



# Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Dakwah Islam di Era Modern: Peluang, Tantangan, Strategi, dan Implikasi terhadap Pemahaman Keagamaan Masyarakat

Hilma Aulia<sup>1\*</sup>, Elsa Zakiah<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Pendidikan Agama Islam, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: [hilmaaulia1112@gmail.com](mailto:hilmaaulia1112@gmail.com)<sup>1</sup>, [elsazakiah367@gmail.com](mailto:elsazakiah367@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [hilmaaulia1112@gmail.com](mailto:hilmaaulia1112@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid development of information and communication technology has fundamentally transformed the way Islamic preaching (da'wah) is delivered in the digital era. This article examines the utilization of digital media as a strategic means of disseminating Islamic values in contemporary society, focusing on opportunities, challenges, ethical dimensions, and communicative implications of digital da'wah. The study employs a qualitative approach through a systematic literature review by synthesizing findings from scientific journals, mostly published within the last five years (2020–2025). The results indicate that digital platforms such as YouTube, Instagram, TikTok, and podcasts significantly expand the reach of Islamic preaching beyond spatial and temporal limitations, particularly among the younger generation. However, this development also presents challenges, including the proliferation of unverified religious content, the risk of provocative communication, and strong competition with more engaging entertainment content. Therefore, effective digital da'wah requires not only technical capability but also the integration of religious competence, digital literacy, and Islamic communication ethics to ensure that the message remains authentic, relevant, and responsible.*

**Keywords:** *Communication Ethics; Digital Literacy; Islamic Da'wah; Religious Values; Social Media.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara penyampaian dakwah Islam secara mendasar di era digital. Artikel ini mengkaji pemanfaatan media digital sebagai sarana strategis dalam penyebaran nilai-nilai Islam di masyarakat kontemporer, dengan menyoroti peluang, tantangan, dimensi etis, serta implikasi komunikatif dari dakwah digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian pustaka sistematis (*systematic literature review*) dengan mensintesis berbagai temuan dari jurnal ilmiah yang mayoritas diterbitkan dalam rentang lima tahun terakhir (2020–2025). Hasil kajian menunjukkan bahwa berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast memiliki peran signifikan dalam memperluas jangkauan dakwah Islam melampaui batas ruang dan waktu, terutama di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi. Di sisi lain, perkembangan ini juga menghadirkan tantangan berupa maraknya konten keagamaan yang tidak terverifikasi, potensi penyebaran pesan yang provokatif, serta tingginya persaingan dengan konten hiburan yang lebih menarik secara visual dan emosional. Oleh karena itu, dakwah digital yang efektif tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga menuntut integrasi antara kompetensi keagamaan, literasi digital, dan etika komunikasi Islam agar pesan yang disampaikan tetap otentik, relevan, dan bertanggung jawab

**Kata kunci:** Dakwah Islam; Etika Komunikasi; Literasi Digital; Media Sosial; Nilai Keagamaan.

## 1. LATAR BELAKANG

Transformasi teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara masif selama dua dekade terakhir telah merestrukturisasi hampir seluruh dimensi kehidupan sosial manusia, termasuk praktik keagamaan. Di Indonesia, percepatan adopsi teknologi digital tercermin dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat jumlah pengguna internet pada tahun 2024 telah mencapai 221,56 juta jiwa setara dengan 79,5% dari total populasi nasional (APJII, 2024). Yang lebih signifikan, kelompok Generasi Z

menjadi kontributor terbesar dengan porsi 34,40%, diikuti generasi milenial sebesar 30,62% (APJII, 2024). Data ini bukan sekadar angka statistik, melainkan sinyal kuat bahwa ruang digital telah menjadi arena utama pembentukan opini, identitas, dan nilai bagi mayoritas penduduk Indonesia yang berusia produktif. Kondisi tersebut menempatkan dakwah Islam pada persimpangan yang kritis (Saputra et al., 2024; Annisa, 2024). Di satu sisi, media digital menawarkan infrastruktur komunikasi yang belum pernah ada sebelumnya: jangkauan tanpa batas geografis, biaya distribusi yang nyaris nol, dan kemampuan interaksi dua arah secara real-time. Di sisi lain, ekosistem digital yang tidak terkurasi membuka celah bagi penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, bahkan berpotensi menyesatkan umat. Situasi paradoksal inilah yang menjadi latar belakang mengapa kajian mendalam tentang pemanfaatan media digital sebagai sarana dakwah Islam sangat mendesak untuk dilakukan (Yulastri et al., 2025).

