

Dakwah Islam di Media Digital: Sebuah Tinjauan Konseptual

Julia Fasha¹, Hartini Salama², Fatimah Azzahro³

^{1,2} Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

³ Universitas Nusa Mandiri

Article History

Received : 09 January 2026

Revised : 09 January 2026

Accepted : 28 February 2026

Published : 03 April 2026

Corresponding author*:

fatimah.ftz@nusamandiri.ac.id

Cite This Article:

Fasha, J., Salama, H., & Azzahro, F. (2026). Dakwah Islam di Media Digital Sebuah Tinjauan Konseptual. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 5(1), 42–50.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jushpen.v5i1.2673>

Abstract: This study aims to explore the concept of da'wah in the context of digital media, particularly with regard to strategies for delivering da'wah messages. The study employs a literature review method by examining various relevant scholarly sources to obtain a conceptual description of digital da'wah. The research follows four main stages: preparation; compilation of topic-related literature as the research bibliography; determination of the research timeline; and discussion of the findings. The results indicate that digital da'wah comprises several key aspects. First, digital media are characterized by reach and engagement, which must be understood by preachers to ensure effective message delivery. Second, digital da'wah is interactive and participatory through comment and discussion features provided by social media platforms. Third, the relevance and impact of content play a crucial role in determining the effectiveness of da'wah. Fourth, da'wah content contributes to the development of visual identity, message consistency, and the personal branding of the preacher. Fifth, the aspects of production, distribution, and evaluation serve as important indicators for maintaining quality and measuring the performance of digital da'wah. Ultimately, the effectiveness of digital da'wah is strongly determined by the values conveyed, scholarly validity, and the exemplary conduct of the preacher in communicating Islamic teaching

Keywords: da'wah, digital, media, strategy, content, branding

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara dakwah Islam. Kehadiran internet dan media digital membuat dakwah tidak terbatas di ruang-ruang seperti masjid, majelis taklim atau forum keagamaan lainnya. Kini pesan dakwah bisa didapatkan dengan mudah melalui ponsel pintar, melalui video singkat, ceramah daring, dan bahkan pesan inspiratif di media sosial.

Perubahan ini menunjukkan bahwa pola komunikasi dakwah mengalami transformasi, dari yang sebelumnya satu arah menjadi interaktif, dari verbal menjadi visual, serta dari terbatas menjadi luas tanpa batas. Ruang digital memberikan berbagai peluang baru bagi dunia dakwah. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menghadirkan format konten yang ringkas dan mudah dibagikan, membuat pesan dakwah lebih cepat tersebar. Kemudian, kanal YouTube yang memberikan ruang bagi ceramah panjang yang dapat ditonton ulang kapan saja, dan *podcast* yang bisa menghadirkan suasana percakapan yang lebih santai dan reflektif. Para pendakwah bisa menyampaikan dakwahnya dengan lebih luas, interaktif, dan beragam cara yang lebih ekonomis dengan menggunakan *podcast* [1]. Perubahan dalam ragam media untuk berdakwah ini tentu saja tidak tentang peluang tetapi juga tantangan.

Beberapa tantangan dakwah di media digital adalah informasi yang tidak terverifikasi, konten yang profokatif, ujaran kebencian dan berita bohong [2]. Tidak hanya itu, tantangan lain adalah budaya digital yang serba instan yang kemudian mempengaruhi perilaku

masyarakat, khususnya kalangan muda. Hal-hal tersebut dapat mengaburkan substansi dakwah yang seharusnya penuh hikmah dan keteduhan. Para pendakwah dengan demikian pun dituntut tidak hanya memiliki pemahaman ajaran agama Islam, tetapi juga perlu mempunyai pengetahuan tentang dinamika media digital, beserta cara berkomunikasi yang sesuai dengan karakter penggunaannya. Para pendakwah harus memiliki literasi digital yang baik, tujuannya adalah agar dakwah di media digital, khususnya media sosial bisa berjalan dengan baik dan pesan dakwah bisa dipahami [3].

