

Transformasi Metode Dakwah dari Mimbar ke Media Digital

Ahmad Zaenuri

Universitas Kiai Abdullah Faqih, Indonesia

E-mail: zaencepu@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma dakwah Islam dari metode konvensional berbasis mimbar menuju pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan. Transformasi tersebut menghadirkan peluang sekaligus tantangan dalam menjaga efektivitas, kredibilitas, dan etika komunikasi dakwah di tengah masyarakat digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi metode dakwah dari mimbar ke media digital, mengidentifikasi keunggulan media digital sebagai media dakwah, serta mengkaji implikasinya terhadap strategi komunikasi Islam di era digital. Penelitian menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis berbagai literatur yang berkaitan dengan konsep dakwah, teori komunikasi, media digital, serta etika komunikasi Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa media digital, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, mampu memperluas jangkauan dakwah tanpa batas ruang dan waktu, meningkatkan interaktivitas antara da'i dan mad'u, serta menghadirkan berbagai format penyampaian pesan yang lebih menarik dan adaptif terhadap karakteristik masyarakat, khususnya generasi muda. Di sisi lain, dakwah digital menghadapi berbagai tantangan, antara lain penyebaran informasi keagamaan yang belum terverifikasi, rendahnya literasi digital, penyederhanaan substansi ajaran, serta pengaruh algoritma media sosial terhadap distribusi konten. Oleh karena itu, transformasi metode dakwah harus diimbangi dengan peningkatan kompetensi komunikasi digital, penguatan literasi media, serta penerapan etika komunikasi Islam yang berlandaskan prinsip hikmah, tabayun, kejujuran, dan tanggung jawab agar dakwah tetap efektif, kredibel, dan relevan dalam menjawab kebutuhan masyarakat pada era digital.

Keyword: Komunikasi Dakwah, Dakwah Digital, Etika Komunikasi Islam, Media Sosial, Transformasi Dakwah.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital mampu menciptakan wajah baru pada dunia. Kecanggihan teknologi membuat arus informasi begitu pesat dan cepat, akibatnya menjadikan dunia semakin sempit dan sesak akan arus informasi. Kehadiran teknologi internet dan media sosial telah berhasil mengubah

cara manusia berinteraksi dan pola belajar memahami agama. Media sosial merupakan platform digital yang menghubungkan jutaan manusia yang saling berinteraksi, bertukar informasi dan pesan, termasuk pesan dalam bidang dakwah Islam. Transformasi ini menunjukkan bahwa komunikasi sebagai proses penyampaian pesan mengalami adaptasi sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi.¹ Berdasarkan penelusuran akar kata (*etimologis*), kata dakwah adalah bentuk *masdar* yang memiliki arti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong dan memohon.² Sedangkan secara konseptual, dakwah adalah aktivitas penyampaian ajaran Islam kepada umat manusia dengan tujuan memperkenalkan ajaran Islam bagi mereka yang belum mengenal Islam dan mengajak umat Islam untuk lebih mendalami ajaran Islam serta mengajak umat manusia untuk berbuat kebaikan dan mencegah kemungkaran.³ Dalam praktiknya, aktivitas dakwah saat ini dilakukan dengan berbagai metode. Metode tradisional melalui mimbar, majelis taklim, dan pertemuan langsung sampai saat ini masih banyak digunakan oleh para da'i. Namun demikian, metode ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas karena terikat oleh ruang dan waktu.⁴

Seiring perkembangan teknologi komunikasi media digital, metode dakwah mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Para da'i tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan secara tatap muka langsung, namun juga memanfaatkan platform digital seperti youtube, Instagram dan tiktok sebagai media dakwah. platform tersebut memungkinkan penyebaran pesan dakwah secara cepat, luas, dan tanpa batas geografis.⁵ Dengan demikian, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi telah merambah ke ruang virtual yang lebih fleksibel dan dinamis. Meskipun demikian, transformasi metode dakwah ke media digital juga menimbulkan berbagai tantangan. Di antaranya adalah munculnya konten keagamaan yang tidak terverifikasi, penyederhanaan pesan yang berpotensi mengurangi makna,

¹ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed (New York: Free Press, 2003). Hal. 5.

² Ilyas Supena, *Filsafat Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013). Hal. 89.

³ M Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran, Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung: Mizan, 2001). Hal. 321.

⁴ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Rosdakarya, 2013). Hal. 45.

⁵ zRulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2023). Hal. 67.

serta persaingan konten yang tinggi di ruang digital.⁶ Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara idealitas dakwah yang seharusnya mendalam dan terarah dengan realitas dakwah digital yang cenderung cepat dan instan.

Di tengah berbagai tantangan tersebut, keberhasilan dakwah melalui platform digital sangat dipengaruhi oleh kompetensi da'i dalam mengemas pesan keagamaan agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam sekaligus menarik bagi masyarakat digital. Da'I atau pelaku dakwah perlu memahami karakteristik mad'u pengguna sosial media. Sehingga dengan demikian, da'I dituntut berinovasi dalam melakukan strategi dakwah. Beberapa karakteristik mad'u pengguna sosial antara lain, mad'u menyukai video pendek (konten singkat), mad'u menyukai video ceramah interaktif pendek dan juga interaktif panjang, selain itu ada juga mad'u yang menyukai ceramah lucu namun tetap menjaga marwah keilmuan. Dalam penyampaian pesan da'I perlu membangun keterlibatan (*engagement*) mad'u melalui pola komunikasi yang adaptif dan kontekstual.⁷ Sehingga da'I tidak hanya terfokus dan berorientasi pada penyampaian pesan dan materi saja.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuka ruang baru bagi aktivitas dakwah Islam, kemunculan media sosial seperti youtube, Instagram dan juga tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan live jualan saja, namun media-media tersebut juga dapat dijadikan sebagai media baru dalam melakukan edukasi, penyebaran nilai-nilai kesilaman serta menjadi alat dalam membentuk opini public mengenai isu-isu keagamaan. Keunggulan media sosial yang mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif menjadikannya sebagai salah satu media komunikasi dakwah yang efektif pada era digital.⁸ Youtube sebagai media sosial yang dapat menampilkan video dengan durasi panjang memberikan ruang bagi da'I untuk menyampaikan materi secara mendalam. ementara itu, Instagram menawarkan kombinasi visual, infografis, reels, dan siaran langsung (live) yang mampu meningkatkan interaksi antara da'i dan pengikutnya.