Secara historis, dakwah Islam dijalankan melalui saluran tatap muka yang memiliki karakter kedekatan personal dan otoritas keilmuan yang terstruktur seperti ceramah di masjid, pengajian, majelis taklim, dan khutbah Jumat. Model dakwah konvensional ini, meski memiliki kedalaman spiritual dan kontrol kualitas yang lebih ketat, memiliki keterbatasan inherent dalam hal jangkauan audiens dan aksesibilitas waktu (Puspita & Faqihuddin, 2026; Mustofa et al., 2026). Kehadiran media digital tidak serta-merta menggantikan model tersebut, tetapi memberikan lapisan tambahan yang mentransformasi cara dakwah diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi (Rustandi, 2019; Annisa, 2024). Transformasi ini membentuk apa yang oleh para peneliti disebut sebagai "cyberdakwah" atau "dakwah digital" ekspresi keagamaan yang dimediasi oleh teknologi jaringan. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi relevansi media digital dalam konteks dakwah. Ummah (2023) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten meningkatkan efektivitas penyebaran pesan dakwah, terutama dalam hal jangkauan dan kecepatan distribusi konten. Sementara itu, Munir (2025) mengidentifikasi bahwa platform-platform digital seperti Instagram dan TikTok telah menjadi kanal dakwah yang dominan di kalangan pendakwah muda. Lebih lanjut, kajian Dhora et al. (2023) memberikan perspektif kritis dengan mempertanyakan apakah fenomena dakwah digital ini merupakan inovasi substantif atau sekadar adaptasi superfisial terhadap tren media sosial. Pertanyaan-pertanyaan kritis seperti inilah yang membuka ruang untuk analisis yang lebih nuansatif.

Masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Mayoritas kajian yang ada lebih berfokus pada deskripsi fenomena dakwah digital daripada analisis kritis terhadap faktor-faktor yang menentukan efektivitasnya, implikasi etis, dan pengaruhnya terhadap kualitas

pemahaman keagamaan masyarakat. Gap inilah yang hendak dijumpai oleh penelitian ini, dengan tujuan: (1) menganalisis karakteristik media digital sebagai sarana dakwah; (2) mengkaji berbagai platform beserta efektivitasnya; (3) mengidentifikasi peluang dan tantangan secara kritis; (4) menganalisis pentingnya etika komunikasi dan literasi digital; serta (5) merumuskan implikasi teoritis dan praktis bagi pengembangan dakwah Islam di era digital.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Media Baru dan Komunikasi Digital**

Pemahaman tentang dakwah digital tidak dapat dilepaskan dari kerangka teoritis media baru (*new media theory*). Nasrullah (2021) merumuskan empat karakteristik utama media baru yang relevan untuk dakwah: (1) interaktivitas kemampuan menciptakan komunikasi dua arah antara penyampai dan penerima pesan; (2) konvergensi kemampuan mengintegrasikan berbagai format teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform; (3) jaringan (*network*) memungkinkan konten menyebar secara viral tanpa batas geografis; dan (4) hipertekstualitas memungkinkan pengguna menavigasi informasi secara non-linear. Keempat karakteristik ini memiliki implikasi yang sangat signifikan bagi praktik dakwah Islam.