Di Indonesia, dakwah digital berkembang dinamis. Hal tersebut terlihat dengan bermunculannya *influencer* muslim dan pendakwah muda yang aktif di platform media digital. Penggunaan bahasa yang ringan, ilustrasi visual kreatif, membuat dakwah menjadi lebih relevan bagi kalangan muda. Bahkan tidak sedikit yang kemudian membangun komunitas digital dan menunjukkan dakwah kini menjadi bagian dari ekosistem kreatif. Pada sisi lain, lembaga dakwah dan organisasi keagamaan pun mulai beradaptasi dengan memanfaatkan kanal Youtube, media sosial resmi, sampai dengan aplikasi *mobile* untuk memperluas jangkauan dakwah. Sebab, berbagai literatur mengungkapkan media teknologi memungkinkan untuk pesan dakwah disampaikan secara sistematis, sehingga menjadi lebih efektif [4]. Maka tidak heran, banyak kegiatan lembaga keagamaan pun kemudian mendekat dengan kreatifitas yang melibatkan teknologi digital, seperti: lomba film pendek, *copywriting* di media sosial, dan banyak lagi. Dengan kata lain, produk media digital menjadi atribut dakwah kekinian yang bisa diterima.

Pada konteks penelitian ilmiah, tidak sedikit yang menjadikan produk-produk media digital tersebut sebagai objek. Beberapa diantaranya adalah: penelitian dari Safitri dan Efendi yang berjudul “analisis strategi retorika dakwah Fuadh Naim terhadap penggemar *Hallyu* pada saluran Youtube Fuadh Naim official”. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif tersebut, menemukan bahwa Fuadh Naim menggunakan komponen *ethos*, *pathos* dan *logos* dalam dakwahnya [5]. Penelitian lainnya adalah yang dilakukan Ali dengan judul “Menikmati Tanda Dakwah Islam dalam Film Dokudrama-Biopik: Sang Kyai”. Penelitian ini menunjukkan bahwa unsur drama dalam film digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah, Islam yang *rahmatan lil’aalamiin* [6]. Kemudian penelitian Nataniel et.al yang membahas pesan dakwah dan toleransi pada serial Indonesia rumah Bersama dalam channel Jeda Nulis. Penelitian kualitatif dengan fokus analisis pesan dakwah ini, menyebutkan bahwa terdapat pesan akidah, pesan akhlak, dan pesan syariat dalam video-videonya [7].

Pada penelitian sebelumnya, bisa diketahui bahwa penelitian tentang dakwah digital lebih berfokus kepada produk media digital dakwah, baik itu *podcast* ataupun film dan lainnya. Fokus penelitian ditetapkan pada deskripsi fenomena media digital sebagai sarana dakwah. Dengan kata lain, topik mengenai dakwah digital masih menyisakan kesenjangan (gap) penelitian terkait konseptual dakwah di media digital. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konseptual dakwah dalam media digital. Hal tersebut dilakukan, sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu dakwah Islam.

1. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Dakwah Islam

Dakwah adalah istilah yang akrab dengan khazanah keislaman. Secara etimologis, kata dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a-yad'u* yang mempunyai makna “memanggil”, “menyeru” atau “mengajak”[6]. Makna tersebut menunjukkan bahwa dakwah adalah ajakan, sebuah panggilan kepada manusia untuk mendekat kepada kebaikan sesuai Al-Qur'an dan ajaran Nabi Muhammad SAW. Sebab, kata dakwah dalam berbagai

konteks, mencerminkan seruan menuju iman, amal saleh dan kehidupan yang lebih bermakna. Secara definisi konseptual, dakwah Islam dapat dibagi menjadi dua, yaitu perorangan yang disebut *tabligh* dan kelompok atau organisasi yang disebut dakwah *bi al-harakah* [8]. Keduanya memiliki tujuan dan cara yang berbeda dengan lingkup objek yang berbeda, meski kemudian tidak menutup kemungkinan keduanya melakukan dakwah lintas lingkup objek.

