Online." *Science* 359 no. 6380 (2018): 1146–1151.

Zalfa, Anastya. "Dakwah Konten Dakwah Meia Sosial terhadap Perkembangan Religiusitas Mahasiswa PAI UNJ." *Al-Idzaah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 4 no. 1 (2022).

Zulfikar. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Berdakwah pada Masa Covid-19 di Aceh." *Syariah: Journal of Islamic Law* 2 no. 2 (2024): 138–154.

BIODATA PENULIS



Sokhi Huda adalah Associate Professor pada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Secara profesional, ia adalah dosen Filsafat Islam, dengan konsentrasi mayor Studi Etika Dakwah dan Sufisme. Dia mendapat kepercayaan untuk mengajar beberapa matakuliah di sejumlah Fakultas dan Pacasarjana. Dia pernah terlibat sebagai reviewer di sejumlah proyek penelitian, prosiding, dan jurnal ilmiah nasional dan internasional. Karya-karyanya terkoleksi di GS ID: https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=_u6s1QgAAAAJ, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0707-6887>, Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59907862000>



Santi Vidiana adalah lulusan Prodi S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya. Memiliki pengalaman profesional dalam menulis artikel berita, digital marketing, konten SEO, *content planner*, serta pengelolaan media sosial. Memiliki kemampuan riset, copy writing dan storytelling yang kuat untuk berbagai jenis konten mulai dari berita hingga layanan kampus. Selama kuliah ia aktif di berbagai organisasi kampus, dimulai dari HMP KPI, DTV, LPM Solidaritas, UKPI dan Organisasi Daerah FAMOUS. Dan selama kuliah ia pernah magang menjadi creative KOMPAS TV Jawa Timur



Aisyah Anandari adalah lulusan S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dengan rekam jejak di bidang media, jurnalistik, dan komunikasi strategis. Pernah menjabat sebagai Kepala Redaksi Berita CampusReport DakwahTV, ia juga terpilih sebagai *Awardee International Student Mobility Program 2023* di Terengganu, Malaysia. Pengalamannya mencakup keterlibatan dalam program pemberdayaan masyarakat bersama Pemkot Surabaya serta koordinasi pelatihan bisnis di TD Consultant. Dengan keahlian dalam penulisan, penyuntingan, dan pengelolaan media, Aisyah menghadirkan karya tulis yang memadukan wawasan, inspirasi, dan nilai kebermanfaatannya bagi pembaca di berbagai kalangan.



Nadya Izza Nurrahma adalah lulusan program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya. Ia memiliki rekam jejak sebagai mahasiswa aktif di bidang Komunikasi Kreatif seperti Radio, membuat konten, *Voice Over*, Penulis Naskah, serta *Master of Ceremony* sebagai wadah keaktifannya. Selain itu ia juga menguasai *basic skill* komunikasi dan editing baik visual maupun audio di beberapa aplikasi professional. Ia pernah magang di salah satu instansi pemerintahan, yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika, pengalaman tersebut membuatnya memiliki wawasan dan kemampuan dalam berpikir kreatif dan kritis serta praktik kerja. Saat ini ia bekerja sebagai penyiar radio, hal tersebut mengaplikasikan banyak hal dalam komunikasi kreatif yang pernah ia dapat dalam rekam jejaknya.



Nur Chofifah May Firdayanti adalah lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Ia memiliki keahlian dalam pembuatan konten kreatif, penulisan naskah *Voice Over* (VO), serta memiliki kemampuan voice over yang baik untuk kebutuhan promosi maupun media digital. Selain itu, ia juga menguasai dasar-dasar komunikasi pemasaran, pengambilan gambar, dan produksi video. ia pernah menjalani magang di salah satu perusahaan kreatif yang terlibat dalam penyelenggaraan berbagai event besar bersama instansi seperti Pemkab, Bank Indonesia, Bank BRI, OJK, dan lain-lain. Pengalaman tersebut memberinya wawasan praktis dan kemampuan untuk menerapkan ilmunya secara langsung di dunia kerja. Saat ini, ia bekerja sebagai admin di sebuah kantor event organizer, sekaligus aktif sebagai content creator untuk sebuah brand konveksi dan printing. Peran ganda tersebut membentuknya menjadi pribadi yang cekatan, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan industri komunikasi dan digital marketing.



