



Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Penyebaran Pesan Dakwah

Shilvia Maharani^{1*}, Ina Sitiyani², Adhi Kusuma³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

Email: shilviamaharani10@gmail.com¹, inasitiyani2005@gmail.com², adhi.kusuma@uinbanten.ac.id³

Korespondensi penulis: shilviamaharani10@gmail.com*

Abstract. *The development of digital technology has brought significant changes in the way of communication and dissemination of information, including in Islamic preaching activities. Social media such as Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, and Twitter are now strategic means for preachers to convey Islamic messages more widely, quickly, and effectively. This study aims to analyze the role of social media in the process of disseminating preaching messages in the digital era, with a descriptive qualitative approach. The results of the study show that social media not only acts as a means of conveying messages, but also as an interactive space that allows for two-way communication between preachers and audiences. Through various forms of content such as short videos, infographics, podcasts, and live streaming, preaching becomes more flexible and easily accepted, especially by the younger generation who are familiar with the digital world. In addition, social media also plays a role in shaping the identity of digital preachers who can increase their credibility and influence as religious figures.*

Keywords: *Digital Era, Islamic Communication, Preaching, Religious Content, Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital ini telah membawa perubahan signifikan dalam cara komunikasi dan penyebaran informasi, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan Twitter kini menjadi sarana strategis bagi para pendakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman secara lebih luas, cepat, dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam proses penyebaran pesan dakwah di era digital, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan audiens. Melalui berbagai bentuk konten seperti video pendek, infografis, podcast, hingga live streaming, dakwah menjadi lebih fleksibel dan mudah diterima, khususnya oleh generasi muda yang akrab dengan dunia digital. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membentuk identitas digital pendakwah yang dapat meningkatkan kredibilitas dan pengaruh mereka sebagai tokoh keagamaan.

Kata kunci: Era Digital, Komunikasi Islam, Dakwah, Konten Keagamaan, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Teknologi merupakan salah satu proses yang meningkatkan nilai tambah, menggunakan atau menghasilkan suatu produk yang menjadi bagian integral dari suatu sistem. Dari zaman ke zaman, maka teknologi terus menerus semakin berkembang. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital ini telah membawa transformasi yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal penyampaian pesan keagamaan.

Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021), mengatakan bahwasannya media sosial merupakan salah satu sarana atau wadah yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dan memiliki kemampuan komunikasi dua arah. Media sosial, sebagai salah satu produk revolusi digital, kini telah menjadi sarana utama dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan tanpa batas geografis. Fenomena ini turut memberikan pengaruh

signifikan terhadap metode dan strategi dakwah Islam, yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional melalui ceramah langsung, majelis taklim, atau media cetak.

Platform-platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, hingga Twitter telah dimanfaatkan oleh para dai, ustadz, dan lembaga keagamaan sebagai medium dakwah yang lebih dinamis, interaktif, dan menjangkau generasi muda yang lekat dengan dunia digital. Penyampaian pesan dakwah kini tidak hanya berbentuk ceramah panjang, tetapi juga dikemas dalam bentuk video singkat, infografis, kutipan inspiratif, hingga podcast, yang lebih mudah diterima oleh masyarakat modern yang memiliki waktu terbatas dan gaya hidup cepat.

Namun dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah juga telah memunculkan suatu tantangan tersendiri. Di satu sisi, media sosial dapat memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan partisipasi umat. Di sisi lain, risiko penyebaran informasi keagamaan yang kurang akurat, penyalahgunaan konten keagamaan untuk kepentingan tertentu, hingga terjadinya disinformasi juga menjadi ancaman yang nyata.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap sejauh mana media sosial memberikan pengaruh terhadap penyebaran pesan dakwah, baik dari segi efektivitas, bentuk penyajian pesan, serta dampaknya terhadap pemahaman keagamaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami tentang dinamika dakwah digital di era media sosial, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penyebaran pesan dakwah melalui media digital tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Saryono (2010: 49) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Penelitian kualitatif tentang pengaruh media sosial terhadap penyebaran pesan dakwah ialah sebuah upaya ilmiah yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman, serta bagaimana audiens merespons pesan-pesan tersebut dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang fokus pada angka dan statistik, pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, dan pandangan subjektif para pelaku komunikasi dakwah di dunia digital.