Dakwah dalam lingkup objek setidaknya bisa terbagi menjadi dua, yaitu objek material dan objek formal. Nur menjelaskan objek materialnya adalah ajaran pokok Islam (al-Qur'an dan hadist) dan manifestasinya disemua aspek kehidupan ummat Islam, sedangkan objek formal adalah mengkaji salah satu sisi objek material, melalui kegiatan mengajak ummat agar menjalani seluruh segi kehidupan di jalan Allah SWT [8]. Apabila merujuk kepada pengertian etimologis dan lingkup objek dakwah, maka bisa dikatakan dakwah adalah proses pembinaan ummat yang dilakukan secara berkesinambungan dengan maksud membentuk karakter dan akhlak mulia sesuai ajaran Islam.

Berdasarkan pandangan di atas, dapat disimpulkan pula bahwa dakwah melibatkan beberapa unsur. Pertama adalah pesan dakwah yang berupa ajaran Islam; kedua, pelaku dakwah atau pendakwah; ketiga, adalah ummat sebagai sasaran dakwah. Dari ketiga unsur ini bisa tampak bahwa dakwah Islam bukan sekedar kegiatan menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga sebuah proses komunikasi. Hal ini penting untuk dipahami, karena dengan begitu kita bisa mengerti sifat dakwah yang dinamis, yang perlu beradaptasi dan berkembang di era modern digital saat ini.

2.2. Media Digital

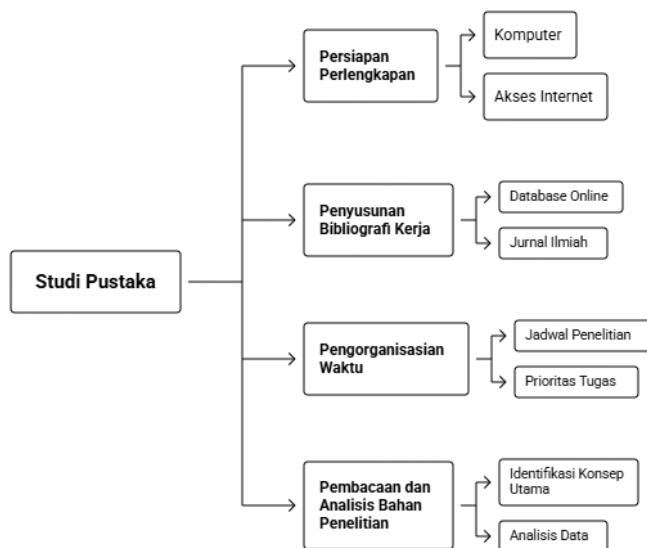
Istilah media digital adalah sesuatu yang sudah akrab dalam kehidupan kita. Namun sesungguhnya, istilah tersebut berakar dari gabungan konsep media dan digital. Kata media berasal dari bahasa Latin *medium* yang mempunyai arti perantara atau penghubung. Bahwa media adalah segala sesuatu yang dipergunakan untuk proses penyampaian informasi [9]. Maka, media secara konseptual bisa dimaknai sebagai sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan pesan, menghubungkan satu pihak dengan pihak lainnya. Adapun kata berikutnya adalah digital, yang berasal dari bahasa Inggris *digit*, yang berarti "angka". Namun pada perkembangannya, kata tersebut merujuk kepada sistem bilangan biner 0 dan 1 sebagai dasar seluruh perangkat digital. Maka, jika kedua kata tersebut digabungkan menjadi media digital, bisa dipahami sebagai sarana komunikasi atau penyampaian pesan melalui teknologi berbasis digital.

Media digital sebagai bagian dari jenis media baru, Kurniawati dan Baroroh menjelaskan media digital bisa dikategorikan kedalam empat bentuk [10]. Pertama adalah media komunikasi interpersonal, seperti surat elektronik (email) dan lainnya. Kedua, media permainan interaktif (game). Ketiga adalah media pencarian informasi, seperti mesin pencarian di internet. Terakhir, keempat adalah media partisipatoris seperti media sosial. Namun, keempat kategori tersebut tentu saja tetap terkait dengan teknologi internet.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat konseptual, yang artinya fokus berada kepada eksplorasi pustaka terkait topik penelitian. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan metode studi pustaka. Metode ini adalah melakukan pengumpulan data berupa dokumentasi berbagai sumber rujukan yang telah ada sebelumnya [2]. Adapun langkah kerja yang dilakukan terdiri dari empat tahap. Pertama adalah persiapan, yaitu menyiapkan perlengkapan pendukung agar dapat mengumpulkan literatur dan menyusun kerangka penelitian. Kedua adalah

menyusun literatur yang terkait topik sebagai bibliografi penelitian. Ketiga adalah menentukan waktu kerja, untuk selanjutnya melakukan langkah kerja yang terakhir, yaitu pembahasan penelitian.