⁶ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2018). Hal. 89

⁷ Lukmanul Hakim, "Dakwah Interaktif Di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi Dan Respon Audiens Di Platform TikTok Dan Instagram Reels," *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam* Vol 3, no. 2 (2025). Hal. 1-15

⁸ Michael Haenlein Kaplan, Andreas M., "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* Vol. 53, no. 1 (2010). Hal. 59-68.

Adapun TikTok dengan format video pendeknya menghadirkan pola komunikasi dakwah yang lebih ringkas, kreatif, dan mudah diakses oleh generasi muda. Ketiga platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah paradigma komunikasi dakwah dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang bersifat partisipatif dan interaktif.⁹

Disini lain kehadiran media sosial sebagai media dakwah juga menghadirkan berbagai tantangan. Karakteristik media sosial yang mengutamakan kecepatan distribusi informasi sering kali mendorong penyederhanaan materi keagamaan sehingga berpotensi mengurangi kedalaman substansi pesan. Selain itu, kemudahan setiap individu dalam memproduksi konten menyebabkan meningkatnya penyebaran informasi keagamaan yang belum tentu memiliki dasar keilmuan yang memadai. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan mengenai otoritas keagamaan, kredibilitas sumber informasi, serta efektivitas strategi komunikasi dakwah dalam membangun pemahaman keagamaan masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan kajian mendalam mengenai transformasi metode dakwah dari mimbar ke media digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perubahan strategi komunikasi dakwah serta implikasinya terhadap efektivitas penyampaian pesan Islam di era digital.

Konsep Dakwah Islam

Secara historis dakwah islam dimulai sejak nabi Muhammad menerima wahyu pertama. Sejak saat itu dakwah menjadi pilar utama penyebaran agama Islam. Aktivitas dakwah juga menjadi sarana transformasi sosial menuju kehidupan yang lebih baik sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Quran dan Sunnah Rasulullah. Di era kemajuan teknologi komunikasi, dakwah tidak terbatas pada ceramah di mimbar, melainkan telah berkembang melalui berbagai media, termasuk digital. Oleh karena itu, memahami konsep dasar dakwah menjadi sangat penting agar praktiknya tetap sesuai dengan tuntunan syariat.

Secara bahasa kata dakwah berasal dari bahasa arab yang memiliki arti mengajak, mengundang, membujuk dan merayu. Dalam bukunya Ali Aziz dijelaskan bahwa dakwah berasal dari bahasa arab الدعوة (*da'wah*). Kata dakwah ini berasal dari tiga huruf, yaitu *dal*, *ain*, dan

⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).

wawu. Dari tiga huruf ini muncul berbagai makna. Ragam makna tersebut adalah memanggil, mengundang, meminta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, mengisi dan meratapi.¹⁰ Dengan demikian dapat dipahami secara bahasa dakwah memiliki arti mengajak atau memanggil, yakni mengajak setiap manusia menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya sesuai yang diajarkan oleh Rasulullah Muhammad. Secara konseptual para pakar menjelaskan makna dakwah dengan berbagai ragam. Menurut Ibnu Taimiyyah dakwah adalah proses dan usaha mengajak masyarakat (*mad'u*) untuk beriman kepada kepada Allah dan Rasul-Nya sekaligus mentaati apa yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya itu.¹¹ Dakwah menurut Syekh Ali Mahfudz, dakwah adalah Mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.¹² Prof Quraish Shihab menjelaskan dakwah merupakan upaya mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap individu maupun masyarakat.¹³

Dari berbagai pandangan pengertian dakwah diatas dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah proses mengajak manusia menuju jalan Allah dengan metode yang bijaksana, guna mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Tujuan dari aktivitas dakwah sangat mulia, luas dan komprehensif. Dakwah tidak hanya terbatas pada aspek spiritual, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan moral. Landasan normatif aktivitas dakwah bersumber langsung dari Al-Quran, salah satu ayat yang memerintahkan dakwah terdapat dalam surah An-Nahl:125.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالنِّبَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu

¹⁰ Moh. ALi Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2012). Hal. 6.

¹¹ Ibnu Taimiyah, *Majmu Al-Fatawa*, Cet. Perta (Riyad: Mathabi' al-Riyad, 1985). Hal. 185.

¹² Ali Mahfudz, *Hidayat Al-Murysidin* (Kairo: Dar al-Ptisham, n.d.). Hal. 17.

¹³ Shihab, *Membumikan Al-Quran, Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*. Hal. 194.

Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Ayat ini menjadi dasar betapa pentingnya melakukan dakwah dengan metode yang sudah digambarkan dalam Al-Qur'an, yaitu dengan hikmah (kebijaksanaan), nasihat yang baik, dan dialog yang santun. Ayat ini menunjukkan bahwa dakwah merupakan ajakan di jalan Allah dengan cara yang baik, tidak dengan cara yang kasar atau memaksa. Dalam surah Al-Imran ayat 104 Allah menegaskan bahwa dakwah merupakan kewajiban kolektif sebagai upaya mengajak kepada kebaikan.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.

Dalam pelaksanaan dakwah terdapat beberapa unsur penting yang saling berkaitan. *Pertama*, da'i yaitu orang yang menyampaikan pesan dakwah. *Kedua*, mad'u yaitu individu atau masyarakat yang menjadi sasaran dakwah. Selain itu terdapat materi dakwah berupa ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Dakwah juga memerlukan media dan metode yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Nabi Muhammad mencontohkan metode dakwah yang penuh hikmah dan kasih sayang. Pada awal penyebaran Islam, beliau berdakwah secara sembunyi-sembunyi untuk menjaga keselamatan para pengikutnya. Setelah itu dakwah dilakukan secara terbuka dengan tetap mengedepankan akhlak mulia, kesabaran, dan keteladanan.