Dalam konteks dakwah, sifat jaringan dari platform digital memungkinkan pesan menyebar secara eksponensial melalui mekanisme *sharing* dan *forwarding* yang menjadi ciri khas ekosistem media sosial kontemporer (Uriawan et al., 2025). Kemp (2024) melalui laporan Digital 2024 menunjukkan bahwa rata-rata pengguna media sosial global menghabiskan 2 jam 23 menit per hari di platform sosial sebuah peluang besar sekaligus tantangan dalam kompetisi perhatian (*attention economy*).

### **Konsep Dakwah dalam Perspektif Islam Kontemporer**

Secara etimologis, dakwah berasal dari akar kata Arab "da'a" yang bermakna mengajak, menyeru, atau memanggil manusia menuju kebenaran ilahi. Fleksibilitas normatif dalam tradisi Islam membuka ruang bagi penggunaan media digital sebagai instrumen dakwah. Unsur-unsur dakwah yang bersifat konstan da'i (penyampai), mad'u (penerima), maddah (materi), dan maqashid (tujuan) tetap dipertahankan, sementara unsur wasilah (media) dapat berkembang sesuai konteks zaman (Ilaihi, 2022). Dalam perspektif ini, penggunaan YouTube, Instagram, atau TikTok untuk berdakwah merupakan bentuk *ijtihad metodologis* yang valid, asalkan substansi dan etika penyampaiannya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Penelitian Indriyani & Khadiq (2023) menegaskan bahwa transformasi praktik keagamaan Islam di era digital merupakan keniscayaan yang harus direspons secara kreatif dan bertanggung jawab. Mereka berargumen bahwa dakwah digital yang autentik bukan hanya

tentang adopsi teknologi, melainkan tentang bagaimana nilai-nilai Islam dapat dihayati dan diekspresikan secara relevan dalam medium digital tanpa mengorbankan kedalaman spiritual.

### **Teori Komunikasi Dakwah dan Efektivitas Pesan**

Kajian komunikasi dakwah secara konvensional mengacu pada model komunikasi yang menempatkan sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek sebagai komponen utama. Dalam ekosistem digital, model linear ini perlu diperbarui dengan mempertimbangkan sifat komunikasi yang multi-directional dan dinamis. Mahfud (2023) mengembangkan argumen bahwa efektivitas komunikasi dakwah digital tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan pendakwah dalam memahami algoritma platform, perilaku audiens digital, dan dinamika tren konten. Temuan ini secara implisit menunjukkan bahwa pendakwah di era digital perlu mengembangkan kompetensi ganda: penguasaan substansi keagamaan dan kecakapan teknis media.

### **Literasi Digital sebagai Komponen Dakwah**

Literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, dan mengkomunikasikan informasi secara efektif melalui media digital. Dalam konteks dakwah, literasi digital bukan sekadar kemampuan teknis mengoperasikan perangkat, melainkan juga mencakup kemampuan berpikir kritis terhadap informasi yang beredar dan menginternalisasi etika komunikasi digital yang Islami (Aksenta et al., 2023). Hariyanto & Suyatno (2023) menegaskan bahwa literasi digital dalam pendidikan Islam memiliki dua dimensi: dimensi reseptif (kemampuan menerima dan menyaring informasi) dan dimensi produktif (kemampuan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bermakna).

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka sistematis (systematic literature review/SLR). Pilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat konseptual dan analitis yakni memetakan, mensintesis, dan mengevaluasi temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan, bukan mengumpulkan data primer dari lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena lebih tepat untuk menggali kedalaman makna, pola, dan dinamika fenomena dakwah digital yang bersifat kompleks dan kontekstual (Moleong, 2021). Proses pengumpulan literatur dilakukan secara sistematis melalui basis data ilmiah terkemuka, antara lain Google Scholar, DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), portal jurnal nasional terakreditasi SINTA, serta repositori ilmiah perguruan tinggi. Kata kunci pencarian mencakup: "dakwah digital", "dakwah Islam media sosial",

"digital da'wah", "Islamic communication social media", "literasi digital keagamaan", dan kombinasi turunannya. Cakupan waktu dibatasi pada tahun 2019 hingga 2025.