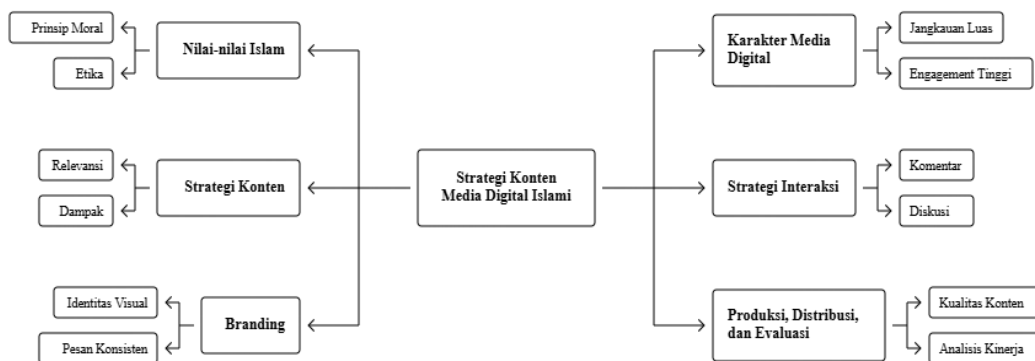
Gambar 1. Langkah kerja penelitian

Pada pengumpulan dan penyusunan literatur sebagai rujukan. Penelitian ini hanya membatasi kepada sumber literatur artikel ilmiah yang dapat diakses secara terbuka. Adapun topik dari artikel ilmiah juga dibatasi yang terkait dengan media digital dan dakwah Islam. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan dan memperluas cakupan sumber yang bisa didapatkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konseptual dakwah dalam media digital. Dengan menggunakan metode studi pustaka, penelitian ini telah melakukan langkah-langkah kerja untuk bisa mencapai deskripsi konseptual dakwah, khususnya terkait strategi di media digital. Tinjauan konseptual yang dilakukan menghasilkan beberapa hal. Pertama bahwa media digital dapat dikategorikan dari dua karakter, yaitu jangkauan dan engagement. Artinya, pendakwah harus mengenali karakteristik dari media digital yang ingin digunakan. Kedua adalah interaksi, dakwah di media digital, khususnya media sosial memungkinkan interaksi melalui komentar dan diskusi yang disediakan oleh platform. Hal ini menjadikan dakwah di media digital bisa lebih partisipatif.



Gambar 2. Strategi dakwah di media digital

Ketiga adalah konten, pada dakwah di media digital, relevansi dan dampak dari konten memengaruhi efektifitas dakwah. Konten juga terkait dengan hal yang keempat, yaitu *branding*. Melalui konten, identitas visual dan konsistensi pesan juga bisa dapat terlihat. Sampai pada akhirnya membangun *branding* dari pendakwah itu sendiri. Kelima adalah terkait aspek produksi, distribusi dan evaluasi. Pada proses aspek-aspek tersebut kualitas konten dan analisis kinerja dari prosesnya bisa terukur. Terakhir, pada akhirnya dakwah di media digital adalah mengenai nilai-nilai yang disampaikan. Validitas dan kesesuaian nilai disertai ketauladanan dari pendakwah adalah bentuk dakwah yang paling efektif.

3.2. Pembahasan

Karakteristik media digital sebagai ruang dakwah

Media digital adalah ruang komunikasi yang berbeda dari media dakwah konvensional. Apabila dahulu pesan dakwah disampaikan melalui ceramah di masjid, majelis taklim atau media satu arah, kini ruang dakwah lebih dinamis. Media digital memungkinkan pesan dakwah menyebar lebih cepat, menjangkau orang-orang dari beragam latar belakang dan wilayah. Bahkan, audiens juga bisa terlibat secara partisipatif. Dengan kata lain, media digital bersifat interaktif dan partisipatif.