Di era teknologi komunikasi, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi penyebaran dakwah Islam. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan keislaman kepada masyarakat luas. Namun demikian, dakwah digital juga harus dilakukan secara bijak dengan menghindari penyebaran informasi yang tidak benar, ujaran kebencian, maupun sikap provokatif. Dakwah memiliki tujuan untuk membimbing manusia menuju kehidupan yang lebih baik sesuai ajaran Islam. Melalui dakwah, masyarakat diharapkan memiliki akhlak yang mulia, saling menghormati, serta mampu membedakan antara perbuatan yang baik dan buruk. Dakwah juga berperan dalam menciptakan kehidupan yang damai dan harmonis di tengah masyarakat. Di era kemajuan teknologi

komunikasi, aktivitas dakwah menghadapi berbagai tantangan seperti arus globalisasi, penyebaran informasi yang tidak terkontrol, serta rendahnya pemahaman agama di sebagian masyarakat. Oleh karena itu, para da'i dituntut memiliki wawasan luas, kemampuan komunikasi yang baik, dan sikap moderat agar dakwah tetap relevan serta mampu memberikan solusi bagi kehidupan masyarakat modern.

Media Dakwah Tradisional

Media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah memiliki arti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris media merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang artinya tengah, rata-rata dan antara. Media merupakan salah satu unsur dakwah yang tidak kalah penting. Penggunaan media dalam aktivitas dakwah menjadi sarana dan membantu da'i dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dalam perkembangannya media dakwah terus mengalami transformasi sesuai dengan zamannya. Pada awal-awal perkembangannya aktivitas dakwah disampaikan melalui mimbar yang dapat disebut dengan istilah media tradisional. Dakwah mimbar biasanya dilakukan secara langsung oleh seorang da'i atau khatib di hadapan jamaah, seperti dalam khutbah Jumat, ceramah keagamaan, pengajian, maupun tabligh akbar. Karakteristik utama dakwah mimbar terletak pada komunikasi tatap muka atau *face to face communication* dalam bentuk kelompok yang memungkinkan adanya interaksi emosional antara pendakwah dan audiens. Penyampaian pesan dilakukan secara lisan dengan mengandalkan kemampuan retorika, intonasi suara, ekspresi, serta penguasaan materi dari seorang da'i sehingga dapat menciptakan kekuatan emosi yang secara langsung dapat menyentuh hati dan emosi mad'u. Secara umum dakwah mimbar berlangsung secara terbuka di tempat-tempat terbuka seperti masjid, mushola dan lapangan, namun tidak menutup kemungkinan dakwah mimbar juga dilakukan secara tertutup seperti mengundang langsung ustad (da'i) ke rumah dengan jumlah audiens (mad'u) yang terbatas. Dengan begitu dakwah mimbar dapat menciptakan dan membangun komunitas yang berupa ikatan sosial dan hubungan lebih dekat dengan para jamaah yang hadir secara fisik.

Setiap media tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Media dakwah tradisional melalui mimbar memiliki kelebihan yang dapat menciptakan hubungan dekat secara personal antara da'i dengan mad'u sehingga memungkinkan pendakwah dapat menyampaikan pesan secara persuasif dikarenakan adanya interaksi secara tatap muka yang

dapat membuka ruang diskusi atau dialog. Selain itu, dakwah mimbar dinilai efektif dalam membangun suasana spiritual dan memperkuat ukhuwah Islamiyah di tengah masyarakat. Kehadiran fisik seorang da'i juga dapat meningkatkan pesan diterima lebih efektif oleh mad'u. Media dakwah mimbar tidak hanya memiliki kelebihan namun juga memiliki beberapa kekurangan. Dari segi jangkauan media mimbar sangat terbatas. Pesan dakwah yang disampaikan melalui media mimbar cenderung terbatas pada tempat dan waktu tertentu sehingga pesan dakwah hanya dapat diterima oleh jamaah yang hadir secara langsung. Di era perkembangan teknologi digital, dakwah mimbar juga menghadapi tantangan karena masyarakat kini lebih mudah mengakses informasi keagamaan melalui media sosial dan platform digital. Oleh sebab itu, media dakwah tradisional perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman agar tetap relevan dan mampu menjangkau generasi yang lebih luas.

Dakwah Digital

Perkembangan teknologi komunikasi secara umum telah membawa perubahan pola komunikasi dan metode dakwah. Dakwah yang awalnya dilakukan secara tatap muka melalui media mimbar dan majlis taklim kini bertransformasi melalui media digital yakni media sosial seperti YouTube, podcast, Instagram, tiktok serta berbagai platform komunikasi daring lainnya. Dakwah merupakan aktivitas mengajak umat manusia untuk mengenal ajaran Islam dan melaksanakan syariat yang ada didalamnya. Sedangkan digital adalah teknologi yang menggunakan sistem bilangan biner (0 dan 1) dalam proses pengolahan, penyimpanan, dan penyebaran informasi secara elektronik. Dengan demikian, dakwah digital dapat dipahami sebagai kegiatan menyampaikan pesan-pesan Islam melalui media berbasis internet dan teknologi digital guna menjangkau masyarakat secara lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.¹⁴ Dengan demikian dapat dipahami bahwa dakwah digital adalah aktivitas mengajak dan menyampaikan ajaran Islam melalui platform digital yang didukung oleh jaringan intranet. Kehadiran media digital memungkinkan pesan dakwah tersebar lebih cepat, luas, dan dapat diakses oleh berbagai kalangan tanpa batas ruang dan waktu.¹⁵ Jaringan internet melalui platform media sosial Instagram, tiktok, youtube dan facebook menjadi

¹⁴ Ilahi, *Komunikasi Dakwah*.

¹⁵ Ilahi. Hal. 105.

media yang sangat efektif dalam mengirimkan pesan-pesan agama Islam karena memiliki kelebihan jangkauan yang sangat luas, tanpa batas dan hampir dimiliki oleh setiap individu.

Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah menuntut para da'i untuk lebih kreatif dengan memanfaatkan fitur video pendek, siaran langsung melalui podcast atau pengajian secara live di youtube, hingga desain visual kreatif untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu youtube memberikan keleluasaan bagi para da'i untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya melalui film, ceramah agama, konten-konten dakwah dan juga dokumentasi dakwah yang dapat diakses secara langsung maupun diakses kapan saja dan dimana saja sesuai dengan kebutuhan mad'u.¹⁶ Dakwah melalui media sosial tidak hanya sarana penyebaran pesan-pesan keagamaan melainkan juga sebagai bentuk upaya pembentukan opini, penguatan identitas keislaman, serta ruang interaksi antara dai dan mad'u secara lebih terbuka. Media digital memiliki karakter yang berbeda dengan media massa, salah satu karakter media digital (media sosial) memiliki jangkauan yang sangat luas, cepat, komunikatif dan dapat diputar berulang. Namun demikian, dakwah digital juga menghadapi tantangan berupa penyebaran informasi keagamaan yang tidak valid, minimnya etika komunikasi, serta munculnya konten provokatif yang mengatasnamakan agama. Oleh sebab itu, diperlukan kemampuan literasi digital dan tanggung jawab moral bagi para pelaku dakwah agar pesan Islam yang disampaikan tetap berlandaskan nilai hikmah, *mau'izhah hasanah*, dan akhlak yang baik.¹⁷

