



Dakwatul Islam

Jurnal Ilmiah Prodi PMI

Institut Agama Islam Diniyah Pekanbaru

Volume 10 Nomor 2, Juni 2026

<https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/DakwatulIslam>

P-ISSN: 2581-0987 E-ISSN: 2828-5484

KOMUNIKASI ISLAM DALAM RUANG DIGITAL: STUDI KUALITATIF TENTANG ETIKA DAKWAH DAN LOGIKA MEDIA SOSIAL

Sugito, Ismail Nasution, Masrul Efendi Umar Harahap

Institut Agama Islam Rokan
Institut Agama Islam Daar Al Uluum Asahan
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Sugie.hf@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik komunikasi Islam dalam ruang digital dengan fokus pada etika dakwah dan pengaruh logika media sosial. Islam dan tuntutan algoritma, viralitas, serta budaya visual media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten dakwah digital, dan dokumentasi terhadap akun media sosial dai dan kreator dakwah di Indonesia. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola makna dan praktik etika dakwah digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital cenderung mengalami pergeseran orientasi dari nilai edukatif dan spiritual menuju logika popularitas. penelitian ini melibatkan 8 pendakwah digital (dai muda) dan 5 audiens aktif sebagai subjek kunci. Penentuan jumlah informan didasarkan pada prinsip saturasi data, di mana penambahan subjek tidak lagi memberikan variasi informasi baru yang signifikan terhadap pola negosiasi etika dakwah. Fokus penelitian diarahkan pada kedalaman interpretasi terhadap fakta dan fenomena komunikasi yang ditemukan di lapangan guna menghasilkan analisis yang komprehensif. Penelitian ini berkontribusi pada penguatan kerangka konseptual komunikasi Islam digital dan memberikan implikasi bagi pengembangan praktik dakwah yang beretika di era media sosial.

Kata kunci: Komunikasi Islam, Dakwah Digital, Etika Dakwah, Media Sosial, Logika Media Digital

Abstract

This study examines Islamic communication practices in digital spaces, focusing on the ethics of da'wah and the logic of social media. Islamic ethical values and algorithm-driven demands such as visibility, virality, and visual culture. Using a qualitative interpretative approach with a case study design, data were collected through in-depth interviews, observation of digital da'wah content, and documentation of social media accounts of Indonesian preachers. Thematic analysis was employed to identify patterns of meaning and ethical negotiation in digital da'wah practices. The findings reveal that digital da'wah tends to shift toward popularity-oriented communication. This study involves 8 digital preachers (young dais) and 5 active audience members as key subjects. The number of informants was determined based on the principle of data saturation, ensuring that further data collection would not yield significantly new information regarding the negotiation of da'wah ethics. The research focuses on the depth of interpretation of the observed communication phenomena to provide a comprehensive and nuanced analysis. This study contributes to the development of value-based Islamic communication theory in digital contexts and offers practical insights for promoting ethical da'wah practices within social media ecosystems.

Keywords: Islamic Communication, Digital Da'wah, Da'wah Ethics, Social Media, Media Logic

Pendahuluan

Perkembangan media digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi manusia, termasuk dalam praktik keagamaan dan dakwah Islam. Era digital menghadirkan ruang baru bagi umat Islam untuk berinteraksi, belajar, dan menyebarkan nilai-nilai keagamaan melalui berbagai platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan X (Twitter). Media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang diskursif yang memungkinkan dialog, negosiasi makna, dan pembentukan identitas keislaman secara dinamis. Media digital menciptakan arena keagamaan baru di mana otoritas, otentisitas, dan pengetahuan Islam dinegosiasikan secara terbuka di antara pengguna, sehingga batas antara produsen dan konsumen pesan keagamaan menjadi semakin cair (Anderson & Eickelman, 2023). Di Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, fenomena dakwah digital menjadi semakin menonjol seiring meningkatnya penetrasi internet yang mencapai 79,5% pada 2024 (APJII, 2024). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai medium strategis dakwah, sekaligus ruang publik baru yang memengaruhi cara umat memahami, menginternalisasi, dan mempraktikkan ajaran Islam. Namun demikian, perluasan ruang dakwah ini tidak serta-merta bebas dari persoalan, karena ia juga membawa tantangan etis dan epistemologis terhadap pesan keislaman yang disampaikan secara terbuka dan masif.

Dalam konteks tersebut, media sosial beroperasi dengan logika spesifik yang ditandai oleh dominasi algoritma, metrik popularitas, dan budaya visual yang serba cepat (Campbell & Evolvi, 2020). Logika ini mendorong konten dakwah untuk tampil singkat, menarik, dan emosional agar mampu bersaing dalam arus informasi yang padat. Akibatnya, pesan dakwah tidak lagi semata-mata dinilai berdasarkan kedalaman makna religius atau akurasi teologis, tetapi juga dari sejauh mana ia mampu menghasilkan engagement, meningkatkan jumlah pengikut, dan berpotensi menjadi viral (Roslan et al., 2025, Haris et al., 2023). Fenomena “ustaz selebriti” atau “influencer dakwah” mencerminkan bagaimana nilai spiritual dan simbol keagamaan kerap mengalami proses komodifikasi demi mempertahankan visibilitas dan relevansi dalam ruang digital yang kompetitif (Bunt, 2022). Dalam beberapa kasus, orientasi pada popularitas ini berimplikasi pada penyederhanaan pesan, penggunaan retorika provokatif, hingga reproduksi wacana keagamaan yang bersifat polaristik. Penelitian yang menunjukkan bahwa dakwah digital di TikTok sering kali berada dalam posisi ambivalen, di mana otoritas agama dinegosiasikan secara terus-menerus dengan logika pasar media yang mendorong performativitas, personal branding, dan produksi konten instan (Hermawan, 2025).