Dakwah melalui ruang digital juga mempunyai cara kerja yang berbeda, terdapat peran algoritma yang bisa mempengaruhi jangkauan pesan dakwah. Konten yang menarik, konsisten dan banyak mendapatkan interaksi cenderung mudah direkomendasikan oleh platform. Disinilah kemudian pendakwah perlu memahami bagaimana memilih kata kunci, membuat judul yang relevan, serta merancang estetika visual yang sesuai dengan audiens. Hal ini bukanlah untuk mengurangi substansi dakwah, melainkan untuk memastikan pesan bisa tersampaikan kepada lebih banyak orang. Sebab, setiap platform digital mempunyai karakter dan audiens yang berbeda, sehingga strategi dakwah pun perlu menyesuaikan diri.

Beberapa yang dimaksud adalah: YouTube yaitu platform yang sesuai untuk dakwah dengan waktu dan ruang penjelasan panjang, seperti kajian mendalam, ceramah tematik, dan *podcast* visual [11]. Algoritmanya membantu menyebarkan video dakwah melalui rekomendasi, sehingga memungkinkan pendakwah menjangkau audiens baru tanpa harus melakukan promosi besar-besaran. Kemudian platform Instagram yang mengandalkan visual, sehingga ideal untuk konten ringkas seperti poster dakwah, infografis, video pendek, atau kutipan motivasi Islami [12]. Platform ini cocok untuk pesan-pesan yang ingin disampaikan secara cepat tetapi tetap menyentuh secara visual. Selanjutnya, TikTok menuntut penyampaian yang cepat dan kreatif. Kontennya biasanya berupa potongan dakwah singkat, tips-tips Islami harian, atau pesan moral yang dikemas secara menarik [13]. Platform ini lebih sesuai untuk dakwah yang tidak bertele-tele agar lebih mudah diterima.

Dengan memahami karakter masing-masing platform, pendakwah dapat memilih media yang paling sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan audiens yang ingin dijangkau. Pemilihan platform tidak hanya menentukan format konten, tetapi juga gaya komunikasi, ritme penyampaian, dan strategi interaksi. Pada akhirnya, keberhasilan dakwah digital bergantung pada kemampuan dai untuk beradaptasi dengan perubahan media sekaligus menjaga nilai-nilai substansi yang menjadi inti dari dakwah Islam.

Strategi konten dan interaksi

Salah satu kekuatan penting media digital adalah dimungkinkannya menggabungkan beragam jenis konten dalam satu ruang, yaitu teks gambar, audio dan video. Hal inilah yang

membuat pendakwah dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang kreatif. Sebagai contoh, pendakwah dapat menyampaikan melalui ceramah visual, ilustrasi, animasi singkat, atau konten bercerita yang menyentuh. Masyarakat yang saat ini terbiasa dengan konsumsi media cepat, tentu akan merasa lebih dekat dan tertarik untuk mengikuti.

Formula strategi konten pesan dakwah bisa dilakukan dengan penekanan pada relevansi dan dampak[14]. Maksudnya adalah konten dirancang untuk membuat pesan dakwah spesifik. Hal ini penting agar tujuan dari konten bisa jelas diterima, kemudian gunakan tema atau konteks, latar dari konten yang relevan dengan pesan. Upayakan pada konten memuat sebab-akibat agar dampak dari pesan dakwah lebih bisa dipahami.

Selain bentuk konten, media digital juga memungkinkan untuk melakukan *dakwah bil al lisan*, karena terdapat fitur-fitur yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah[15]. Maka, manfaatkanlah fitur-fitur tersebut sebagai bagian dari strategi interaksi dakwah di media digital. Kolom komentar, tombol *like*, fitur berbagi (share), dan pesan langsung memberi ruang bagi audiens dakwah untuk berinteraksi secara langsung dengan pendakwah. Mereka dapat mengajukan pertanyaan, menyampaikan pendapat, atau sekadar menunjukkan apresiasi. Interaksi seperti ini menciptakan dinamika dakwah yang lebih hidup dan membangun kedekatan emosional antara pendakwah dan audiensnya [14]. Namun, dinamika dua arah ini juga menuntut dai untuk memahami etika komunikasi digital dan menjaga kualitas interaksi agar tetap santun dan bermanfaat.