Penelitian ini biasanya dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas dakwah di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan para pendakwah atau kreator konten dakwah digital untuk mengetahui alasan mereka memilih media sosial sebagai medium dakwah, strategi penyampaian pesan yang digunakan, serta tantangan yang mereka hadapi dalam menjangkau audiens yang sangat beragam secara demografis maupun psikologis.

Penelitian kualitatif ini juga mencoba memahami persepsi dan tanggapan audiens terhadap konten dakwah yang mereka konsumsi. Peneliti akan mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan keislaman dipahami, diterima, atau bahkan ditolak oleh pengguna media sosial. Dengan kata lain, pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini bukan hanya dalam hal kuantitas penyebaran, tetapi lebih kepada bagaimana media sosial mengubah cara berkomunikasi dalam dakwah dan bagaimana hal itu membentuk pemahaman serta sikap keagamaan masyarakat.

3. PEMBAHASAN

Peran media sosial dalam proses penyebaran pesan dakwah di era digital

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Media sosial telah memainkan peran yang sangat besar dan signifikan dalam proses penyebaran pesan dakwah Islam. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan ruang baru bagi para pendakwah untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam secara lebih luas, cepat, dan interaktif.

Media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan Twitter, bukan hanya menjadi tempat bersosialisasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam mendistribusikan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat dari berbagai kalangan dan latar belakang. Peran utama media sosial dalam dakwah terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis dan waktu. Di masa lalu, penyebaran dakwah hanya bisa dilakukan secara langsung melalui ceramah di masjid, majelis taklim, atau melalui media konvensional seperti buku dan radio.

Namun saat ini, dengan hanya menggunakan ponsel pintar, seorang dai dapat menyampaikan pesan keagamaan kepada jutaan orang hanya dalam hitungan detik. Hal ini tentu memberikan efisiensi dan efektivitas yang tinggi dalam proses dakwah. Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pendakwah dan audiens. Tidak

seperti media satu arah seperti televisi atau radio, *platform* media sosial telah memberikan ruang bagi pengguna untuk memberikan tanggapan.

Interaktivitas ini telah menjadi nilai tambah dalam proses komunikasi dakwah karena memungkinkan adanya klarifikasi, penguatan pemahaman, dan pendekatan yang lebih personal kepada umat. Menurut Finy F. Basarah dan Gustina, mengatakan bahwa konten merupakan suatu bentuk informasi yang tersedia pada sebuah laman sebuah situs atau informasi yang telah ada melalui media. Dari segi konten, media sosial telah menawarkan fleksibilitas yang besar dalam bentuk dan gaya penyampaian dakwah. Pesan yang telah di ajarkan oleh agama Islam kini tidak hanya disampaikan dengan melalui ceramah panjang, tetapi juga melalui video pendek yang informatif dan inspiratif, poster digital berisi kutipan ayat dan hadis, animasi edukatif, hingga podcast yang membahas isu-isu keislaman kekinian.

Format yang beragam kini dapat memudahkan dakwah diterima oleh generasi muda yang memiliki karakteristik konsumsi informasi yang cepat, visual, dan praktis. Media sosial juga dapat memiliki peran dalam membentuk identitas dakwah digital yang khas. Seorang dai atau ustadz yang aktif di media sosial tidak hanya menjadi penyampai pesan agama, tetapi juga menjadi figur publik yang memiliki pengaruh (*influencer*) dalam membentuk opini keagamaan masyarakat.

Kredibilitas mereka telah dibangun melalui konten yang konsisten, gaya komunikasi yang relatable, dan interaksi yang dekat dengan pengikutnya. Ini menjadikan media sosial sebagai alat yang kuat dalam membangun kepercayaan dan otoritas dalam ranah dakwah. Namun, meskipun media sosial membawa banyak peluang dalam penyebaran dakwah, tetap ada tantangan yang harus dihadapi. Di antaranya adalah risiko penyebaran informasi keagamaan yang tidak valid, munculnya dai instan yang kurang memiliki kompetensi, hingga potensi penyalahgunaan ajaran Islam untuk kepentingan tertentu.