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memaksa terjadinya transformasi metode dakwah. Dakwah yang pada awalnya banyak dilakukan melalui kegiatan tatap muka dalam satu tempat majlis taklim atau mimbar, kini aktivitas dakwah mengalami perubahan melalui berbagai platform media sosial seperti tiktok, instagram dan youtube. Perubahan media dakwah ini tentunya menunjukkan bahwa aktivitas dakwah kini tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, melainkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat, interaktif, dan berkesinambungan. Melalui media digital para da'i dan lembaga dakwah dapat menyampaikan pesan dakwahnya dalam bentuk video pendek, podcast, video panjang dan juga siaran langsung (*live streaming*) yang

¹⁶ Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Dakwah: Pendekatan Praktis* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013). Hal. 172.

¹⁷ Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Hal. 423.

memungkinkan da'i dan mad'u dapat berinteraksi melalui komentar langsung, sehingga dapat membuka peluang diskusi dan tanya jawab. Meskipun demikian, dakwah digital juga memiliki berbagai tantangan yang harus diwaspadai oleh lembaga dakwah dan praktisi dakwah. Salah satu tantangan yang paling nyata adalah tidak terverifikasinya pesan-pesan keagamaan yang beredar. Selain itu rendahnya literasi digital, serta pengaruh algoritma media sosial yang dapat menentukan tingkat keterjangkauan suatu konten. Oleh karena itu, transformasi metode dakwah harus diimbangi dengan penguatan etika komunikasi Islam, kredibilitas sumber, dan kemampuan literasi digital agar substansi dakwah tetap terjaga sekaligus relevan dengan kebutuhan masyarakat digital saat ini.

Transformasi metode dakwah melalui platform digital tidak hanya mengubah media penyampaian pesan, tetapi juga mendorong perubahan strategi komunikasi yang digunakan oleh para da'i. Di era kemajuan teknologi digital saat ini kemampuan penyampaian pesan dakwah tidak hanya bergantung pada kemampuan retorika saja, namun para da'i atau lembaga dakwah dituntut untuk memiliki kemampuan mengemas pesan secara kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens.¹⁸ Penyampaian materi dakwah dalam bentuk video singkat, infografis, animasi, hingga siaran langsung memungkinkan pesan keislaman diterima dengan lebih mudah oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang memiliki kecenderungan mengakses informasi melalui perangkat digital. Selain itu, fitur interaktif yang tersedia pada media sosial, seperti kolom komentar, sesi tanya jawab, dan forum diskusi, menciptakan hubungan komunikasi yang lebih partisipatif antara da'i dan mad'u. Pola komunikasi tersebut memperkuat keterlibatan audiens dalam memahami, mengkritisi, sekaligus menyebarkan pesan dakwah kepada pengguna lainnya. Di sisi lain, derasnya arus informasi di ruang digital menuntut para pendakwah untuk menjaga akurasi materi, menghindari penyebaran hoaks keagamaan, serta menerapkan prinsip *tabayyun* sebelum menyampaikan informasi kepada publik.¹⁹ Dengan demikian, transformasi metode dakwah tidak sekadar memindahkan aktivitas dakwah dari ruang fisik ke ruang digital, tetapi juga menuntut peningkatan kompetensi komunikasi, literasi media, serta pemanfaatan

¹⁸ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan Dan Aplikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012). Hal. 114.

¹⁹ Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Hal. 393.

teknologi secara bijaksana agar dakwah tetap efektif, kredibel, dan mampu memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat.

Era dimana dakwah tidak hanya dilakukan melalui interaksi tatap muka atau media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar, namun meluas ke berbagai platform digital media sosial bahkan dakwah juga dapat dilakukan melalui konferensi virtual seperti zoom, google meet dan skype. Untuk itu media komunikasi di era digital ini tentu memiliki karakteristik utama, yaitu:

- a. Kecepatan dan aksesibilitas: Informasi dapat dikirim dan diterima dengan cepat yang membentuk *global village* sehingga memudahkan aktivitas komunikasi jarak jauh.
- b. Globalisasi: Komunikasi dapat terjadi antara individu atau kelompok dari berbagai negara dengan mudah, menjembatani perbedaan budaya dan geografis.
- c. Interaktivitas: Teknologi menciptakan komunikasi dan aktivitas dakwah dua arah secara *real time*, yang memungkinkan dapat menciptakan obrolan langsung melalui kolom komentar.
- d. Multimedia: Pesan dakwah dapat disampaikan melalui berbagai bentuk seperti video, film pendek, gambar dan juga audio.
- e. Personalisasi: Platform digital memungkinkan komunikasi yang lebih personal melalui algoritma yang menyarankan konten sesuai preferensi pengguna.
- f. Kolaborasi jarak jauh: Banyak aplikasi dan perangkat memungkinkan kolaborasi tanpa harus berada di lokasi yang sama, seperti menggunakan platform seperti Zoom, Google Meet, atau Microsoft Teams.

Perkembangan teknologi digital mengubah cara komunikasi setiap individu yang menjadikan dunia saling terhubung dan efisien, namun pada sisi lain memunculkan masalah dan tantangan baru terkait privasi, keamanan data, dan etika dalam berkomunikasi. Dengan adanya platform digital, penyampaian pesan dakwah menjadi lebih bervariasi dan mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat.

Keunggulan Digital Sebagai Media Dakwah

Perubahan dan perkembangan cara hidup dan interaksi masyarakat merupakan dinamika yang harus disikapi oleh para da'i. Perubahan interaksi dari dunia nyata (*face to face communication*) ke dunia maya memaksa mengubah cara pandang dan metode dakwah agar sesuai dengan perkembangan zaman dan sesuai dengan minat pasar.