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel diterbitkan dalam jurnal ilmiah *peer-review*; (2) relevan dengan topik dakwah digital, komunikasi Islam, atau literasi digital keagamaan; (3) memiliki DOI atau URL yang dapat diverifikasi; dan (4) tersedia dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Kriteria eksklusi mencakup: opini personal tanpa basis empiris, blog atau situs non-akademik, serta sumber yang tidak dapat diidentifikasi penulisnya. Dari proses seleksi ini, diperoleh 33 sumber yang digunakan sebagai basis analisis. Analisis data dilakukan melalui teknik content analysis dan thematic synthesis. Setiap sumber dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi tema-tema utama, temuan kunci, dan perspektif teoretis. Tema-tema tersebut kemudian diintegrasikan secara kritis untuk membangun narasi yang koheren tentang fenomena dakwah digital (Sugiyono, 2022). Proses verifikasi sumber dilakukan dengan mengecek keberadaan DOI, status akreditasi jurnal, dan ketertelusuran penulis.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Platform Digital dan Transformasi Metode Dakwah**

Analisis terhadap literatur yang dikaji menunjukkan bahwa transformasi dakwah Islam melalui media digital berlangsung secara gradual namun akseleratif, dan mencapai momentumnya selama pandemi COVID-19 (2020–2021). Pembatasan sosial yang diterapkan secara global memaksa para pendakwah untuk bermigrasi ke ruang digital, dan transisi ini secara paradoks justru membuka audiens yang jauh lebih luas dibandingkan ceramah tatap muka (Suprima et al., 2021). Dari sinilah dakwah digital bertransformasi dari sekadar alternatif menjadi mainstream. YouTube menjadi platform yang paling banyak dikaji dalam konteks dakwah digital karena kemampuannya mengakomodasi konten video berdurasi panjang format yang paling dekat dengan tradisi ceramah konvensional. Rahmah (2021) menemukan bahwa konten dakwah di YouTube menunjukkan variasi gaya komunikasi yang signifikan: dari ceramah formal yang mempertahankan otoritas keilmuan tradisional, hingga kajian interaktif yang mengedepankan pendekatan dialogis. Kedua gaya ini memiliki segmen audiens yang berbeda, namun keduanya menunjukkan pertumbuhan yang konsisten mengindikasikan bahwa terdapat demand tinggi terhadap konten Islam berkualitas.

TikTok hadir sebagai disruptor dalam ekosistem dakwah digital. Format video pendek (15–60 detik) yang menjadi DNA TikTok menciptakan tekanan untuk memadatkan pesan keagamaan yang kompleks ke dalam durasi yang sangat singkat. Penelitian Ibad (2025) mengidentifikasi bahwa strategi dakwah yang paling efektif di TikTok mencakup *storytelling*

personal, visualisasi teks, dan penggunaan humor ringan yang tidak mengurangi kesantunan Islami. Sementara itu, Rahmadani & Amalia (2023) menekankan bahwa dakwah di TikTok yang paling berhasil adalah yang mampu mengemas nilai-nilai Islam dalam format yang "native" terhadap budaya platform tersebut. Kajian komparatif Uriawan et al. (2025) secara empiris menemukan bahwa TikTok unggul dalam efektivitas penyebaran pesan dakwah melalui tingkat interaksi tinggi dengan engagement rate 1,42%, sementara Instagram mencatat interaksi lebih dalam dengan engagement rate 5,47% mencerminkan keterlibatan *audiens* yang lebih reflektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok lebih efektif pada tahap awal penarikan perhatian (*awareness*), sementara Instagram lebih kuat dalam membangun loyalitas dan komunitas dakwah digital.