Kenyataan tersebut memunculkan persoalan mendasar mengenai bagaimana etika komunikasi Islam dipahami dan dipraktikkan dalam ruang digital yang sarat dengan tekanan algoritmik. Etika dakwah Islam sejatinya menekankan prinsip hikmah, kejujuran, tanggung jawab moral, serta orientasi pada kemaslahatan umat. Namun, dalam konteks media sosial, prinsip-prinsip tersebut kerap berhadapan dengan tuntutan visibilitas, kecepatan, dan daya tarik visual. Sejumlah studi tentang dakwah digital telah memberikan kontribusi penting dengan menyoroti aspek strategi komunikasi, partisipasi publik, dan transformasi otoritas agama (Abdullah & Karim, 2022). Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut masih relatif terbatas dalam menggali bagaimana para pendakwah, konten kreator, dan audiens secara subjektif menafsirkan, menegosiasikan, dan bahkan mengompromikan nilai-nilai etika Islam dalam praktik komunikasi sehari-hari di media sosial. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan kualitatif yang mampu menangkap pengalaman, refleksi, dan dilema etis para aktor dakwah digital secara lebih mendalam dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana etika dakwah Islam diterapkan, dinegosiasikan, dan dimaknai dalam ruang digital yang diatur oleh logika media sosial. Melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten, studi ini berfokus pada praktik komunikasi para pendakwah muda di media sosial serta cara mereka mengonstruksi otoritas, kredibilitas, dan legitimasi keagamaan di hadapan audiens digital yang heterogen. Penelitian ini tidak hanya memandang dakwah sebagai proses penyampaian pesan, tetapi sebagai praktik komunikasi bermakna yang sarat dengan pilihan etis dan strategi simbolik (Lukianova et al., 2015). Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan paradigma komunikasi Islam berbasis nilai yang responsif terhadap konteks digital dan dinamika media baru. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan etis bagi pendakwah, lembaga dakwah, dan komunitas Muslim dalam memanfaatkan ruang digital secara bijak, bertanggung jawab, dan beradab, tanpa kehilangan substansi ajaran Islam.

Komunikasi Islam merupakan proses penyampaian pesan yang berlandaskan nilai-nilai ketauhidan, kejujuran, dan tanggung jawab moral, dengan tujuan membangun hubungan sosial yang berorientasi pada kebaikan dan kemaslahatan. Prinsip dasarnya berpijak pada Al-Qur'an (Q.S. An-Nahl: 125) yang menekankan pendekatan *bil hikmah* (kebijaksanaan), *mau'izhah hasanah* (nasihat yang baik), dan *mujadalah billati hiya ahsan* (diskusi dengan cara terbaik). Ayat ini menegaskan bahwa komunikasi dalam Islam tidak bersifat koersif, melainkan dialogis dan persuasif, dengan mempertimbangkan konteks, karakter audiens, serta dampak moral dari

pesan yang disampaikan. Dalam pandangan komunikasi Islam tidak hanya menekankan aspek teknis penyampaian pesan, tetapi juga dimensi etis yang menuntun interaksi sosial berbasis nilai spiritual dan kesadaran transendental, (Haris et al., 2025 Mukarom & Rosyidi, 2020). Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi Islam tidak diukur semata-mata dari efektivitas pesan, melainkan dari kesesuaiannya dengan prinsip akhlak dan nilai keislaman.

Dalam konteks digital, komunikasi Islam menghadapi tantangan baru, terutama ketika pesan dakwah harus beradaptasi dengan format visual, algoritmik, dan kecepatan informasi yang tinggi (Baharuddin, 2020). Adaptasi ini memerlukan pemahaman mendalam tentang penggunaan media baru, seperti media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan Islam (Sebihi & Moazzam, 2024). Oleh karena itu, penting bagi para da'i untuk mengembangkan literasi digital dan strategi dakwah yang inovatif, sehingga pesan Islam dapat disampaikan dengan lebih efektif di era digital (Raniatunnada et al., 2025). Media sosial menuntut pesan yang singkat, menarik, dan mudah dikonsumsi, sehingga berpotensi mereduksi kedalaman makna keislaman apabila tidak disertai kesadaran etis. Prinsip kejujuran (šidq), amanah, serta tabligh menjadi indikator utama yang harus dijaga agar komunikasi tetap selaras dengan nilai-nilai Islam di tengah mediasi teknologi digital. Adaptasi terhadap teknologi, dalam hal ini, tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab moral komunikator Muslim untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak menyesatkan, manipulatif, atau semata-mata mengejar popularitas. Sebagai bagian dari tanggung jawab tersebut, penting untuk menerapkan nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran dan integritas dalam setiap interaksi digital (Hasanah et al., n.d., Thahir, 2023). Sebagai hasilnya, penerapan prinsip-prinsip etika Islam dalam komunikasi digital dapat membantu menciptakan lingkungan online yang lebih aman dan bertanggung jawab bagi umat Muslim (Akib, 2024). Dengan demikian, komunikasi Islam di ruang digital menuntut keseimbangan antara inovasi media dan komitmen nilai.