Oleh karena itu, peran media sosial dalam dakwah ini sangat perlu diiringi dengan tanggung jawab keilmuan, etika komunikasi, dan literasi digital yang baik dari para pelaku dakwah. Peran dari media sosial dalam penyampaian dakwah ialah sebagai berikut :

a. Memperluas Jangkauan Dakwah

Media sosial memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang sangat luas tanpa batas geografis dan waktu.

b. Meningkatkan Aksesibilitas Informasi Keagamaan

Konten dakwah bisa diakses kapan saja dan di mana saja oleh siapa pun yang memiliki koneksi internet.

c. Mendukung Interaksi Dua Arah

Pengguna dapat berdialog langsung dengan pendakwah melalui komentar, pesan langsung (DM), atau live streaming.

d. Menyesuaikan Gaya Penyampaian Dakwah

Pesan-pesan keislaman dapat dikemas dalam berbagai format menarik seperti video pendek, infografis, podcast, meme dakwah, atau animasi.

e. Menarik Minat Generasi Muda

Dengan gaya yang kreatif dan visual, dakwah di media sosial lebih mudah diterima oleh generasi muda yang digital native.

f. Membangun Citra dan Kredibilitas Dai Digital

Pendakwah bisa membentuk citra yang kuat dan menjadi panutan melalui konten yang konsisten dan komunikasi yang terbuka.

Secara keseluruhan, media sosial memiliki peran sebagai jembatan baru dalam menyampaikan pesan-pesan Islam secara lebih masif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Melalui platform digital ini, dakwah menjadi lebih inklusif, fleksibel, dan menjangkau segmen masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau oleh metode dakwah konvensional. Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial secara bijak dan kreatif merupakan keniscayaan dalam strategi dakwah di era digital saat ini.

Bentuk dan strategi dakwah yang digunakan melalui media sosial

Di era digital, dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid, majelis taklim, atau siaran radio dan televisi saja. Adanya kemajuan teknologi informasi, khususnya dengan melalui media sosial, telah membuka ruang baru bagi para pendakwah untuk menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang lebih fleksibel, kreatif, dan menjangkau lebih luas. Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter, hingga podcasting platform telah menjadi alat penting dalam strategi komunikasi dakwah masa kini.

Bentuk-bentuk dakwah dengan melalui media sosial sangat beragam dan menyesuaikan dengan karakteristik platform serta gaya hidup pengguna. Bentuk paling umum adalah konten video dakwah, baik dalam format ceramah pendek, kajian tematik, maupun kultum (kuliah tujuh menit). Di YouTube, misalnya, banyak dai menyampaikan ceramah keislaman dengan durasi penuh, sementara di TikTok dan Instagram Reels, konten dakwah cenderung dikemas dalam durasi pendek dengan gaya yang ringan, menarik, dan mudah dipahami oleh generasi muda.

Selain video, bentuk lain yang populer adalah infografis dakwah, yaitu penyampaian pesan agama melalui gambar atau desain visual berisi kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, kata mutiara ulama, atau pesan moral. Desain yang menarik secara visual terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial yang cenderung lebih menyukai konten visual daripada teks panjang. Caption dakwah atau status berisi pesan-pesan inspiratif keislaman juga menjadi salah satu bentuk dakwah yang sederhana namun bermakna.

Dai atau pengguna umum juga bisa menyisipkan nasihat, ajakan kebaikan, atau refleksi spiritual dalam postingan harian mereka. Di Twitter (atau X), bentuk dakwah bisa berupa thread (rangkaiian cuitan) yang membahas tema-tema Islam dengan bahasa ringan dan kekinian. *Live streaming* juga telah menjadi strategi dakwah yang semakin populer. Dengan fitur ini, dai dapat melakukan ceramah, diskusi, atau tanya jawab keislaman secara langsung dengan pengikutnya. Keunggulan dari bentuk ini adalah interaktif, real-time, dan memungkinkan audiens mengajukan pertanyaan atau klarifikasi langsung.