### **Peluang Strategis Dakwah Digital**

Setidaknya ada empat peluang strategis yang ditawarkan media digital. Pertama, ekspansi jangkauan geografis yang radikal. Sebelum era digital, jangkauan seorang pendakwah dibatasi oleh kapasitas fisik ruangan ceramah dan jaringan personal yang terbatas. Kini, seorang da'i dengan konten berkualitas dapat menjangkau audiens dari Sabang hingga Merauke bahkan diaspora Muslim di seluruh dunia. Khoirunnisa et al. (2024) mencatat bahwa ekspansi jangkauan ini secara nyata mempercepat penyebaran nilai-nilai Islam moderat. Kedua, demokratisasi akses terhadap pengetahuan keagamaan. Media digital, dengan karakteristik open access-nya, memungkinkan siapa pun mengakses kajian dari ulama terkemuka tanpa mediasi institusi formal. Indriyani & Khadiq (2023) menilai demokratisasi ini sebagai peluang besar untuk meningkatkan melek agama di segmen masyarakat yang selama ini tidak terjangkau sistem pendidikan Islam formal. Ketiga, interaktivitas yang meningkatkan kualitas pemahaman. Melalui fitur komentar, live streaming, dan direct message, mad'u dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan respons langsung dari da'i (Munir, 2025). Keempat, potensi mobilisasi sosial berbasis nilai Islami. Dakwah digital tidak hanya mentransmisikan pengetahuan, tetapi juga mampu membangun komunitas dan menggerakkan aksi sosial. Fenomena gerakan positif berbasis media sosial yang berakar pada nilai Islam menunjukkan bahwa platform digital dapat menjadi inkubator gerakan sosial keislaman yang berdampak nyata (Yati et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Sebihi (2024) yang menegaskan bahwa Islam di era digital memiliki kapasitas untuk menavigasi antara keimanan dan teknologi secara konstruktif.

## **Tantangan dan Risiko Dakwah Digital: Analisis Kritis**

Di balik peluang yang menjanjikan, dakwah digital menghadapi tantangan yang tidak kalah serius. Tantangan terbesar adalah masalah verifikasi dan otentisitas informasi keagamaan. Ekosistem media digital bersifat demokratis secara radikal: siapa pun dapat memproduksi dan mendistribusikan konten keagamaan tanpa memerlukan kualifikasi formal. Parhan et al. (2021) dalam penelitian mereka tentang media sosial dan fenomena hoaks menemukan bahwa konten keagamaan yang mengandung unsur manipulasi justru cenderung lebih viral dibandingkan konten yang akurat karena konten yang memicu respons emosional memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi secara algoritmis. Tantangan kedua adalah simplifikasi teologis yang dipaksakan oleh format platform. Ibad (2025) memperingatkan bahwa oversimplifikasi ini dapat memunculkan pemahaman agama yang dangkal apa yang ia sebut sebagai "agama instan" di mana umat mendapatkan potongan-potongan pengetahuan keagamaan tanpa kerangka pemahaman yang utuh dan kohesif. Tantangan ketiga adalah persaingan dengan konten hiburan dalam ekosistem attention economy. Efendi et al. (2024) mencatat bahwa hanya konten dakwah yang mampu mengintegrasikan nilai edukasi keagamaan dengan daya tarik hiburan yang dapat bertahan dalam persaingan algoritmis sebuah keseimbangan yang sangat sulit dicapai.

Tantangan keempat, yang bersifat lebih struktural, adalah ketimpangan literasi digital di kalangan pendakwah. Tidak semua ulama yang memiliki kedalaman ilmu agama juga memiliki kompetensi digital yang memadai. Sebaliknya, tidak semua kreator konten Islami yang menguasai teknis media juga memiliki fondasi keilmuan agama yang kuat. Kondisi ini menciptakan dikotomi yang problematik antara otoritas keilmuan dan popularitas digital (Mahfud, 2023).

