Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial (Al-Waarits)
Vol. 2, No. 1, Maret 2025, pp. 88∼96
E-ISSN: 2622-6804 P-ISSN: 2963-1955, DOI:10.33050

Media Sosial sebagai Jembatan Dakwah dalam Meningkatkan Akses dan Partisipasi di Era Digital

Social Media as a Bridge for Da'wah in Expanding Access and Participation in the Digital Era

Ratna Tri Hari Safariningsih[1], Fawaz Zaiyanudin[2], Ravi Malhotra[3*]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti, Indonesia
[2]Fakultas Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia
[3]Fakultas Agama Islam, eesp incorporation, Samudra Hindia Britani
[1]ratnatrihari@panca-sakti.ac.id, [2]zaiganudin19@gmail.com, [3]rmalhotra@eesp.io
***Penulis Koresponden**

Article Info

Article history:

Submit 11 Maret 2024
Revisi 15 Maret 2025
Diterima 28 Maret 2025
Diterbikan 31 Maret 2025

kata kunci:
Media Sosial
Dakwah Digital
Partisipasi Masyarakat
Strategi Komunikasi

Keywords:
Social Media
Digital Da'wah
Community Participation
Communication Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial sebagai jembatan dakwah dalam meningkatkan akses dan partisipasi masyarakat di era digital. Dalam konteks globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, media sosial telah menjadi platform yang dominan dalam penyebaran informasi, termasuk dakwah. **Latar belakang penelitian** ini berfokus pada kurangnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan dakwah tradisional, yang disebabkan oleh keterbatasan akses dan kurangnya inovasi dalam metode penyampaian. **Metode yang digunakan** dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan survei terhadap pengguna media sosial yang terlibat dalam dakwah. **Permasalahan utama** yang diidentifikasi adalah kurangnya pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah serta tantangan yang dihadapi dalam menghadapi misinformasi. **Hasil penelitian** menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan aksesibilitas pesan dakwah, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat melalui interaksi dan diskusi. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang tepat dalam media sosial dapat memperkuat pesan dakwah dan membangun komunitas yang lebih terhubung. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai alat dakwah yang efektif, asalkan digunakan dengan bijak dan terencana. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan edukasi bagi para da'i untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang inovatif di era digital.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license.

ABSTRACT

This research aims to explore the role of social media as a bridge for da'wah in increasing access and participation of the community in the digital era. In the context of globalization and advances in information technology, social media has become a dominant platform for the dissemination of information, including da'wah. **The background of this research** focuses on the lack of community participation in traditional da'wah activities, which is caused by limited access and a lack of innovation in delivery methods. **The method used** in this research is a qualitative approach with in-depth interviews and surveys of social media users involved in da'wah. **The main problem** identified is the lack of understanding of how social media can be effectively used to spread da'wah messages, as well as the challenges faced in dealing with misinformation. **The research findings** show that social media not only improves the accessibility of da'wah messages but also encourages active community participation through interaction and discussion. These findings indicate that using the

right communication strategy on social media can strengthen the da'wah message and build a more connected community. The conclusion of this research emphasizes that social media has great potential as an effective tool for da'wah, as long as it is used wisely and thoughtfully. Therefore, training and education for da'i are necessary to utilize social media as an innovative da'wah tool in the digital era.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license.



DOI: https://doi.org/10.34306/alwaarits.v2i1.755
This is an open-access article under the CC-BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
©Authors retain all copyrights

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dan bersosialisasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, termasuk dakwah [1]. Dengan lebih dari 4,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, media sosial menawarkan peluang yang signifikan bagi para da'i dan lembaga dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, di balik potensi besar ini, ada tantangan yang kompleks, seperti menyebarnya misinformasi dan polarisasi pendapat yang dapat menghambat penyampaian pesan dakwah yang efektif [2]. Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial dapat digunakan secara optimal sebagai alat dakwah untuk meningkatkan aksesibilitas dan partisipasi masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga ingin menggali tantangan yang dihadapi oleh para da'i dalam menggunakan media sosial, termasuk strategi untuk mengatasi misinformasi dan membangun dialog yang konstruktif di antara pengikut. Permasalahan ini menjadi sangat penting mengingat semakin banyaknya individu yang mencari informasi agama secara online, sehingga kehadiran dakwah yang berkualitas dan terpercaya sangat diperlukan [3].