Pada era teknologi saat ini sebuah keniscayaan da'i meninggalkan teknologi sebagai media atau sarana dakwah. Media telah secara sengaja menggeser kehidupan manusia ke dalam ruang-ruang tanpa sekat yang memungkinkan setiap individu dengan sangat mudah melakukan interaksi. Kemunculan media digital internet telah membentuk ruang dan kelompok-kelompok sosial maya secara interaktif saling berkomunikasi yang kita kenal dengan istilah *cyberspace*. Dunia maya tidak jauh berbeda dengan dunia nyata, setiap individu berinteraksi, berkomunikasi, berdiskusi, membaca buku, majalah dan surat kabar, berbagi gagasan dan informasi, mencari hiburan sampai dengan berbagi rasa sesama masyarakat maya.

Oleh karena itu, menggunakan teknologi digital (media sosial) menjadi hal yang niscaya tidak dapat dihindari, agar dakwah dapat menyebar secara luas melalui ruang-ruang dunia maya. Terlebih dunia maya atau media digital memiliki beberapa keunggulan, diantaranya adalah:

- a. Media digital memiliki jangkauan yang sangat luas dibandingkan media-media modern lainnya. Media sosial, situs web, dan aplikasi streaming, memungkinkan dakwah menjangkau audiens yang sangat luas, tidak terbatas oleh lokasi geografis. Pesan dakwah dapat diakses oleh orang dari berbagai penjuru dunia.
- b. Biaya relative rendah dan terjangkau, media sosial tidak membutuhkan dana yang besar dibandingkan dengan media-media modern lainnya seperti televisi, koran dan radio. Dengan biaya yang rendah memungkinkan setiap individu dan lembaga dakwah kecil dapat menggunakan media ini untuk berdakwah.
- c. Interaktivitas: Media digital memungkinkan interaksi dua arah antara pendakwah dan audiens. Pendengar dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau berdiskusi langsung melalui platform seperti media sosial atau forum online.
- d. Kemudahan Akses: Dakwah melalui media digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama ada koneksi internet. Hal ini memungkinkan audiens untuk memilih waktu yang tepat bagi mereka untuk mengakses konten dakwah.
- e. Beragam Format: Media digital mendukung berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video. Ini memberikan fleksibilitas bagi pendakwah untuk menyampaikan pesan dalam bentuk yang paling efektif dan menarik bagi audiens.

- f. Efektivitas dalam Penyebaran Informasi: Media digital memungkinkan informasi disebarkan secara cepat dan viral. Misalnya, video dakwah yang menarik dapat dibagikan berkali-kali dalam waktu singkat, sehingga memperluas jangkauan pesan.
- g. Kemudahan Pengukuran Efektivitas: Melalui media digital, pendakwah dapat mengukur seberapa efektif dakwah mereka melalui analitik seperti jumlah penonton, likes, shares, dan komentar. Hal ini memberikan insight untuk memperbaiki konten dakwah ke depannya. Media digital memberikan peluang besar untuk berdakwah secara lebih luas, efektif, dan efisien, menjadikannya alat yang penting dalam menyebarkan pesan agama di era modern.²⁰

Unsur-unsur Komunikasi Dakwah

Dalam perkembangan dakwah dan arus penyebaran pesan komunikasi yang tidak terbandung, pemahaman tentang teori komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi sebagai aktivitas interaksi manusia tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, namun komunikasi juga menjadi sarana mengubah cara berfikir (*opini*), mengubah perilaku, mengubah sikap dan mengubah sikap masyarakat. Dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* karya Deddy Mulyana, mengutip dari Judi C Pearson dan Paul E. Nelson menjelaskan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi umum, yaitu komunikasi berfungsi untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang tentunya meliputi berbagai bentuk keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kepada orang lain, serta untuk mencapai hubungan sosial dengan orang lain. Fungsi kedua komunikasi yaitu sebagai kelangsungan hidup masyarakat, guna memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.²¹

Dalam konteks aktivitas dakwah, komunikasi menjadi instrumen utama dalam menyampaikan ajaran Islam kepada mad'u atau masyarakat. Dakwah dan komunikasi pada hakikatnya merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yang mana di dalam proses dakwah terdapat unsur-unsur komunikasi seperti komunikator (da'i), pesan

²⁰ Candra Krisna Jaya Ilham Ansori Hasibuan, "Komunikasi Dakwah Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2025). Hal. 14.

²¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008). Hal. 5.

dakwah, media (*wasilah*), komunikasi dan effect. Effect merupakan perubahan pada mad'u yang dihasilkan oleh proses dakwah. Oleh karena itu, keberhasilan proses dakwah juga ditentukan oleh kemampuan seorang da'i dalam mengemas pesan dakwah yang disampaikan secara efektif sehingga dapat mempengaruhi, dipahami, diterima dan diamalkan oleh mad'u. Ada sebuah teori komunikasi yang relevan jika disandingkan dengan aktivitas dakwah. Teori komunikasi yang dikenalkan oleh Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa proses komunikasi dapat dijelaskan melalui pertanyaan: *Who says what in which channel to whom with what effect?* (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa).²² Dalam perspektif dakwah, unsur "*who*" merujuk pada da'i sebagai penyampai pesan, "*says what*" adalah materi dakwah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, "*channel*" merupakan media yang digunakan baik secara langsung maupun melalui media digital, "*to whom*" adalah mad'u sebagai sasaran dakwah, sedangkan "*with what effect*" mengacu pada perubahan sikap, pemahaman, dan perilaku yang diharapkan setelah menerima pesan dakwah.

Dalam buku gagasan dakwah pendekatan komunikasi antarbudaya yang ditulis oleh Abdul Wahid menjelaskan bahwa dakwah dalam perspektif komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan (*informasi*) dari seorang komunikator (*da'i*) kepada komunikasi (*mad'u*) yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis dengan menggunakan verbal dan non-verbal (lambang).²³ Dari kedua penjelasan diatas dapat dipahami bahwa dakwah sama dengan komunikasi, yang lahir dan berkembang dari fenomena sosial aktivitas manusia.²⁴ Dakwah lahir dari fenomena aktivitas sosial manusia yang terus berupaya mengajak individu-individu pada jalan kebaikan. Sedangkan komunikasi dapat dikatakan lahir dari aktivitas sosial manusia yang berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk menjelaskan pendekatan komunikasi dakwah, penulis mengutip paradigma Lasswell yang dapat dijelaskan dalam bentuk unsur-unsur dakwah sebagai berikut. *Pertama, da'i*

²² Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, "Dalam Lyman Bryson *The Communication of Ideas* (New York: Harper & Brothers, 1948). Hal. 37.