Dakwah dalam Islam dipahami sebagai aktivitas menyeru manusia kepada kebaikan dan ketakwaan dengan cara yang santun, dialogis, dan beradab. Dakwah bukan sekadar penyampaian doktrin, melainkan proses transformasi moral dan spiritual yang menempatkan etika sebagai fondasi utama. Etika dakwah mencakup tanggung jawab moral untuk menjaga kebenaran pesan, menghormati keberagaman audiens, serta menghindari provokasi atau ujaran kebencian yang dapat mencederai nilai Islam (Nase et al., 2025). Dalam kerangka ini, dakwah berfungsi sebagai sarana pembinaan umat yang menekankan keseimbangan antara amar ma'ruf dan pendekatan persuasif yang humanis.

Prinsip dakwah bil hikmah menjadi semakin relevan dalam konteks media sosial yang sarat dengan narasi populis, polarisasi, dan kompetisi popularitas. Di ruang digital, para dai dituntut tidak hanya memiliki kemampuan retorika, tetapi juga literasi etika komunikasi agar pesan dakwah tidak terjebak dalam logika engagement semata. Orientasi dakwah seharusnya tetap diarahkan pada tazkiyah an-nafs (penyucian diri) dan islah al-ummah (perbaikan masyarakat), bukan pada akumulasi pengikut atau legitimasi simbolik. Pandangan ini sejalan yang menekankan pentingnya etika media dalam membentuk *digital religious literacy*, yakni kemampuan memahami, menafsirkan, dan mempraktikkan ajaran agama secara kritis dan bertanggung jawab di tengah banjir informasi digital, (Haris, Laksana, et al., 2023 Rahman & Mala, 2025).

Media sosial kini menjadi arena utama dakwah digital sekaligus ruang publik baru bagi ekspresi keagamaan. Fenomena ini dapat dipahami melalui kerangka mediatization of religion, yaitu proses di mana praktik dan simbol keagamaan menyesuaikan diri dengan logika media yang dominan (Hjarvard, 2011). Dalam proses ini, media tidak lagi sekadar saluran, tetapi turut membentuk cara agama dipresentasikan, dipahami, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Media sosial, dengan algoritma dan metrik popularitasnya, mendorong agama untuk tampil lebih visual, personal, dan mudah dibagikan.

Dalam konteks Indonesia, menunjukkan bahwa logika media sosial seperti viralitas, algoritma, dan personal branding telah mengubah cara masyarakat memaknai dakwah (Faladhin et al., 2025). Dakwah tidak lagi dipahami semata sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai praktik simbolik yang beririsan dengan industri kreator konten dan ekonomi perhatian. Praktik dakwah digital sering kali berhadapan dengan regulasi penyiaran dan etika publik, karena batas antara edukasi spiritual, hiburan religius, dan komodifikasi agama semakin kabur (Kholili et al., 2024). Oleh sebab itu, kajian kritis terhadap logika media digital menjadi penting agar komunikasi Islam tidak kehilangan substansi moral dan fungsi transformasinya di tengah arus mediatik yang kompetitif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika dakwah digital di Indonesia, khususnya terkait mediatization, transformasi otoritas agama, dan fenomena dakwah di media sosial (Rahman & Mala, 2025). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa ruang digital membuka peluang besar bagi penyebaran dakwah, sekaligus menghadirkan tantangan serius terkait etika, literasi keagamaan, dan otoritas religius. Namun demikian, sebagian besar kajian tersebut masih cenderung bersifat deskriptif atau

fenomenologis, dengan fokus pada bentuk dan dampak dakwah digital, tanpa mengelaborasi secara mendalam proses pemaknaan etika komunikasi Islam oleh para aktor dakwah (Setyaningsih, 2023). Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan dalam literatur komunikasi Islam yang selama ini masih terbatas pada aspek teknis penggunaan media. Masalah mendasar yang diangkat adalah bagaimana otoritas keagamaan dinegosiasikan saat nilai etika berhadapan dengan algoritma. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi spesifik yang digunakan oleh dai muda dalam menjaga prinsip etika dakwah sekaligus beradaptasi dengan logika media sosial, guna merumuskan kerangka kerja etika dakwah digital yang lebih komprehensif.