Tujuan pembuatan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial dalam dakwah, dengan fokus pada bagaimana platform ini dapat meningkatkan keterlibatan dan pemahaman masyarakat tentang ajaran agama [4]. Melalui pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara dan survei, diharapkan penelitian ini dapat mengidentifikasi praktik terbaik yang diterapkan oleh para da'i serta menggali pengalaman pengguna media sosial dalam menerima dan menyebarkan pesan dakwah. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi para pemangku kepentingan dalam dunia dakwah [5]. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika penggunaan media sosial dalam dakwah, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang praktis dan strategis bagi para da'i dan lembaga dakwah [6]. Di tengah tantangan yang dihadapi, pemanfaatan media sosial secara bijaksana dapat menciptakan suasana dakwah yang lebih inklusif, interaktif, dan partisipatif. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi potensi media sosial sebagai jembatan dakwah yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat di era digital ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk menyajikan berbagai perspektif dan temuan yang relevan mengenai peran media sosial dalam dakwah, serta bagaimana platform ini dapat meningkatkan akses dan partisipasi masyarakat dalam penyampaian pesan agama di era digital [7]. Tinjauan ini mencakup konsep dasar mengenai media sosial, teori komunikasi dalam konteks dakwah, serta studi-studi sebelumnya yang berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat dakwah.

Gambar 1 menggambarkan interaksi antara berbagai platform media sosial dalam ekosistem dakwah digital. Diagram ini menunjukkan bahwa platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung dalam membentuk alur penyebaran pesan dakwah. Misalnya, video ceramah yang diunggah di YouTube dapat dipotong menjadi konten pendek dan dibagikan di TikTok atau Instagram Reels, sementara tautannya juga dapat disebarkan melalui Facebook untuk menjangkau komunitas tertentu [8]. Interaksi ini bersifat lintas-platform, di mana satu konten memiliki efek resonansi di berbagai kanal digital. Dengan demikian, diagram tersebut ingin menegaskan pentingnya strategi distribusi konten dakwah secara terintegrasi antar-platform guna menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam [9].



Gambar 1. Diagram Interaksi Platform Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara online. Media sosial dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, termasuk jaringan sosial (seperti Facebook dan LinkedIn), situs berbagi konten (seperti Instagram dan YouTube), serta forum diskusi (seperti Reddit). Keberadaan media sosial ini telah merubah cara orang berkomunikasi dan mendapatkan informasi, termasuk informasi yang berkaitan dengan agama [10]. Media sosial memiliki potensi untuk menyebarluaskan pesan-pesan dakwah secara lebih cepat dan luas dibandingkan dengan metode tradisional.

Dakwah sebagai suatu bentuk komunikasi memerlukan strategi dan pendekatan yang tepat untuk menyampaikan pesan dengan efektif [11]. Berbagai teori komunikasi dapat diterapkan dalam konteks dakwah, seperti Teori Agenda Setting dan Teori Konstruktivisme Sosial. Teori Agenda Setting, Media memiliki pengaruh dalam menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks dakwah, media sosial dapat digunakan untuk menetapkan agenda isu-isu keagamaan yang relevan dan penting bagi masyarakat. Selain itu, Teori Konstruktivisme Sosial menggarisbawahi pentingnya interaksi sosial dalam membangun makna. Dalam hal ini, media sosial memberikan ruang bagi diskusi dan interaksi antara para da'i dan audiens, sehingga memperkuat pemahaman bersama tentang ajaran agama [12].