Platform seperti Instagram Live, Facebook Live, dan YouTube Live sering dimanfaatkan untuk pengajian virtual. Podcast dakwah adalah bentuk lain yang tumbuh pesat. Format ini memungkinkan audiens untuk mendengarkan konten keislaman sambil melakukan aktivitas lain, seperti saat berkendara atau bekerja. Beberapa dai dan lembaga keislaman telah mengembangkan program podcast yang membahas kajian tematik, dialog antar tokoh, hingga refleksi harian dengan bahasa santai namun tetap edukatif. Penggunaan podcast, khususnya ialah untuk dakwah agama, dinilai praktis, efisien, dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Adapun dari sisi strategi dakwah melalui media sosial, para dai dan pengelola konten umumnya mengadaptasi prinsip-prinsip pemasaran digital agar pesan dakwah bisa diterima secara efektif. Salah satu strategi utama adalah penyesuaian konten dengan target audiens. Misalnya, untuk menjangkau remaja, konten dibuat dengan gaya bahasa gaul, visual menarik, dan tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Untuk segmen dewasa, konten cenderung lebih mendalam, analitis, dan berbasis rujukan ilmiah.

Strategi berikutnya ialah suatu konsistensi dan branding personal. Dai yang aktif di media sosial biasanya membangun citra dan karakter yang khas, baik dari cara berbicara, visualisasi konten, maupun nilai-nilai yang diangkat. Branding ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pengikut. Selain itu, strategi engagement sangat krusial. Pendakwah digital perlu aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, balasan pesan, atau polling untuk mengetahui isu yang sedang dibutuhkan. Strategi ini membangun kedekatan emosional

dan meningkatkan akan partisipasi audiens dalam menyebarkan kembali pesan-pesan dakwah (viral dakwah).

Tidak kalah penting, strategi kolaborasi juga diterapkan, baik dengan sesama dai, influencer muslim, maupun lembaga keagamaan dan komunitas. Kolaborasi lintas akun atau platform dapat memperluas jangkauan dakwah dan menciptakan keberagaman pendekatan dalam menyampaikan ajaran Islam.

Dalam seluruh bentuk dan strategi ini, esensi dakwah tetap tidak berubah: menyampaikan ajaran Islam dengan hikmah, kasih sayang, dan pendekatan yang telah sesuai dengan kondisi umat. Media sosial bukan hanyalah alat, tetapi cara penggunaannya menentukan sejauh mana dakwah tersebut bisa menyentuh hati masyarakat.

4. KESIMPULAN

Media sosial telah menjelma menjadi instrumen strategis yang sangat berpengaruh dalam proses penyebaran pesan dakwah Islam di era digital saat ini. Transformasi teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat telah menciptakan ruang baru bagi aktivitas dakwah untuk berkembang secara masif, dinamis, dan fleksibel. Menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah platform yang memungkinkan individu untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video dengan khalayak luas.

Dalam konteks dakwah, definisi ini mencerminkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi sosial semata, tetapi juga menjadi medium yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat dari berbagai latar belakang secara lintas ruang dan waktu. Dibandingkan dengan metode dakwah tradisional, media sosial memberikan keunggulan dalam hal jangkauan, kecepatan, dan keterlibatan.

Seorang dai kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, ini melainkan dapat menyampaikan ceramah, nasihat, maupun refleksi keislaman kepada jutaan pengguna hanya dengan satu kali unggahan melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau Facebook. Hal ini tentu telah membawa efisiensi dan efektivitas yang luar biasa dalam proses penyampaian pesan-pesan dakwah.

Keunggulan utama media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif. Media ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan audiens, yang tidak dimungkinkan oleh media satu arah seperti televisi atau radio. Pengguna dapat memberikan tanggapan, bertanya, bahkan berdialog secara langsung dalam sesi live streaming, sehingga dakwah menjadi lebih partisipatif, responsif, dan mendalam. Interaktivitas ini juga membuka

peluang klarifikasi, penegasan pemahaman, dan pembentukan hubungan emosional antara dai dan pengikutnya.