²³ Abdul Wahid, *Gagasan Dakwah Pendekatan Komunikasi Antarbudaya* (Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2019). Hal. 23.

²⁴ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). Hal. 39.

(*komunikator*). Da'i adalah pelaku dakwah yang membawa pesan-pesan Islam kepada masyarakat sebagai *mad'u*, baik secara verbal (melalui lisan) maupun nonverbal (melalui tingkah laku da'i atau perbuatan nyata seorang da'i). Dalam melaksanakan aktivitas dakwah, da'i dapat berbentuk individu, kelompok, organisasi atau lembaga yang melakukan syiar Islam ditengah-tengah masyarakat.²⁵ Untuk itu da'i perlu membangun citra agar dapat diterima oleh mad'u. Dalam pandangan mad'u seorang da'i dinilai dari beberapa hal, yaitu;

- a. Da'i dinilai dari repuasi yang mendahuluinya. Da'i merupakan tokoh publik yang menjadi rujukan masyarakat dalam beragama, berfikir dan bertindak. Untuk itu masyarakat (*mad'u*) menaruh harapan besar dan melakukan penilaian dengan melihat apa yang sudah dilakukan da'i, karya-karya yang sudah dihasilkan, latar belakang pendidikan dan juga jasanya kepada masyarakat. Sikap da'i ditengah-tengah masyarakat menentukan reputasi untuk dapat diterima atau bahkan ditolak oleh masyarakat.
- b. Personal branding da'i. Masyarakat sebagai objek dakwah melakukan penilaian terhadap da'i melalui informasi yang diterimanya. Perkenalan da'i dan informasi yang tersebar di masyarakat menentukan kredibilitas da'i.
- c. Perkataan dan ucapan da'i. Ada sebuah ungkapan yang disampaikan oleh sahabat Ali bin Abi Thalib '*al-lisan mizan al-insan*' (lisan merupakan timbangan atau ukuran seorang manusia). Lisan atau ucapan seseorang dapat dikatakan sebagai bentuk kualitas dirinya. Jika seorang da'i sering mengungkapkan kata-kata kotor, kasar dan rendah maka dapat dikatakan itulah kualitas diri da'i tersebut.
- d. Keahlian retorika. Retorika merupakan keahlian dalam mengemas pesan dakwah sehingga dapat mudah diterima oleh masyarakat. Penyampaian pesan dakwah yang sistematis dan terorganisir memberi kesan bahwa da'i memahami persoalan dan materi.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa da'i yang kredibel adalah mereka yang memiliki kompetensi di bidang agama, berkepribadian dan berintegritas tinggi, serta ketulusan jiwa yang siap menjadi teladan, menyampaikan kebenaran dan berakhlak mulia

²⁵ Acep Aripudin, *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan Beragama Di Kaki Ciremai* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011). Hal. 3.

sebagai bentuk cerminan nilai-nilai ajaran Islam.²⁶ Jika ditinjau dalam perspektif komunikasi, untuk menunjang komunikasi dakwah efektif, terdapat dua faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang da'i. yakni, kepercayaan pada komunikator (*source credibility*), kepercayaan masyarakat ditentukan oleh keahlian da'i dan dapat tidaknya dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, sedang kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Faktor berikutnya adalah daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Seorang da'i akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik, hal ini terjadi apabila *mad'u* merasa bahwa da'i memiliki kesamaan dengan mereka. Selanjutnya, seorang da'i akan berhasil menyampaikan pesan-pesan dakwah apabila da'i dapat menyesuaikan komunikasinya dengan kemampuan *mad'u* dan memahami latar belakang *mad'u*.²⁷

Kedua, unsur komunikasi dan dakwah yang kedua adalah pesan atau materi dakwah. Menurut pandangan M. Hafi Anshari bawah pada prinsipnya materi dakwah harus bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist (*as-sunnah*) yang didalamnya terdapat ajaran tentang tiga asas pokok agama, yaitu;

- a. Akidah, yaitu ajaran pokok yang menyangkut sistem keimanan kepada Allah SWT sehingga menjadi landasan fundamental dalam keseluruhan aktivitas hidup masyarakat muslim yang menyangkut masalah mental dan tingkah laku.
- b. Syari'at, yaitu serangkaian ajaran yang menyangkut aktivitas kehidupan umat Islam, baik dalam bentuk ibadah dan muamalah dengan menjadikan perintah dan larangan sebagai bentuk barometer dalam bersikap.
- c. Akhlak, yaitu seperangkat aturan yang membangun hubungan dengan baik secara vertikan dengan Allah maupun horizontal dengan sesama manusia dan seluruh makhluk hidup dialam semesta ini.²⁸

Ketiga, unsur dakwah yang ketiga ini adalah media (*channel*). Menurut pendapat Anwar Arifin, dalam Sejarah manusia belum pernah ada seorang da'i yang dapat menyebarkan pesan dakwah secara cepat

²⁶ Aripudin. Hal. 3.

²⁷ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Edisi Ke 3 (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003). Hal. 44.

²⁸ Wahid, *Gagasan Dakwah Pendekatan Komunikasi Antarbudaya*. Hal. 25.

dan luas sebelum ada media massa.²⁹ Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dengan munculnya media sosial kini memudahkan da'i dalam menyebarkan pesan dan informasi keagamaan secara cepat, luas dan *real time*. Unsur dakwah yang *keempat* adalah *mad'u* yang dalam istilah komunikasi disebut dengan *komunikan*. *Komunikan* adalah objek penerima pesan dan informasi dari komunikator, sedangkan dalam pandangan ilmu dakwah, *mad'u* adalah setiap orang baik secara individu maupun kelompok yang menjadi sasaran dakwah tanpa mengenal suku, agama, ras dan juga status sosial. *Mad'u* yang beragama Islam dakwah bertujuan untuk mengajak mereka memperdalam pemahaman agama Islam dan meningkatkan ibadah kepada Allah. Sedangkan *mad'u* non muslim diharapkan mengenal Islam yang kemudian secara sadar mereka memeluk Islam.³⁰

Kelima, efek merupakan unsur dakwah dan komunikasi yang terakhir. Efek adalah unsur komunikasi sebagai bentuk perwujudan dari kerjasama seluruh unsur-unsur komunikasi. Efek merupakan tujuan akhir dari aktivitas komunikasi dan dakwah dalam pandangan mekanistik. Menurut pandangan sarjana komunikasi Indonesia, Jalaluddin Rahmat menjelaskan bahwa efek komunikasi terjadi pada tiga aspek. Yakni,

- a. *Efek kognitif*, yaitu terjadinya perubahan pada pemahaman dan persepsi *mad'u*. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
- b. *Efek afektif*, yaitu efek yang terjadi jika *mad'u* mengalami perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci oleh *mad'u* yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
- c. *Efek behavioral*, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati pada tindakan, kegiatan, atau kebiasaan 'Tindakan perilaku *mad'u*.'³¹

Dari berbagai efek yang ditimbulkan oleh komunikasi dakwah tersebut, maka tugas seorang da'i harus memastikan bahwa semua materi yang disebarkan di media sosial tersebut sudah terverifikasi dan bersumber dari Al-Qur'an dan hadist.