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti penggunaan media sosial dalam konteks dakwah. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas dan jaringan antar umat beragama. Penelitian tersebut menemukan bahwa pengguna media sosial yang aktif dalam kegiatan dakwah cenderung lebih terlibat dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang ajaran agama. Selain itu, penggunaan video dan konten visual dalam dakwah di platform seperti YouTube dan Instagram sangat efektif dalam menarik perhatian generasi muda [13].

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, ada juga tantangan yang perlu dihadapi. Misinformasi dan hoaks menjadi isu utama yang mengancam keefektifan dakwah melalui media sosial. Penyebaran informasi yang salah dapat merusak citra agama dan menyebabkan polarisasi di kalangan masyarakat [14]. Oleh karena itu, penting bagi para da'i untuk menggunakan strategi komunikasi yang bijaksana dan proaktif dalam mengatasi tantangan ini. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterampilan digital dan literasi media sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya akurat tetapi juga dapat diterima oleh masyarakat [15].

Tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai jembatan dakwah dalam meningkatkan akses dan partisipasi masyarakat di era digital. Namun, keberhasilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat dakwah memerlukan pemahaman yang mendalam tentang dinamika komunikasi, tantangan yang dihadapi, dan strategi yang efektif untuk menyebarkan pesan [16]. Dengan memanfaatkan media sosial secara bijaksana, diharapkan dakwah dapat lebih mudah diterima dan relevan bagi masyarakat di era digital ini. Penelitian selanjutnya akan mengkaji lebih lanjut tentang praktik terbaik dan strategi yang dapat diterapkan oleh para da'i dalam menggunakan media sosial untuk tujuan dakwah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial digunakan sebagai alat dakwah untuk meningkatkan akses dan partisipasi masyarakat di era digital [17]. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi individu yang terlibat dalam dakwah melalui media sosial. Metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai tantangan, strategi, dan dampak penggunaan media sosial dalam konteks dakwah.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan mengkaji beberapa akun media sosial yang aktif dalam kegiatan dakwah, seperti akun di platform YouTube, Instagram, dan TikTok. Studi kasus ini akan difokuskan pada bagaimana akun-akun tersebut memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan dakwah, serta bagaimana pengguna terlibat dalam diskusi dan interaksi yang terjadi di platform tersebut. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis konten yang diunggah oleh akun-akun dakwah ini untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan [18].

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. **Wawancara Mendalam**: Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan da'i, pemilik akun dakwah, serta pengikut aktif yang terlibat dalam diskusi dan interaksi di media sosial. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman mereka tentang efektivitas media sosial sebagai alat dakwah, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang mereka gunakan dalam menyampaikan pesan agama.

2. **Observasi Partisipatif**: Peneliti akan mengamati langsung kegiatan dakwah yang dilakukan di media sosial. Observasi ini akan melibatkan analisis terhadap konten yang dibagikan, interaksi antar pengguna, serta respons dari pengikut di media sosial. Dengan observasi ini, peneliti akan mendapatkan data terkait keterlibatan audiens dan dampak yang dihasilkan dari penggunaan media sosial dalam dakwah.

3. **Analisis Dokumen**: Peneliti juga akan mengumpulkan dan menganalisis data sekunder berupa postingan, video, dan komentar yang terdapat di platform media sosial. Analisis dokumen ini akan memberikan pemahaman tentang jenis konten yang paling efektif dalam menarik partisipasi masyarakat serta bagaimana pesan dakwah disebarkan melalui format-format digital seperti video, gambar, dan teks.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis **tematik**. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang dikumpulkan. Data wawancara akan ditranskrip, dikodekan, dan diorganisir berdasarkan tema seperti efektivitas media sosial dalam dakwah, tantangan dalam menghadapi misinformasi, serta partisipasi aktif dari audiens [19]. Hasil dari analisis ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana media sosial dapat dioptimalkan sebagai jembatan dakwah.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini akan menggunakan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan analisis dokumen untuk menguji konsistensi temuan [20]. Selain itu, peneliti akan melakukan pengecekan kembali terhadap responden untuk mengonfirmasi temuan dan kesimpulan yang dihasilkan. Reliabilitas penelitian dijaga dengan melakukan pencatatan data yang sistematis dan detail pada setiap tahap pengumpulan dan analisis data.