Produksi, Distribusi dan Evaluasi untuk membangun *branding* Dakwah.

Produksi konten dakwah di media digital merupakan tahapan krusial yang menentukan kualitas dan penerimaan pesan oleh audiens. Kondisi ini menuntut pendakwah untuk memiliki keterampilan teknis dan kemampuan komunikasi visual yang memadai. Sebab efektivitas produksi konten dakwah sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan format dengan karakteristik platform. Selain itu, otentisitas keilmuan menjadi aspek penting dalam produksi dakwah digital [16]. Penyertaan ayat Al-Qur'an, rujukan tafsir yang otoritatif, serta penyampaian pesan yang bertanggung jawab diperlukan untuk menjaga validitas dakwah di tengah banyaknya konten digital.

Distribusi dakwah digital berperan strategis dalam memperluas jangkauan pesan. Namun, keberhasilan distribusi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, melainkan juga oleh pemahaman terhadap algoritma dan pola interaksi pengguna. Selanjutnya evaluasi dakwah digital menjadi tahapan penting untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi dapat dilakukan melalui indikator kuantitatif, seperti jumlah tayangan dan interaksi, serta indikator kualitatif berupa respons audiens dan kualitas diskursus keagamaan . Namun, keberhasilan dakwah tidak semata diukur dari popularitas konten, melainkan juga dari kesesuaian pesan dengan nilai-nilai dakwah yang beretika dan berdampak positif terhadap pemahaman keagamaan [2]. Oleh karena itu, evaluasi dakwah digital perlu dilakukan secara berkelanjutan agar strategi produksi dan distribusi dapat terus disempurnakan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah.

Proses produksi, distribusi dan evaluasi ini adalah bagian dari menciptakan branding dakwah. Kekhasan dari produksi konten, baik secara tema maupun bentuk, secara tidak langsung membentuk identitas dari pendakwah. Media digital yang digunakan untuk sasaran audiens tertentu juga menciptakan segmentasi audiens yang sesuai dengan citra identitas pendakwah dan pesan dakwahnya, atau sebaliknya. Evaluasi juga termasuk, sebab konsistensi dari pesan dakwah, atau gaya produksi konten adalah indikator dalam *branding*. Maka, dalam membangun branding dari media digital (dakwah) atau, pendakwah itu sendiri diperlukan konsistensi dari proses produksi, distribusi dan evaluasi.

Dakwah nilai-nilai Islam

Dakwah Islam tidak bisa dilepaskan dari penanaman nilai-nilai moral dan etika. Secara substantif, dakwah bertujuan mengajak manusia menuju jalan Allah melalui penguatan akhlak, penegakan keadilan, serta pembentukan perilaku yang berorientasi pada kebaikan bersama. Al-Qur'an menegaskan dakwah dilakukan dengan hikmah, nasihat yang baik, dan dialog yang santun sebagaimana tertuang dalam QS. An-Nahl: 125, yang menjadi landasan normatif etika dakwah Islam[17].

Nilai moral dalam dakwah Islam berakar pada konsep *amar ma'ruf nahi munkar*, yakni menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran sebagai kewajiban moral umat Islam. Prinsip ini menegaskan bahwa dakwah bukan sekadar penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga tanggung jawab untuk menegakkan keadilan dan kemaslahatan. Pada konteks tersebut, maka dakwah berfungsi sebagai pembentukan *khairul ummah*, yaitu masyarakat yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, kasih sayang, dan kepedulian sosial

Etika dakwah Islam juga tercermin dalam metode penyampaiannya. Dakwah yang berlandaskan *al-hikmah* menuntut pendakwah untuk memahami kondisi psikologis, sosial, dan kultural *mad'u*. Pendekatan ini menghindarkan dakwah dari sikap memaksa, menghakimi, atau provokatif. Sebaliknya, dakwah diarahkan untuk membuka kesadaran melalui argumentasi yang rasional, bahasa yang santun, dan sikap empatik terhadap perbedaan [18]. Prinsip etis ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya diukur dari tersampainya pesan, tetapi juga dari cara pesan tersebut diterima dan diinternalisasi.