Berdasarkan tinjauan tersebut, research gap penelitian ini terletak pada minimnya kajian yang mengkaji bagaimana nilai-nilai komunikasi Islam dan etika dakwah ditafsirkan, dinegosiasikan, dan dipraktikkan dalam kerangka logika media digital yang algoritmik dan visual. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan kualitatif interpretatif dengan menempatkan pengalaman subjektif pendakwah sebagai fokus analisis. Kerangka konseptual penelitian ini mengintegrasikan tiga domain utama, yaitu: (1) prinsip komunikasi Islam (kejujuran, hikmah, dan keteladanan), (2) etika dakwah Islam (adab komunikasi dan orientasi kemaslahatan), dan (3) logika media digital (algoritma, viralitas, dan komodifikasi). Integrasi ketiganya diharapkan mampu menghasilkan pemahaman komprehensif serta model komunikasi Islam digital yang berorientasi nilai dan relevan dengan konteks dakwah kontemporer. Secara khusus, studi ini mengevaluasi bagaimana para pengkhotbah digital membangun kredibilitas dan otoritas mereka melalui narasi personal dan visual tanpa mengorbankan pilar-pilar etika komunikasi Islam.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi interpretatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam pengalaman subjektif para pendakwah digital dalam memaknai dan menerapkan etika dakwah Islam di tengah logika media sosial. Desain studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam dan kontekstual terhadap fenomena etika dakwah yang kompleks dalam batas sistem yang nyata (*bounded system*), yaitu pada ekosistem media sosial dai muda di Indonesia. Penerapan pendekatan fenomenologi interpretatif dalam penelitian ini memberikan akses mendalam terhadap motivasi subjektif para dai, meskipun tetap mengandung keterbatasan terkait potensi bias presentasi diri (*social desirability bias*) selama proses

wawancara. Menurut Smith dkk. (2022), fenomenologi interpretatif memungkinkan peneliti menggali makna dan struktur pengalaman individu terhadap fenomena sosial tertentu melalui refleksi dan interpretasi. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian untuk menemukan pemahaman mendalam tentang bagaimana nilai-nilai komunikasi Islam (seperti hikmah dan mau'izhah hasanah) diterjemahkan ke dalam praktik digital. Penelitian dilaksanakan selama periode Juni–Oktober 2025 dengan lokasi observasi pada sejumlah platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok yang menjadi ruang aktivitas dakwah para dai muda Indonesia.

Subjek penelitian meliputi pendakwah digital (dai muda), konten dakwah digital, dan audiens media sosial. Informan dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) aktif berdakwah di media sosial selama minimal satu tahun; (2) memiliki jumlah pengikut lebih dari 10.000; dan (3) memproduksi konten dengan tema keislaman dan nilai moral. Jumlah informan terdiri dari 8 pendakwah digital dan 5 audiens aktif yang berinteraksi secara rutin. Penentuan jumlah informan (8 dai dan 5 audiens) didasarkan pada prinsip saturasi data dalam penelitian fenomenologi, di mana penambahan partisipan baru tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang signifikan terkait etika dakwah digital. Selain itu, konten dakwah yang diamati mencakup video, caption, dan komentar pengguna yang berkaitan dengan etika komunikasi keagamaan. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi Braun dan Clarke (2022) yang menekankan pentingnya pemilihan partisipan berdasarkan relevansi pengalaman dengan fenomena yang diteliti dalam studi kualitatif tematik. Ambang batas minimal 10.000 pengikut ditetapkan sebagai kriteria inklusi untuk memastikan bahwa informan telah mencapai tingkat *mikro-influencer* yang memiliki basis audiens cukup besar untuk menciptakan interaksi sosial yang signifikan dan pola keterlibatan (*engagement*) yang stabil

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) wawancara mendalam semi-terstruktur, (2) observasi non-partisipatif terhadap konten dakwah digital, dan (3) dokumentasi arsip digital. Wawancara dilakukan secara daring melalui Zoom dan WhatsApp Call dengan durasi 45–60 menit per informan, berfokus pada pengalaman, nilai, dan strategi etika dakwah di media sosial. Observasi dilakukan dengan mencatat pola komunikasi, simbol keagamaan, serta interaksi antara dai dan audiens. Dokumentasi meliputi tangkapan layar, unggahan, dan komentar publik sebagai data sekunder. Triangulasi antar metode dilakukan untuk memastikan konsistensi data empiris. Teknik ini mengikuti prinsip bahwa triangulasi dalam penelitian fenomenologis bertujuan meningkatkan validitas temuan melalui perbandingan lintas sumber data (Creswell & Poth, 2023).

Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang meliputi tiga tahap: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan. Proses analisis dimulai dengan melakukan open coding terhadap transkrip wawancara dan catatan observasi untuk mengidentifikasi tema utama seperti “etika komunikasi,” “algoritma media,” dan “komodifikasi dakwah.” Selanjutnya dilakukan axial coding untuk menemukan hubungan antar tema, dan selective coding guna menyusun narasi konseptual. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, member checking kepada informan, serta audit trail dokumentasi proses analisis. Prinsip kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas diterapkan sebagaimana dijelaskan sebagai tolok ukur keabsahan riset kualitatif (Nowell et al., 2021).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi dakwah Islam di media sosial menampilkan dinamika adaptif antara nilai-nilai keislaman dan karakteristik digital platform. Praktik dakwah Islam di ruang digital mengalami proses adaptasi yang intensif terhadap karakteristik teknis dan kultural media sosial. Para pendakwah digital menggunakan berbagai gaya komunikasi seperti narasi personal, gaya humor ringan, serta visualisasi religius yang dikemas secara kreatif untuk menyesuaikan diri dengan logika algoritmik media sosial (Miletova, 2024). Adaptasi ini tidak semata-mata bersifat teknis, tetapi juga merefleksikan upaya memahami perilaku audiens digital yang cenderung menyukai pesan singkat, visual, dan emosional. Observasi konten memperlihatkan bahwa video berdurasi pendek dengan narasi personal dan visual simbolik keislaman lebih sering memperoleh engagement tinggi dibandingkan ceramah panjang yang bersifat monologis. Hal ini menunjukkan bahwa di ruang digital, validitas pesan tidak lagi hanya bersandar pada latar belakang pendidikan formal, melainkan pada kemampuan dai dalam menjalin kedekatan emosional dan relevansi dengan audiens. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran dari dakwah tekstual menuju dakwah visual-naratif yang lebih kontekstual. Misalnya, salah satu informan menyebutkan:

“Kalau terlalu serius, orang skip. Jadi saya selipkan humor, tapi tetap dengan pesan inti yang menenangkan hati.” (Wawancara)

Gaya komunikasi yang humanis dan naratif ini mencerminkan upaya *contextualization of da'wah* yang berorientasi pada audiens digital yang lebih plural. Para dai juga melakukan adaptasi lintas platform menggunakan YouTube untuk konten mendalam, Instagram untuk narasi visual singkat, dan TikTok untuk pesan reflektif berdurasi pendek. Temuan ini sejalan dengan yang dinyatakan bahwa komunikasi keagamaan digital kini menekankan fleksibilitas

format dan kedekatan emosional sebagai strategi keterlibatan spiritual di ruang daring (Campbell & Evolvi, 2020).

Secara empiris, para informan menyatakan bahwa adaptasi tersebut dilakukan sebagai strategi agar pesan dakwah tidak tenggelam dalam arus informasi digital yang padat. Salah satu dai menyampaikan bahwa pemilihan judul, thumbnail, dan waktu unggah menjadi pertimbangan penting dalam proses dakwah digital. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa logika algoritma telah menjadi bagian dari kesadaran praktis para pendakwah. Namun demikian, adaptasi ini juga memunculkan dilema etis, terutama ketika tuntutan untuk tampil menarik berpotensi menggeser kedalaman substansi pesan keagamaan. Dalam konteks sosial-budaya masyarakat urban dan generasi muda, adaptasi ini dipahami sebagai bentuk ijtihad komunikatif agar nilai-nilai Islam tetap relevan dan dapat diterima. Etika dakwah Islam tampak diterjemahkan dalam bentuk praktik keseharian yang beragam. Sebagian besar dai menekankan prinsip kejujuran (*sidq*), hikmah, dan *mau'izhah hasanah* dalam menyampaikan pesan keislaman, meskipun harus berhadapan dengan tekanan untuk “viral.” Seorang dai perempuan menuturkan:

“Saya harus jujur pada nilai yang saya bawa, tapi juga sadar bahwa kalau tidak menarik, orang tidak mau dengar.” (Wawancara)

Ketegangan antara ideal etika dan tuntutan popularitas menjadi dilema etis yang berulang. Para pendakwah berusaha menyeimbangkan antara tanggung jawab moral dan logika performatif media sosial. Temuan ini memperkuat hasil studi yang menyoroti pentingnya *digital religious literacy* untuk menjaga kesantunan komunikasi dalam ruang algoritmik yang sering kali menstimulasi sensasi (Rahman & Mala, 2025). Dalam konteks ini, etika dakwah tidak hanya berfungsi sebagai pedoman normatif, tetapi juga sebagai mekanisme resistensi terhadap komodifikasi nilai-nilai spiritual. Tema utama kedua yang muncul dari analisis data adalah adanya negosiasi berkelanjutan antara prinsip etika dakwah Islam dan tuntutan viralitas media sosial. Prinsip hikmah, *mau'izhah hasanah*, dan kejujuran tetap diakui sebagai landasan normatif dakwah, tetapi penerapannya mengalami penyesuaian dalam praktik digital. Wawancara mendalam mengungkap bahwa para pendakwah sering kali harus memilih antara menyampaikan pesan secara mendalam atau mengemasnya secara populer agar menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu informan menyatakan bahwa pesan yang terlalu normatif sering kali kurang diminati, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih persuasif dan emosional.