Dari segi konten, media sosial dapat menawarkan fleksibilitas tinggi yang memungkinkan pesan dakwah disampaikan dalam berbagai bentuk: mulai dari video pendek yang inspiratif, infografis yang informatif, caption motivasional, podcast reflektif, hingga animasi edukatif. Keberagaman format ini sangat cocok dengan karakter generasi digital yang menginginkan informasi secara cepat, visual, dan praktis. Konten dakwah pun menjadi lebih kreatif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta gaya hidup audiens yang beragam.

Selain itu, media sosial memiliki peran dalam membentuk identitas pendakwah digital. Seorang dai yang konsisten menyampaikan konten bernuansa keislaman dengan gaya yang relatable dan autentik akan membangun citra sebagai figur publik yang kredibel, dihormati, dan diikuti. Dalam konteks ini, dai juga menjadi *influencer* keagamaan, yang dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku terhadap keagamaan masyarakat secara luas. Namun demikian, dalam memanfaatkan media sosial untuk dakwah, diperlukan kehati-hatian dan tanggung jawab.

Penyebaran informasi keagamaan yang tidak tervalidasi, munculnya dai instan yang minim keilmuan, serta potensi penyalahgunaan platform untuk kepentingan kelompok tertentu menjadi tantangan yang harus diantisipasi. Oleh karena itu, literasi digital, kompetensi keagamaan, dan etika komunikasi harus menjadi landasan utama dalam strategi dakwah digital. Bentuk dan strategi dakwah yang dapat digunakan dengan melalui media sosial harus disesuaikan dengan karakteristik platform dan target audiens.

Video, infografis, caption dakwah, *live streaming*, hingga podcast merupakan contoh bentuk dakwah yang efektif. Strategi yang umum diterapkan meliputi segmentasi audiens, konsistensi konten, branding personal, engagement aktif, serta kolaborasi antar-dai atau lembaga dakwah. Strategi-strategi ini bertujuan agar pesan dakwah tidak hanya tersampaikan, tetapi juga diterima, dipahami, dan diamalkan oleh audiens. Dengan semua potensi dan tantangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam proses penyebaran dakwah Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing: Potret penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM*. CV.
- Azhari, M. (2020). *Digital da'wah: New trends in Islamic communication*. Yogyakarta: UII Press.
- Effendy, A. (2021). Islamic discourse on social media: Case study of Ustaz Abdul Somad's Facebook page. *Al-Tamkîn Journal*, 14(2), 112–130.
- Febriani, N. (2020). Strategi komunikasi dakwah di media sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14(1), 78–95.
- Finy, F., & Romaria, G. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 5(2), 24.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jam/article/view/7536/3106>
- Gunawan, T. (2023). *YouTubers religi dan perubahan makna dakwah di Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press.
- Indrawan, F. (2022). Audience reception of Islamic content on YouTube. *Journal of Digital Communication*, 10(3), 201–218.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook of research of effective advertising strategies in the social media age*. Cambridge: IGI Global.
- Lestari, R. (2021). YouTube sebagai medium dakwah di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 134–148.
- Miarso, Y. (2007). *Menyemai benih teknologi pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Nikmah, M. (2020). *Pengaruh konsentrasi pati garut pada pembuatan edible film* [Skripsi, Universitas Semarang].
- Prasetyo, B., & Utomo, A. (2022). Digital preaching and youth engagement in Indonesian Islamic context. *Journal of Religion and Media*, 18(1), 45–67.
- Rahmawati, D. (2020). *Humor dalam dakwah digital: Studi kasus channel YouTube NussaOfficial*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Saryono. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, H. (2022). *Dakwah dan identitas digital generasi Z*. Surabaya: ITS Press.
- Yusuf, A. (2023). Digital content analysis of religious videos on YouTube. *Media and Communication Studies*, 15(4), 89–102.