Selain dakwah *bil-lisan*, Islam juga menekankan pentingnya dakwah *bil-hal* sebagai media internalisasi nilai moral dan etika. Dakwah *bil-hal* diwujudkan melalui keteladanan, tindakan nyata, dan perilaku sehari-hari yang mencerminkan ajaran Islam. Rasulullah SAW menjadi teladan utama dalam hal ini, di mana kesabaran, kejujuran, dan kasih sayang beliau menjadi pesan dakwah yang lebih kuat daripada sekadar kata-kata. Keteladanan tersebut membuktikan bahwa nilai moral Islam lebih mudah diterima ketika diwujudkan dalam praktik nyata [15]. Pada perspektif komunikasi sosial, dakwah *bil-hal* memiliki relevansi, karena manusia cenderung belajar melalui pengamatan dan peniruan. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, tolong-menolong, dan toleransi dapat dipahami melalui konsistensi perilaku pendakwah. Implementasi nilai moral ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga membentuk etika sosial yang berkelanjutan di tengah masyarakat [15].

Dengan demikian, dakwah Islam pada hakikatnya merupakan proses internalisasi nilai-nilai moral dan etika yang bertujuan membentuk manusia berakhlak mulia dan masyarakat yang berkeadaban. Nilai-nilai tersebut harus disampaikan melalui metode yang bijaksana, keteladanan nyata, serta etika komunikasi yang sesuai dengan tuntutan zaman. Pemahaman ini menegaskan bahwa dakwah bukan sekadar aktivitas retorik, melainkan proses transformasi moral yang berkelanjutan dalam kehidupan umat Islam[17].

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Media digital menghadirkan ruang dakwah baru yang lebih interaktif dan partisipatif dibandingkan dakwah konvensional. Pesan dakwah dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas, namun hal ini menuntut pendakwah untuk memahami karakter platform digital, cara mengemas pesan, serta strategi distribusi yang sesuai dengan audiens di media seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh kreativitas konten dan kualitas interaksi dengan audiens. Pemanfaatan berbagai bentuk konten serta komunikasi dua arah

dapat memperkuat kedekatan emosional, selama tetap dijaga dengan etika komunikasi yang santun dan bertanggung jawab.

Proses produksi, distribusi, dan evaluasi konten yang konsisten menjadi kunci dalam membangun branding dakwah yang kredibel. Meskipun indikator popularitas penting, keberhasilan dakwah sejatinya diukur dari kemampuannya menanamkan nilai-nilai Islam dan mendorong perubahan moral yang positif. Oleh karena itu, dakwah digital perlu terus beradaptasi dengan perkembangan media tanpa meninggalkan prinsip hikmah, etika, dan keteladanan.