²⁹ Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Hal. 87.

³⁰ Wahid, *Gagasan Dakwah Pendekatan Komunikasi Antarbudaya*. Hal. 27.

³¹ Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Hal. 177-178.

Etika Dakwah Di Media Sosial

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi digital yang berbasis internet berkembang dengan sangat pesat dan cepat di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dirilis pada tahun 2026 sebanyak 235 juta jiwa.³² Dari hasil riset yang pernah dilakukan APJII diperkirakan rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 8 jam 36 menit dalam sehari untuk berinternet. Dengan demikian, hal ini menjadi peluang bagi seorang da'i dan Lembaga dakwah untuk melakukan dakwah dan membuat konten-konten materi keagamaan yang dapat menarik minat masyarakat. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah tidak hanya memperluas jangkauan penyebaran pesan Islam, tetapi juga mengubah pola komunikasi antara dai dengan mad'u. Komunikasi yang sebelumnya berlangsung secara satu arah melalui mimbar kini dengan mudah dapat diakses secara langsung melalui media internet tanpa ada batas tempat dan waktu. Selain itu, media internet dapat menyimpan konten-konten video secara permanen dan dapat diakses sewaktu-waktu. Dengan Karakteristik media sosial tersebut menjadikan proses dakwah berlangsung lebih dinamis sehingga penyebaran nilai-nilai Islam dapat dilakukan secara lebih cepat dan efektif.³³

Dengan demikian, perkembangan internet dan media sosial merupakan peluang strategis bagi pengembangan dakwah Islam di era digital. Pemanfaatan teknologi informasi hendaknya tidak hanya berorientasi pada perluasan jangkauan audiens, tetapi juga diarahkan untuk membangun komunikasi dakwah yang edukatif, moderat, dan beretika. Memang tidak mudah mencari pandangan kata komunikasi dalam Al-Qur'an, namun secara aktivitas dan fenomena kemasyarakatan kata komunikasi dapat dipadankan dengan kata dakwah yang mana, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, sedangkan dakwah adalah proses penyampain pesan keagamaan dari seorang da'i kepada mad'u. Islam memandang bahwa komunikasi bukan sekedar mengirim dan menerima informasi, namun komunikasi sebagai sarana menjalin hubungan dan silaturahmi. Untuk itu, islam menekankan *akhlakul karimah*. Yaitu, komunikasi yang sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan sunnah. Dengan adanya media sosial sebagai media komunikasi

³² <https://survei.apjii.or.id> di akses pada tanggal 03/03/2026, jam 21:46.

³³ Ilahi, *Komunikasi Dakwah*. Hal. 110-118.

dakwah, tentu hal ini menjadi tantangan bagi da'i agar tetap berdakwah dan berkomunikasi sesuai dengan etika komunikasi Islam.

Etika komunikasi artinya aktivitas komunikasi manusia yang melibatkan nilai dan etika yang dianut dan diyakini oleh seseorang atau komunitas tertentu yang sering disebut dengan istilah *human communication*.³⁴ Etika merupakan prinsip aktivitas sosial yang mengatur interaksi setiap individu dan kelompok. Etika menjadi pondasi penting selama aktivitas komunikasi berlangsung dengan tujuan agar komunikasi yang dilakukan berlangsung secara efektif dan tercapainya tujuan komunikasi.³⁵ Wilbur Schramm menyebutnya dengan istilah *the condition of success in communication*, yakni kondisi yang harus dipenuhi oleh komunikator (da'i) agar pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial dapat membangkitkan tanggapan dan dapat mengubah perilaku dan opini mad'u dalam beragama. Kondisi yang dimaksud dirumuskan sebagai berikut:

- a. Komunikator atau da'i harus memiliki kemampuan merancang pesan yang menarik sebelum post dimedia sosial sehingga dapat menarik mad'u pengguna media sosial.
- b. Komunikator atau da'i menyusun pesan menggunakan bahasa atau lambang yang mudah dimengerti oleh khalayak luas.
- c. Komunikator atau da'i menyusun pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan pribadi mad'u. Khususnya kebutuhan dalam hal spiritual keagamaan.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.³⁶

Empat kondisi diatas dirumuskan dengan tujuan membantu komunikator (da'i) dalam menyusun pesan dakwah yang dapat diterima oleh mad'u. Da'i merupakan tokoh publik yang secara langsung menjadi panutan dan teladan khalayak secara luas. Untuk itu, Etika merupakan tolak ukur dan standart dari kualitas moral seseorang

³⁴ Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya Dan Agama* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013). Hal. 55.

³⁵ Ahmad Zaenuri, "Islam Dan Etika Komunikasi Di Media Sosial," *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication* 01 (2021). Hal. 186.

³⁶ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003). Hal. 41.

yang dapat dilihat dari perilaku dan cara individu-individu dalam menyampaikan pesan dan menjalin hubungan dengan orang lain.³⁷

Islam melalui ayat-ayat yang terdapat dalam Al-qur'an mengisyaratkan agar pendakwah menggunakan term-term yang baik yang tentunya dengan tujuan agar komunikasi tersebut efektif, diterima dan tidak menyakiti hati orang lain. Islam merupakan ajaran yang mengedepankan kehidupan interaksi yang harmonis, sehingga Islam mengatur prinsip-prinsip komunikasi, prinsip-prinsip tersebut tentunya harus diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam dunia nyata maupun dalam dunia maya, karena pada dasarnya Islam adalah agama yang mengajarkan cinta dan perdamaian dengan prinsip *Rahmatan lil alamin*. Prinsip-prinsip etika komunikasi Islam dalam bermedia sosial tersebut adalah:

a. Mengucapkan ucapan yang baik

Islam merupakan agama yang menekankan pada aspek akhlak, akhlak menunjukkan kualitas dan nilai seorang individu. Etika atau akhlak merupakan aplikasi wujud dari damainya ajaran Islam yang mengajarkan umatnya untuk menghadirkan kenyamanan kepada setiap orang. Hal tersebut berdasarkan hadist yang artinya.