Negosiasi ini mencerminkan dilema etis yang bersifat struktural, bukan semata persoalan individu. Tekanan algoritmik mendorong konten yang memicu reaksi cepat, sementara etika

dakwah menuntut kesabaran, ketenangan, dan kehati-hatian dalam berkomunikasi. Data observasi menunjukkan bahwa beberapa dai memilih untuk membatasi topik sensitif atau isu kontroversial meskipun berpotensi viral, sebagai bentuk komitmen etis. Dalam konteks budaya digital yang cenderung polaristik, sikap ini dapat dipahami sebagai upaya menjaga adab komunikasi Islam dan mencegah fragmentasi umat. Penelitian menemukan bahwa algoritma media sosial, viralitas, dan engagement metrics secara signifikan memengaruhi cara pendakwah merancang dan menyebarkan pesan. Beberapa dai mengakui bahwa mereka menyesuaikan jam unggah, gaya visual, dan kata kunci untuk memaksimalkan visibilitas konten. Seorang informan mengatakan:

“Saya bukan mau cari viral, tapi kalau kontennya tidak naik, pesan dakwahnya juga tenggelam.” (Wawancara)

Logika algoritmik ini berpotensi menimbulkan distorsi pesan dakwah, di mana substansi keagamaan terkadang direduksi menjadi format hiburan. Fenomena ini mengarah pada “banalitas dakwah,” yaitu kondisi ketika nilai-nilai keagamaan kehilangan kedalaman makna akibat tekanan pasar media (Faladhin et al., 2025). Namun, sebagian dai mencoba menyesuaikan dengan mengadopsi pendekatan “*soft preaching*,” yang memadukan estetika digital dengan pesan moral mendalam. Temuan ini memperluas konsep *mediatization of religion* yang menyatakan bahwa agama kini beroperasi dalam logika komunikasi media, bukan sebaliknya (Hjarvard, 2011).

Penelitian ini juga menemukan adanya pergeseran makna otoritas dan kredibilitas keagamaan dalam dakwah digital. Otoritas tidak lagi semata-mata ditentukan oleh latar belakang pendidikan formal keagamaan, tetapi juga oleh konsistensi konten, gaya komunikasi, dan kedekatan emosional dengan audiens. Dokumentasi interaksi di kolom komentar menunjukkan bahwa audiens sering menilai kredibilitas dai berdasarkan sikap rendah hati, keterbukaan terhadap kritik, dan kemampuan merespons persoalan sehari-hari secara empatik. Hal ini menandakan bahwa legitimasi keagamaan di ruang digital bersifat relasional dan performatif.

Namun demikian, pergeseran ini juga membuka ruang bagi banalitas dakwah, ketika popularitas menjadi indikator utama otoritas. Beberapa informan mengakui adanya kekhawatiran bahwa dakwah dapat tereduksi menjadi sekadar konten hiburan religius. Dalam konteks lingkungan digital yang kompetitif, para pendakwah berupaya membangun kredibilitas melalui konsistensi nilai dan transparansi niat dakwah. Temuan ini memperlihatkan bahwa otoritas keagamaan digital merupakan hasil dialektika antara nilai tradisional Islam dan logika media baru. Dalam interaksi antara nilai Islam dan logika media, penelitian menemukan tiga

pola dialektika utama: negosiasi, kompromi, dan resistensi. Negosiasi terjadi ketika dai menyesuaikan konten agar tetap sesuai dengan etika dakwah, tanpa kehilangan daya tarik digital (Mas'od et al., 2024). Kompromi tampak pada strategi penyesuaian gaya bicara, durasi video, dan pemilihan isu yang relevan dengan audiens muda. Sedangkan resistensi muncul dalam bentuk penolakan terhadap konten viral yang dianggap bertentangan dengan nilai spiritual. Salah satu dai menegaskan:

“Saya lebih baik sedikit penontonnya, asal tidak menyalahi niat dakwah saya.”
(Wawancara)

Temuan ini memperkaya perspektif (Bunt, 2022) bahwa otoritas keagamaan di media sosial tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh konsistensi nilai yang dipegang oleh pendakwah (Kholili et al., 2024). Dalam konteks teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi Islam di era digital merupakan praktik hibrid memadukan logika nilai dan logika algoritmik dalam satu ruang simbolik (Hezam, 2025). Secara praktis, penelitian ini menegaskan perlunya etika media berbasis Islam sebagai panduan moral dalam praktik dakwah digital kontemporer. Analisis tematik mengidentifikasi tiga pola dialektika utama dalam praktik dakwah digital, yaitu negosiasi, kompromi, dan resistensi. Negosiasi tampak ketika dai menyesuaikan bahasa dan format pesan tanpa meninggalkan substansi nilai Islam. Kompromi terlihat dalam pemilihan isu-isu yang relatif aman dan populer, seperti motivasi spiritual atau akhlak personal, dibandingkan isu fiqihyah yang kompleks. Sementara itu, resistensi muncul dalam sikap menolak mengikuti tren viral yang dianggap bertentangan dengan etika dakwah.

Pola-pola ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan praktik yang pasif, melainkan arena refleksi etis yang dinamis. Dalam konteks sosial Indonesia yang plural dan religius, dialektika ini menjadi strategi untuk menjaga harmoni sosial sekaligus mempertahankan integritas nilai Islam. Secara empiris, pola resistensi meskipun berisiko menurunkan engagement justru memperkuat identitas moral pendakwah di mata audiens yang mencari keteladanan.