Penelitian ini akan dilakukan secara daring (online) dengan subjek penelitian yang terdiri dari tiga kelompok: (1) da'i atau pemilik akun media sosial yang aktif berdakwah, (2) pengguna media sosial yang terlibat dalam kegiatan dakwah secara aktif, dan (3) pengikut yang terlibat dalam interaksi atau diskusi keagamaan di media sosial. Lokasi penelitian mencakup platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, yang saat ini populer digunakan untuk dakwah [21]. Batasan dari penelitian ini adalah bahwa hanya fokus pada media sosial sebagai alat dakwah di platform tertentu, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua platform digital. Selain itu, karena penelitian ini bersifat kualitatif, fokusnya lebih pada pemahaman mendalam dan bukan pada kuantifikasi data [22].

Sebagai upaya memperkaya pendekatan kualitatif yang digunakan, penelitian lanjutan sebaiknya mempertimbangkan pendekatan kuantitatif yang dapat mendukung validitas dan reliabilitas temuan. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik seperti jumlah tayangan, komentar, likes, dan shares dari konten dakwah di berbagai platform media sosial [23]. Selain itu, data statistik mengenai pertumbuhan pengikut, waktu tayang optimal, serta pola interaksi pengguna berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, dan lokasi) dapat membantu mengukur efektivitas pesan dakwah secara lebih objektif. Dengan

mengkombinasikan data kualitatif dan kuantitatif, penelitian dapat menghasilkan analisis yang lebih menyeluruh dan memiliki kekuatan generalisasi yang lebih kuat. Pendekatan ini juga membuka ruang untuk perbandingan antar platform dakwah digital, serta evaluasi longitudinal terhadap dampak dakwah dari waktu ke waktu [24].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki peran signifikan sebagai jembatan dakwah yang mampu meningkatkan akses dan partisipasi masyarakat terhadap pesan-pesan keagamaan. Dari hasil wawancara dengan beberapa da'i aktif di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, terungkap bahwa penggunaan media sosial memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk generasi muda yang umumnya sulit dijangkau melalui metode dakwah tradisional [25]. Konten visual dan interaktif seperti video pendek, live streaming, dan infografis terbukti efektif dalam menarik minat audiens serta memudahkan penyampaian pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Namun, temuan juga menunjukkan adanya tantangan signifikan dalam dakwah melalui media sosial, terutama dalam hal misinformasi dan interpretasi yang salah terhadap pesan-pesan agama. Beberapa da'i mengungkapkan bahwa konten yang beredar di media sosial sering kali dipelintir atau disalahartikan, yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dan perpecahan di kalangan masyarakat [26]. Untuk mengatasi ini, da'i yang diwawancarai menyatakan pentingnya literasi digital bagi para pengikut, terutama agar mereka dapat memilah informasi yang benar dan tidak hanya mengandalkan satu sumber.