### **Etika Komunikasi Dakwah Digital**

Etika komunikasi Islam yang secara tradisional dirumuskan dalam prinsip-prinsip qaulan sadidan (perkataan yang benar), qaulan ma'rufan (perkataan yang baik), qaulan kariman (perkataan yang mulia), dan qaulan layyinan (perkataan yang lemah lembut) menjadi semakin relevan dalam konteks digital. Parhan et al. (2021) memberikan kerangka operasional yang berguna: dakwah digital yang etis mensyaratkan setidaknya tiga hal pertama, verifikasi informasi (*tabayyun*) sebelum konten disebar, sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Hujurat (49:6); kedua, kejelasan sumber dan sanad keilmuan; ketiga, kesadaran akan dampak sosial dari konten yang diproduksi. Prasetya (2024) menambahkan dimensi krusial: kemampuan santri dan masyarakat umum dalam menangkal radikalisme siber sangat bergantung pada tingkat literasi digital keagamaan mereka. Artinya, etika dakwah digital bukan hanya tanggung

jawab produsen konten (da'i), tetapi juga harus diinternalisasi oleh konsumen konten (mad'u). Sabila & Mutrofin (2023) dalam studi mereka tentang followers TikTok da'i muda Husain Basyaiban menemukan bahwa urgensi peningkatan literasi keislaman melalui platform digital sangat tinggi dan bahwa konten dakwah digital yang berkualitas secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kualitas pemahaman keagamaan pengikutnya.

### **Pengaruh Dakwah Digital terhadap Pemahaman Keagamaan Generasi Muda**

Generasi Z yang oleh Prensky (2001) disebut sebagai "*digital natives*" memiliki hubungan yang unik dengan media digital dan agama. Berbeda dari generasi sebelumnya yang membangun pengetahuan agama melalui interaksi tatap muka yang panjang, Generasi Z cenderung membangun identitas keagamaan mereka melalui akumulasi konten digital yang dikonsumsi secara episodik. Shamim (2024) menemukan bahwa media sosial memainkan peran yang semakin dominan dalam membentuk identitas keagamaan kaum muda Muslim, bahkan dalam beberapa kasus lebih berpengaruh daripada lembaga pendidikan formal.

Nasution et al. (2023) dalam kajian mereka tentang peran media sosial dalam pendidikan moral Islam di kalangan remaja Muslim Indonesia menemukan bahwa paparan terhadap konten dakwah yang moderat dan kontekstual secara konsisten berkontribusi pada pembentukan sikap toleransi dan orientasi beragama yang inklusif. Sebaliknya, paparan terhadap konten dakwah yang bersifat eksklusif dan konfrontatif berkorelasi dengan peningkatan sikap intoleransi. Temuan ini memiliki implikasi yang sangat serius bagi kebijakan dakwah digital di Indonesia.

Pratama et al. (2024) menegaskan bahwa dakwah digital yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam harus mempertimbangkan karakteristik audiens digital yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Konten dakwah yang mampu menjembatani nilai-nilai Islam dengan realitas kontemporer generasi muda akan jauh lebih efektif daripada konten yang hanya mereproduksi format ceramah konvensional secara digital.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kajian ini telah menelusuri secara komprehensif fenomena dakwah Islam di era digital melalui sintesis kritis terhadap berbagai temuan penelitian terkini. Beberapa kesimpulan utama dapat dirumuskan sebagai berikut.

Pertama, media digital telah mentransformasi dakwah Islam dari aktivitas yang dibatasi ruang dan waktu menjadi praktik komunikasi keagamaan yang bersifat *deteritorialized* dan kontinu. Platform-platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast bukan sekadar

kanal distribusi konten dakwah yang baru, melainkan juga membentuk ulang cara pengetahuan keagamaan diproduksi, dikemas, dan dikonsumsi. Transformasi ini membawa implikasi epistemologis yang mendalam bagi pemahaman tentang otoritas keagamaan dan transmisi ilmu Islam.

Kedua, peluang yang ditawarkan media digital bagi dakwah mulai dari ekspansi jangkauan, demokratisasi akses pengetahuan agama, hingga peningkatan interaktivitas adalah nyata dan substantif. Namun demikian, risiko simplifikasi teologis, proliferasi informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, dan instrumentalisasi dakwah untuk kepentingan popularitas digital merupakan tantangan yang harus dihadapi secara serius.