Simpulan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa komunikasi Islam dalam ruang digital tidak dapat dilepaskan dari proses *mediatization of religion*, di mana praktik keagamaan beradaptasi dengan logika media yang dominan. Temuan mengenai adaptasi strategi dakwah sejalan dengan penegasan bahwa media digital membentuk ulang cara agama diproduksi dan dikonsumsi (Campbell & Evolvi, 2020). Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan

menunjukkan bahwa adaptasi tidak selalu berujung pada hilangnya nilai, melainkan memunculkan ruang negosiasi etis yang kompleks.

Negosiasi antara etika dakwah dan viralitas menguatkan argumentasi Hjarvard bahwa media berfungsi sebagai agen perubahan religius. Akan tetapi, berbeda dengan pandangan yang menekankan dominasi logika media, penelitian ini menemukan adanya resistensi nilai yang cukup kuat dari sebagian pendakwah. Resistensi ini menjadi kontribusi teoretis penting, karena menunjukkan bahwa komunikasi Islam memiliki kapasitas normatif untuk mengoreksi logika media yang berorientasi pasar. Negosiasi ini sejalan dengan fenomena global di mana otoritas tradisional kini bertransformasi menjadi otoritas hibrida yang memadukan pengetahuan klasik dengan performativitas digital. Dengan demikian, etika dakwah berfungsi tidak hanya sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai kritik kultural terhadap komodifikasi agama. Temuan tentang pergeseran otoritas keagamaan sejalan dengan Bunt yang menyoroti transformasi otoritas Islam di ruang digital. Namun, penelitian ini menambahkan perspektif bahwa kredibilitas digital tidak sepenuhnya menggantikan otoritas tradisional, melainkan membentuk hibriditas otoritas yang menggabungkan pengetahuan, performativitas, dan etika personal. Dalam konteks Indonesia, hibriditas ini relevan dengan budaya keagamaan yang menekankan keteladanan dan kedekatan sosial.

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi Islam dalam ruang digital berlangsung dalam dinamika yang kompleks antara nilai-nilai etika dakwah dan logika media sosial yang algoritmik. Temuan utama mengungkap bahwa para pendakwah digital tidak sekadar mereproduksi pesan keagamaan, melainkan secara aktif menegosiasikan prinsip-prinsip komunikasi Islam seperti kejujuran, hikmah, dan tanggung jawab moral dengan tuntutan visibilitas, kecepatan, dan budaya visual media sosial. Dalam praktiknya, etika dakwah Islam tidak sepenuhnya ditinggalkan, tetapi mengalami proses adaptasi dan kompromi, terutama ketika para pendakwah berupaya mempertahankan kredibilitas keagamaan sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas di ruang digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika dakwah Islam berfungsi bukan hanya sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai instrumen kritik kultural terhadap dominasi logika pasar di ruang digital

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi Islam digital dengan menegaskan bahwa dakwah di media sosial merupakan praktik komunikasi bermakna yang sarat dengan pilihan etis, bukan semata aktivitas penyampaian pesan. Integrasi antara prinsip komunikasi Islam, etika dakwah, dan logika media digital memperkaya pemahaman tentang bagaimana agama dimediasi oleh teknologi serta bagaimana otoritas dan

legitimasi keagamaan dikonstruksi dalam konteks digital. Temuan ini memperluas literatur yang selama ini cenderung menekankan aspek strategis atau fenomenologis dakwah digital, dengan menghadirkan perspektif interpretatif berbasis nilai.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi para pendakwah, lembaga dakwah, dan komunitas Muslim dalam memanfaatkan media sosial secara lebih etis dan bertanggung jawab. Kesadaran terhadap logika algoritma dan budaya populer tidak seharusnya menggeser orientasi dakwah dari pembinaan moral dan spiritual umat. Oleh karena itu, penguatan literasi etika komunikasi Islam dan literasi media digital menjadi kebutuhan mendesak agar praktik dakwah tetap beradab, inklusif, dan berorientasi pada kemaslahatan. Secara kebijakan, temuan ini juga relevan bagi lembaga keagamaan dan pemangku kepentingan dalam merumuskan pedoman dakwah digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam. Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi pengembangan pedoman dakwah digital berbasis etika komunikasi Islam. Pendakwah dan lembaga dakwah perlu memperkuat literasi media dan kesadaran algoritmik tanpa mengorbankan prinsip bil hikmah dan kejujuran.

Sebagai penutup, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan subjek dan platform media sosial yang diteliti, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks kajian dengan melibatkan beragam platform, latar sosial pendakwah, serta perspektif audiens guna memperdalam pemahaman tentang etika komunikasi Islam dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Referensi

- Abdullah, M., & Karim, N. (2022). Islamic preaching and the culture of social media: Negotiating faith and visibility in digital spaces. *Journal of Religion and Media Studies*, 15(3), 201–219. <https://doi.org/10.1080/21567689.2022.2045156>
- Akib, M. (2024). Moralitas Digital Refleksi atas Nilai-nilai Al-Qur'an dalam penggunaan Teknologi. *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan Dan Keilmuan Islam*, 9(1), 66–83. <https://doi.org/10.61815/alibrah.v9i1.348>
- Anderson, J. W., & Eickelman, D. F. (2023). New Muslim publics in digital Islam: Authority, authenticity, and engagement online. *Contemporary Islam*, 17(2), 89–110. <https://doi.org/10.1007/s11562-023-00480-y>
- APJII. (2024). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