DAFTAR PUSTAKA

- I. Aditya and I. F. Deni, "Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam Youtube HAS Creative," *Ideas J. Pendidikan, Sos. dan Budaya*, vol. 10, no. 3, pp. 1–23, 2024, doi: [10.32884/ideas.v10i3.1844](#).
- F. Azzahro and J. Fasha, "Digital Media Literacy in Islamic Da'wah," *Anwarul J. Pendidik. dan Dakwah*, vol. 5, no. 5, pp. 701–713, 2025, doi: [10.58578/anwarul.v5i5.7645](#).
- M. F. Subakti, "Literasi Digital: Fondasi Dasar Dakwah Dalam Media Sosial," *J. Dakwah*, vol. 23, no. 1, pp. 1–16, 2022, doi: [10.14421/jd.23.1.22.4](#).
- M. Faisal, E. Nofrizal, F. Mitra, and Rahmi, "Media Teknologi sebagai Sarana Dakwah Digital : Analisis Sistematis Penggunaan Presentasi Digital dan Internet," *tawasul J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 4, no. Februari, pp. 115–125, 2025, doi: <https://doi.org/10.51192/ja.v4i1.1587>.
- N. Safitri and E. Efendi, "Analisis strategi retorika dakwah Fuadh Naim terhadap penggemar Hallyu pada saluran Youtube 'Fuadh Naim Official,'" *Ideas J. Pendidikan, Sos. dan Budaya*, vol. 10, no. 3, pp. 539–548, 2024, doi: [10.32884/ideas.v10i3.1850](#).
- A. J. K. N. Ali, "Menikmati 'Tanda' dakwah Islam dalam film dokudrama-biopik: Sang Kyai," *Tsaqofah J. Agama dan Budaya*, vol. 13, no. 1, pp. 15–23, 2015, [Online]. Available: <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tsaqofah/article/view/3394>
- R. Nataniel, W. Kustiawan, and A. N. Bahri, "Pesan Dakwah dan Toleransi pada Serial Indonesia Rumah Bersama dalam Channel Jeda Nulis," *Anwarul*, vol. 3, no. 6, pp. 1203–1212, 2023, doi: [10.58578/anwarul.v3i6.1631](#).
- D. M. Nur, "Dakwah Teori, Definisi Dan Macamnya," *Wardah*, vol. 2, no. 2, pp. 135–141, 2011, doi: <https://doi.org/10.19109/wardah.v12i2.233>.
- S. Nurfadhillah, D. A. Ningsih, P. R. Ramadhania, and U. N. Sifa, "PERANAN MEDIA PEMBELAJARAN DALAM," *Pensa J. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 243–255, 2021, doi: [10.36088/pensa.v3i2.1338](#).
- J. Kurniawati and S. Baroroh, "Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu," *Komunikator*, vol. 8, no. 2, pp. 51–66, 2016, [Online]. Available: <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/2069>
- A. M. Fairuzzabad and Suranto, "Analisis Fungsi Media Pada Konten Youtube Channel Nadia Omara," *Lekt. J. Ilmu Komun.*, vol. Volume. 5, pp. 1–8, 2022, [Online]. Available: <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/19136>
- M. I. Dewantara and M. N. Ibad, "Komunikasi Dakwah Dalam Budaya Digital Melalui Instagram @SIBERKREASI Untuk Meningkatkan Kualitas Literasi Digital," *Masjiduna*, vol. 7, no. 2, pp. 71–76, 2024, doi: <https://dx.doi.org/10.52833>.
- M. N. Ibad, "Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang," *Pelita J. Stud. Islam Mhs. UII Dalwa*, vol. 2, no. 2, pp. 145–156, 2025, doi: <https://doi.org/10.38073/pelita.v2i2.2189>.

- I. Kasir and S. Awali, "Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern," *J. an-Nasyr J. Dakwah Dalam Mata Tinta*, vol. 11, no. 1, pp. 59–68, 2024, doi: <https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>.
- Agusman and M. Hanif, "Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi," *J. Da'wah*, vol. 4, no. 2, pp. 52–55, 2021, doi: <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v4i2.119>.
- M. Marlenda and B. Bashori, "Peran Literasi Digital dalam Dakwah Berbasis Al-Qur'an: Implementasi dan Tantangan di Media Sosial," *Al-Ukhwah - J. Pengemb. Masy. Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2025, doi: [10.47498/jau.v4i1.5131](https://doi.org/10.47498/jau.v4i1.5131).
- N. Husna, "Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an," *J. Selasar KPI Ref. Media Komun. dan Dakwah*, vol. 1, no. 1, pp. 97–105, 2021, doi: <https://doi.org/10.33507/selasar.v1i1.319>.
- I. Idha, T. Spando, U. Ahmad, and D. Yogyakarta, "Sejarah Metode Dakwah Rosulullah di Madinah," *Anwarul J. Pendidik. dan Dakwah*, vol. 3, no. 4, pp. 854–862, 2023, doi: [10.58578/anwarul.v3i4.1510](https://doi.org/10.58578/anwarul.v3i4.1510).