Ketiga, efektivitas dakwah digital tidak dapat dicapai hanya dengan keahlian teknis media. Yang diperlukan adalah konvergensi tiga kompetensi: kedalaman substansi keilmuan Islam, kecakapan komunikasi digital yang kontekstual, dan internalisasi etika komunikasi Islami yang konsisten. Dakwah digital yang autentik mensyaratkan pendakwah yang tidak hanya melek teknologi, tetapi juga memiliki integritas intelektual dan moral yang kuat.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa rekomendasi dapat disampaikan. Bagi para pendakwah, perlu dikembangkan strategi konten yang mengintegrasikan kedalaman substansi dengan daya tarik format tanpa mengorbankan akurasi teologis. Bagi lembaga pendidikan Islam, pengembangan kurikulum literasi digital yang mengintegrasikan perspektif Islam perlu menjadi prioritas. Bagi pemerintah dan regulator platform digital, perlu dipertimbangkan mekanisme kolaboratif yang mendorong ekosistem dakwah digital yang sehat termasuk kebijakan yang mendukung verifikasi otoritas keagamaan dalam platform digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam penyusunan artikel ini, serta kepada Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Singaperbangsa Karawang atas fasilitas akademik yang disediakan.

## DAFTAR REFERENSI

- Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., & Ginting, T. W. (2023). *Literasi digital: Pengetahuan & transformasi terkini teknologi digital era industri 4.0 dan society 5.0*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Annisa, Z. Q. (2024). Urgensi pendidikan agama Islam dalam upaya mengatasi dekadensi etika komunikasi siswa dengan guru. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 2(6). <https://doi.org/10.61132/jbpai.v2i6.597>