- Baharuddin, A. (2020). *Digital Revolution and the Renewed Mechanism of Religious Discourse*.
<https://doi.org/10.4108/EAI.1-10-2019.2291708>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- Bunt, G. R. (2022). Hashtag Islam 2.0: Digital religion, authority, and Muslim sociality online. *New Media & Society*, 24(9), 2037–2054.
<https://doi.org/10.1177/14614448221097234>
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 25–39. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00590-y>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th, Ed.). SAGE Publications.
- Faladhin, J., Mutiara, D., & Marsya, U. (2025). Branding piety and the mediatization of da'wah through digital content. *Jogjakarta Communication Conference Proceedings*.
- Haris, M., Adilah, A. R., & Laksana, B. I. (2023). TIGA STRATEGI KOMUNITAS GENKOMPAK MENINGKATKAN KETERAMPILAN PUBLIC SPEAKING GENERASI MUDA. *TATHWIR: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 14(2), 123–133.
- Haris, M., Indah, T., Lilawati, E., Mas'od, M. M., & Yudistira, F. (2025). *Empowering Unprosperous Communities Through A Creative Economy Based On Household Waste Processing*.
- Haris, M., Laksana, I., Adilah, A. R., Pekenabaru, D., Pengembangan, M., Islam, M., Dakwah, F., Komunikasi, D., & Riau, K. (2023). TIGA STRATEGI KOMUNITAS GENKOMPAK MENINGKATKAN KETERAMPILAN PUBLIC SPEAKING GENERASI MUDA. *Volume XIV Nomor, 2*, 123–133.
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>
- Hasanah, W. R., Anshori, A. M., Sinaga, Y. Y., Haris, M., & Laksana, B. I. (n.d.). OPTIMALISASI STRATEGI BERBASIS SOAR UNTUK PENINGKATAN PARTISIPASI KEAGAMAAN DAN SOSIAL REMAJA MASJID: STUDI KASUS IRMI AL-ITTIHAD PEKANBARU. *Masyarakat Madani: Jurnal Kajian Islam Dan Pengembangan Masyarakat*, 10(1), 48–72.
- Hermawan, I. (2025). *Kontestasi otoritas agama di media sosial: Kajian sosiologis dakwah Hanan Attaki di platform TikTok*. Universitas Gadjah Mada Repository.
- Hezam, T. J. (2025). Islamic Thought and the Concept of Digital Citizenship: The Dialectic of Authenticity and Modernity. *Political Science Research Journal*, 64(64), 425–440.
<https://doi.org/10.31272/ipj.i64.497>
- Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 9(1), 9–26.

- Kholili, M., Izudin, A., & Hakim, M. L. (2024). Islamic proselytizing in digital religion in Indonesia: The challenges of broadcasting regulation. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2357460>
- Lukianova, N., Lukianova, N., & Fell, E. (2015). Meaning Making in Communication Processes: The Role of a Human Agency. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 200, 614–617. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.047>
- Mas'od, M. M., Anshori, A. M., Haris, M., Zahrina, S., & Kunci, K. (2024). PEMAHAMAN REALITAS SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT MELALUI RISET AKSI PARTISIPATIF. *Jurnal Dakwatul Islam*, 9(1). <https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/DakwatulIslam>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miletova, E. V. (2024). Internet preaching as a new format of religious communication. *Aktual'nye Problemy Filologii i Pedagogičeskoj Lingvistiki*, 2, 82–93. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2024-2-82-93>
- Mukarom, Z., & Rosyidi, I. (2020). Mediatization of da'wah in disruption era: Study of Islamic da'wah in social media. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(9), 19–28.
- Nase, N., Holina, H., & Syah, Y. H. H. (2025). Phenomenon of digital da'wah: Analysis of religious moderation and the ethics of da'wah communication on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(1).
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2021). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 20(1), 1–13.
- Rahman, F., & Mala, F. (2025). “Media Life” and Islamic Da'wah: Shifts in Religious Literacy Patterns in the Digital Space. *Prosiding SENALA*.
- Raniatunnada, Hogantara, K., Nirwana, J., & Fawwaz, M. (2025). Aktualisasi Metode Dakwah dalam Menghadapi Tantangan Perubahan Sosial Masyarakat melalui Teknologi. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 565–571. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i1.1082>
- Roslan, M. H., Zafrina, S., Zahari, M., Zulkifli, M., & Ghani, A. (2025). *Da 'wah on the Social Media: The Youth Engagement in Digital Islamic Content*. IX(2454). <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Sebihi, A., & Moazzam, A. (2024). *Islam in the digital age: navigating faith and technology*. <https://doi.org/10.36713/epra15075>

- Setyaningsih, R. (2023). The Phenomenon of E-Dakwah in the New Normal Era: Digital Literacy of Virtual Da'i in Da'wah Activities. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.60>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2022). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research* (2, Ed.). SAGE Publications.
- Thahir, M. F. (2023). Da'wah and the Dynamics of Modern Communication. *Al-Ulum*, 23(1), 74–90. <https://doi.org/10.30603/au.v23i1.3484>