Viola Heryana Finna Ramadhan adalah mahasiswa Prodi S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya. Memiliki keahlian dibidang komunikasi yang efektif khususnya pada bidang penjualan. Aktif sebagai tim media sosial pada salah satu brand aksesoris yang cukup dikenal. Mempunyai pengalaman sebagai campers pada acara Kuliner Nusantara pada salah satu stasiun televisi yaitu Kompas TV, serta membantu menciptakan konten kreatif untk media sosial, hingga berperan aktif dalam merancang dan menjalankan program-program yang diberikan oleh stasiun televisi tersebut.



Nurmely Firanda adalah lulusan Prodi S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya. Memiliki passion kuat di bidang komunikasi kreatif, khususnya dalam dunia penjualan, branding, dan produksi konten digital. Aktif sebagai bagian dari tim produksi fashion brand ternama, ia terbiasa menangani proses kreatif mulai dari perencanaan konsep produk, *photoshoot*, hingga strategi pemasaran yang menasar pasar anak muda. Di luar dunia akademik, Nurmely juga aktif dalam berbagai organisasi kemahasiswaan seperti DEMA, SEMA, PMII, dan DAKWAH TV. Pengalaman tersebut membentuk kemampuannya dalam public speaking, kerja tim, leadership, serta komunikasi strategis yang adaptif di berbagai situasi. Kombinasi antara jiwa kreatif, pengalaman lapangan, dan semangat kolaborasi menjadikan sosok komunikator muda yang dinamis dan siap bersaing di industri kreatif.



Nur Mu'anah Tusolikha adalah lulusan Program Studi S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya. Memiliki minat dan keahlian di bidang komunikasi, khususnya *public speaking*, penulisan, dan pembuatan konten kreatif. Mempunyai pengalaman magang di Kompas TV Jawa Timur, ia memperoleh pengalaman praktis di dunia media dan penyiaran. Saat ini, ia juga menjalani bisnis di bidang food and beverage (F&B) dan aktif membuat konten engaging untuk mempromosikan produk yang dikelolanya, memadukan keterampilan komunikasi dengan kreativitas pemasaran.



Sabrina Riska Aulia adalah mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang memiliki keahlian di bidang komunikasi, penyiaran, dan pelayanan publik. Mempunyai pengalaman menjadi penyiar profesional di Radio El Victor Surabaya, mengelola serta menciptakan konten kreatif untuk media sosial, hingga berperan aktif dalam merancang dan menjalankan strategi penggalangan dana untuk mendukung program-program sosial yayasan. Kompetensinya terus dikembangkan dalam komunikasi interpersonal, copywriting, storytelling, manajemen relasi donatur, pengelolaan media sosial, dan koordinasi tim. Ia adalah pribadi yang berorientasi pada hasil, adaptif, serta memiliki komitmen tinggi terhadap nilai-nilai kemanusiaan.



Ahmad Imam Hanafi adalah lulusan UIN Sunan Ampel Surabaya lulusan S1 program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan spesialisasi pada *public speaking*, jurnalistik, dan produksi konten digital. Memiliki pengalaman sebagai penyiar, reporter, dan *content creator*. Ia mampu merancang serta menyampaikan pesan yang informatif, inspiratif, dan kreatif melalui media cetak, elektronik, maupun digital. Berkomitmen untuk mengoptimalkan keterampilan komunikasi guna mendukung strategi publikasi dan penyiaran yang efektif juga selalu menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan tetap berpegang teguh pada keyakinan ajaran agama Islam.



Nasihatul Ummah adalah lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang memiliki pemahaman dalam dunia media, komunikasi publik, dan produksi konten. Selama masa studi aktif sebagai penyiar radio kampus dan terlibat dalam berbagai proyek kreatif seperti pembuatan *podcast*, penulisan naskah siaran, serta editing audio dan video. Pengalaman magang di salah satu stasiun televisi lokal juga memperkuat kemampuan media profesional, khususnya dalam produksi program dan manajemen konten. Kemampuan komunikasi interpersonal, *public speaking*, serta pemahaman strategi komunikasi digital di industri media yang dinamis dan terus berkembang.