*Dari Amr bin Abasah berkata: Aku mendatangi Rasulullah SAW dan bertanya, Wahai Rasulullah, siapa yang mengikutimu dalam perjuangan agama ini? Rasulullah SAW menjawab: orang yang Merdeka dan hamba sahaya, kemudian aku bertanya lagi, apa itu Islam? beliau menjawab: perkataan yang baik dan memberikan sedekah makanan.*³⁸

Hadist ini memberikan isyarat kepada umat Islam khususnya para da'i agar senantiasa menjaga perkataan dan dalam konteks media sosial menjaga postingan yang baik dan bermanfaat.

b. Memposting yang baik dan jujur (Prinsip Kejujuran)

Sesuatu yang diucapkan oleh lisan dapat merusak hubungan dan karakter orang lain. Artinya segala sesuatu yang kita posting di media sosial dapat menimbulkan polemik, keresahan dan menimbulkan fitnah. Kejujuran adalah prinsip menjaga diri dan martabat orang lain. Kebohongan yang diposting secara berlebihan

³⁷ Zaenuri, "Islam Dan Etika Komunikasi Di Media Sosial." Hal. 187.

³⁸ Musnad Imam Ahmad, Juz 32, hadis No. 19435. Hal. 177.

akan dapat merusak komunitas dan nama baik orang lain. Nabi pernah menyampaikan sebuah hadist yang berarti.

Dari Abdullah bin Amr berkata, Rasulullah SAW bersabda: akan terjadi fitnah yang membuat Arab mati bergelimpangan. Lisan oada saat itu jauh lebih tajam daripada pedang.

Hadist ini mengingatkan kepada kita bahwa kejujuran adalah kunci kebaikan. Menjaga tangan dan lisan di era teknologi digital dengan tidak memposting *hoax* (kebohongan) merupakan kunci menjaga perdamaian.

c. Saring Sebelum Sharing

Saring sebelum sharing merupakan prinsip memastikan data dan kebenaran informasi sebelum disebarluaskan kepada khalayak luas. Dalam prinsip beragama istilah ini dapat dipadankan dengan *tabayun*. Kata *tabayun* berasal dari bahasa Arab تبين - يتبين (*tabayyana - yatabayyanu*) yang berarti menjadi jelas, terang, memeriksa, mengecek, mencari kejelasan, melakukan verifikasi, memastikan dan mengetahui. Da'i yang berkualitas adalah mereka yang menyampaikan pesan-pesan dakwah berdasarkan data, fakta dan informasi yang akurat. Prinsip *tabayayun* dalam Islam memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan bagi komunikan dan mempertanggungjawabkan setiap pesan dakwah yang disampaikan secara langsung maupun melalui media (media massa dan media sosial).³⁹

Kesimpulan

Perubahan metode dakwah di era perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih merupakan keniscayaan. Dakwah yang dalam perjalanannya disampaikan secara tatap muka (*face to face communication*) melalui mimbar-mimbar pengajian dan panggung-panggung tabliq akbar, kini dakwah bertransformasi melalui media digital (Instagram, youtube dan tiktok). Tidak dapat dipungkiri bahwa aktivitas dakwah kini berhasil melakukan kolaborasi antara mimbar dan media digital yang memungkinkan pesan dakwah dapat tersampaikan secara luas. Sehingga kemunculan media digital dalam satu sisi membawa peluang yang positif bagi aktivitas dakwah. Namun, juga membawa tantangan yang lebih besar yang mana konten-konten dakwah sulit diverifikasi kebenarannya. Untuk itu, kredibilitas dan kejujuran da'i menjadi kunci utama dalam menyusun pesan dakwah.

³⁹ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015). Hal. 225.

Selain itu, penyampaian pesan (konten-konten) dakwah melalui media sosial juga harus memperhatikan etika-etika komunikasi Islam dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi komunikan dan mempertanggungjawabkan setiap pesan dakwah yang diposting.

Daftar Rujukan

- Ali Mahfudz. *Hidayat Al-Mursyidin*. Kairo: Dar al-I'tisham, n.d.
- Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Aripudin, Acep. *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da'i Terhadap Dinamika Kehidupan Beragama Di Kaki Ciremai*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- Asep Saeful Muhtadi. *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan Dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Asep Syamsul M. Romli. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2018.
- Aziz, Moh. ALi. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Effendy, Onong Uchajana. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Edisi Ke 3. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- . *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- Harold D. Lasswell. *The Structure and Function of Communication in Society*, "Dalam Lyman Bryson *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Brothers, 1948.
- Hefni, Harjani. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Rosdakarya, 2013.
- Ilham Ansori Hasibuan, Candra Krisna Jaya. "Komunikasi Dakwah Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2025).

- Ilyas Supena. *Filsafat Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* Vol. 53, no. 1 (2010).
- Lukmanul Hakim. "Dakwah Interaktif Di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi Dan Respon Audiens Di Platform TikTok Dan Instagram Reels." *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam* Vol 3, no. 2 (2025).
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- . *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2023.
- Nawaffani, Muhammad Mahsyia. "Dakwa Digital Dan Dakwah Mimbar: Analisis Peran Dan Dampak Dalam Era Digitalisasi." *Sanaamul Quran* 04, no. No, 04 (n.d.).
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2003.
- Romli, Asep Syamsul M. *Komunikasi Dakwah: Pendekatan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.
- Shihab, M Quraish. *Membumikan Al-Quran, Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan, 2001.
- Taimiyah, Ibnu. *Majmu Al-Fatawa*. Cet. Pertama. Riyad: Mathabi' al-Riyad, 1985.

Ujang Saefullah. *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya Dan Agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.

Wahid, Abdul. *Gagasan Dakwah Pendekatan Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2019.

Zaenuri, Ahmad. "Islam Dan Etika Komunikasi Di Media Sosial." *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication* 01 (2021).

<https://survei.apjii.or.id> di akses pada tanggal 03/03/2026, jam 21:46.