- APJII. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). Dakwah Islam di era digital: Budaya baru “e-Jihad” atau latah bersosial media. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(1), 306–321. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>
- Efendi, E., Sahtriani, M., & Noprialdi, R. (2024). Peran media dalam menyebarkan dakwah di platform media sosial. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 962–970. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.700>
- Faridah, F., Amir, R. M., Budin, H. B., Azhar, A., & Mawaddah, S. N. (2025). Strategi dakwah di media sosial. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 70–85. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3737>
- Hariyanto, H., & Suyatno, S. (2023). Konsep dan implementasi literasi digital dalam pendidikan Islam: Analisis kritis teori dan praktik. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam*, 7(1), 27–44.
- Ibad, M. N. (2025). Strategi literasi dakwah digital di era media sosial TikTok: Tantangan dan peluang. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*, 2(2), 145–156. <https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/pelita/article/view/2189>
- Ilaihi, W. (2022). *Komunikasi dakwah: Perspektif teoritis dan praktis di era milenial*. Remaja Rosdakarya.
- Indriyani, P. I., & Khadiq. (2023). Transformation of Islamic religious practices in the digital era: Opportunities and challenges for contemporary da'wah. *Jurnal Dakwah*, 24(2), 175–192. <https://doi.org/10.14421/jd.2023.24205>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Khoirunnisa, H. N., Azahra, N., Az Zahra, P. S., Syakirah, R. D., Rhamadan, S. N., Herdiana, S., & Widawati, R. (2024). Media sosial sebagai sarana dakwah: Perspektif keislaman dan peralihan dari masa ke masa. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 2(4), 227–239. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i4.401>
- Kustantya, N., & Anwar, M. S. (2013). Hubungan tingkat pengetahuan dengan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) pada lansia. *Jurnal Keperawatan*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.22219/jk.v4i1.2378>
- Mahfud, C. (2023). Dakwah digital dan literasi keagamaan masyarakat Muslim Indonesia. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 8(1), 45–68. <https://doi.org/10.19109/jish.v8i1.15322>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Munir, M. B. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah di era digital. *Prophetica: Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Nasution, F., Fathurrahman, M., & H. (2023). Peran media sosial dalam pendidikan moral Islam di kalangan remaja Muslim Indonesia. *Jurnal Pendidikan Karakter Islami*, 5(2), 121–138. <https://doi.org/10.52589/jpki.v5i2.9354>
- Parhan, M., Jenuri, J., & Islamy, M. R. F. (2021). Media sosial dan fenomena hoaks: Tinjauan Islam dalam etika berkomunikasi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 59–80. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12887>
- Prasetya, D. (2024). Analisis literasi keagamaan digital santri dalam menangkal radikalisme siber. *Jurnal Penelitian dan Pendidikan Islam*, 12(1), 75–92. <https://doi.org/10.24042/jppi.v12i1.9022>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Puji Yati, M. P., Putri, S. Y., Junia, J., Susanti, R., & Natalia, A. C. (2023). Dakwah Islam melalui media sosial sebagai sarana pendidikan. *Proceeding Conference On Da'wah and Communication Studies*, 2(1), 50–56. <https://doi.org/10.61994/cdcs.v2i1.85>
- Rahmadani, N. P., & Amalia, N. (2023). Media sosial sebagai media dakwah yang dilakukan remaja di era digital. *Journal Islamic Education*, 1(4).
- Rahmah, N. (2021). Dakwah digital di era media sosial: Analisis konten dan gaya komunikasi dakwah di YouTube. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 155–170.
- Riski Pratama, A., Aprison, W., Yulius, Y., Latifa, N., & Syafrudin, S. (2024). Dakwah digital dalam penyebaran nilai-nilai Islam di era digital. *Tabayyun*, 5(1). <https://doi.org/10.61519/tby.v5i1.68>
- Rustandi, R. (2019). Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah Islam. *NALAR: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*, 3(2), 84–95. <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>
- Sabila, A. T., & Mutrofin. (2023). Urgensi peningkatan kualitas literasi keislaman melalui digitalisasi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.29240/jdk.v8i1.7335>
- Sebihi, A. (2024). Islam in the digital age: Navigating faith and technology. *EPRA International Journal of Research & Development*, 9(1), 77–80. <https://doi.org/10.36713/epra2016>
- Shamim, S. (2024). Social media and the reshaping of religious identity in youth. *International Journal of Academic Studies in Science and Education*, 2(1), 66–81. <https://doi.org/10.55549/ijasse.9>
- Sihabuddin, M. A. (2022). Pesan dakwah di era digital dalam perspektif Ummatan Wasathan. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, 6(1), 49–58.
- Siregar, A. S. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suprima, S., Parhan, M., Khairulimam, A., Nurfitriyani, M., & Ababil, S. N. (2021). Dakwah di masa pandemi COVID-19: Eksistensi, problematika, serta solusi. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 85–96.

- Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), 151–169. <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>
- Uriawan, W., 'Ijazi, M. S., Arraudy, N. R., Wibowo, O. S. P., & Santoso, R. D. (2025). A comparative analysis of Instagram and TikTok as Islamic da'wah media. *arXiv preprint arXiv:2512.17646*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2512.17646>
- Annisa, Z. Q. (2024). Urgensi pendidikan agama Islam dalam upaya mengatasi dekadensi etika komunikasi siswa dengan guru. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 2(6). <https://doi.org/10.61132/jbpai.v2i6.597>
- Mustofa, A., et al. (2026). Implementasi penanaman pendidikan agama Islam pada aspek Al-Qur'an dan akidah di TPQ Fattuhul Qulub Distrik Doyo Baru. *Karakter: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam*, 3(2). <https://doi.org/10.61132/karakter.v3i2.2127>
- Puspita, L. R., & Faqihuddin, A. (2026). Struktur dan perkembangan penelitian dakwah Islam di media digital. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.61132/jmpai.v4i2.1900>
- Saputra, D. R., et al. (2024). Peran mahasiswa Muslim dalam mengembangkan edukasi agama. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 2(5). <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i5.481>
- Yulastri, R., et al. (2025). Integrasi literasi digital Islami dalam pembelajaran PAI. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 3(6). <https://doi.org/10.61132/jbpai.v3i6.1657>