Tabel 1. Media Sosial sebagai Jembatan Dakwah

No	Aspek	Penjelasan
1	Jangkauan Audiens Luas	Media sosial memungkinkan da'i menjangkau audiens lintas usia dan wilayah
2	Efektivitas Konten Visual	Konten berupa video pendek, infografis, dan live streaming menarik perhatian
3	Tantangan Misinformasi	Banyak konten dakwah disalahartikan atau dikutip tanpa konteks
4	Partisipasi Interaktif	Audiens terlibat aktif melalui komentar, diskusi, dan tanya jawab digital
5	Perlunya Literasi Digital	Pengikut perlu dibekali kemampuan memilah informasi dan memahami konteks agama
6	Strategi Komunikasi Responsif	Da'i perlu mengadopsi pendekatan empatik dan interaktif dalam menyampaikan pesan

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, temuan utama dari wawancara dan observasi mengungkap enam pola kunci yang mencerminkan dinamika dakwah digital di media sosial. Tabel ini menyajikan ringkasan sistematis mengenai aspek-aspek penting seperti jangkauan audiens, bentuk konten yang efektif, hingga kebutuhan akan literasi digital. Dengan merangkum wawasan dari para da'i dan interaksi pengguna, Tabel ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan dan tantangan dakwah digital [27]. Informasi ini memperkuat argumen bahwa media sosial bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga ruang dialog dan kolaborasi dakwah yang membutuhkan strategi komunikasi yang adaptif serta etika penyampaian yang kuat.

Hasil observasi menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna di media sosial mampu menciptakan diskusi yang dinamis, yang tidak hanya meningkatkan pemahaman tetapi juga menumbuhkan rasa kebersamaan di antara para pengikut [28]. Melalui kolom komentar, fitur pesan langsung, dan diskusi selama live streaming, audiens merasa lebih terlibat dalam dakwah. Hal ini berbeda dengan metode tradisional, di mana komunikasi cenderung satu arah. Di sisi lain, interaksi yang terlalu bebas ini juga memunculkan tantangan, seperti adanya komentar negatif atau perdebatan yang kurang sehat yang dapat mengganggu tujuan dakwah [29].

Selain tantangan teknis dan interaksi, aspek regulasi dan etika dalam dakwah digital juga menjadi perhatian penting. Dakwah melalui media sosial perlu mematuhi pedoman yang tidak hanya bersumber dari regulasi platform digital—seperti kebijakan komunitas YouTube, Instagram, atau TikTok—tetapi juga harus

merujuk pada prinsip-prinsip hukum Islam. Misalnya, menjaga adab dalam menyampaikan pesan, menghindari ujaran kebencian, serta memastikan isi dakwah tidak menyesatkan atau menimbulkan perpecahan [30]. Dalam konteks ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan beberapa fatwa dan pedoman terkait dakwah digital yang beretika dan edukatif. Para da'i juga diharapkan memahami Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagai landasan hukum dalam aktivitas digital. Dengan adanya regulasi dan etika yang dijunjung tinggi, dakwah digital tidak hanya informatif tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan hukum.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana dakwah yang efektif jika digunakan secara bijak dan strategis. Para da'i di era digital perlu mempertimbangkan strategi komunikasi yang responsif dan adaptif, memanfaatkan keunggulan media sosial tanpa mengesampingkan akurasi informasi. Pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah di media sosial sangat bergantung pada kemampuan para da'i dalam menavigasi tantangan digital dan mengembangkan cara penyampaian yang inklusif serta menarik bagi audiens masa kini.

5. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Pengembangan Strategi Komunikasi Digital yang Responsif dan Inovatif
    - Lembaga dakwah dan para da'i harus mengadopsi pendekatan yang lebih responsif dan inovatif dalam menggunakan media sosial. Ini mencakup desain konten yang relevan dan menarik, seperti video pendek, live streaming, dan infografis yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial.
    - Strategi komunikasi yang empatik, interaktif, dan edukatif akan memperkuat pesan dakwah serta membangun komunitas yang lebih terhubung dalam dunia digital.
2. Pelatihan dan Edukasi Digital bagi Da'i
    - Lembaga dakwah perlu menyediakan pelatihan digital bagi para da'i untuk memanfaatkan media sosial secara efektif. Pelatihan ini harus mencakup penggunaan alat media sosial, keterampilan menanggapi interaksi pengguna, serta penanganan misinformasi.
    - Para da'i perlu memahami literasi digital agar mereka dapat membedakan informasi yang akurat dan menyebarkan dakwah dengan cara yang benar dan bertanggung jawab.
3. Pengelolaan Tantangan Misinformasi
    - Manajer dakwah harus mengembangkan strategi untuk mengatasi tantangan misinformasi di media sosial. Hal ini meliputi cara merespons komentar negatif dan penyelewengan informasi secara konstruktif dan edukatif.
    - Dakwah harus disampaikan dengan akurat dan dalam konteks yang tepat agar tidak disalahartikan atau digunakan untuk tujuan yang tidak sesuai dengan ajaran agama.
4. Peningkatan Partisipasi Audiens
    - Lembaga dakwah perlu mendorong partisipasi aktif audiens melalui fitur interaktif seperti komentar, diskusi, dan tanya jawab. Ini akan meningkatkan keterlibatan audiens dalam proses dakwah.
    - Penggunaan polling, sesi tanya jawab langsung, atau penggalian umpan balik dari audiens dapat membantu memahami keinginan mereka dan mengoptimalkan konten dakwah yang lebih relevan.
5. Penyusunan Kebijakan dan Etika Dakwah Digital
    - Manajer dakwah perlu menetapkan pedoman yang jelas mengenai etika dalam berdakwah di media sosial. Ini meliputi tata krama dalam berkomunikasi, menghindari ujaran kebencian, serta memastikan dakwah yang disampaikan tidak menyesatkan atau memperburuk perpecahan.
    - Penting untuk memahami peraturan yang ada di platform media sosial serta peraturan hukum terkait penyebaran informasi digital, seperti Undang-Undang ITE, agar dakwah tetap sesuai dengan hukum yang berlaku.

6. Kolaborasi Antar Platform Media Sosial
    - Manajer dakwah dapat mengoptimalkan distribusi konten dakwah dengan memanfaatkan interaksi lintas platform. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok dapat digunakan secara terintegrasi untuk memperluas jangkauan audiens dan mempercepat penyebaran pesan dakwah.
    - Misalnya, konten dakwah yang lebih panjang dapat dipublikasikan di YouTube, sementara cuplikan atau ringkasannya dapat dibagikan di TikTok atau Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih muda.
7. Pemantauan dan Analisis Kinerja Konten
    - Manajer dakwah harus memantau secara rutin kinerja konten dakwah dengan menganalisis metrik seperti jumlah tayangan, keterlibatan audiens (likes, komentar, shares), serta respons terhadap konten yang disebarkan.
    - Data yang diperoleh dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi dakwah ke depannya, serta memastikan bahwa pesan dakwah tetap relevan dan tepat sasaran.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai media dakwah yang efektif dalam meningkatkan akses dan partisipasi masyarakat terhadap pesan-pesan keagamaan di era digital. Dengan menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, para da'i berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial daripada di forum dakwah tradisional. Konten yang visual dan interaktif terbukti lebih mampu menarik perhatian serta memudahkan audiens memahami pesan agama. Namun, penggunaan media sosial untuk dakwah juga menghadirkan tantangan, khususnya terkait dengan risiko misinformasi dan potensi debat yang kurang konstruktif. Konten yang kurang akurat atau disalahgunakan dapat menyebabkan kesalahpahaman di masyarakat. Oleh karena itu, literasi digital bagi pengguna dan strategi komunikasi yang tepat dari para da'i sangat dibutuhkan agar dakwah di media sosial tetap relevan, akurat, dan berdampak positif. Secara keseluruhan, keberhasilan dakwah melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan para da'i dalam menyajikan konten yang menarik dan edukatif, serta kepekaan dalam mengelola interaksi di ranah digital. Dengan potensi yang besar, media sosial dapat menjadi sarana dakwah yang inklusif dan interaktif jika dimanfaatkan dengan bijak.

7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Ratna Tri Hari Safariningsih (RS) https://orcid.org/0000-0001-9208-2493
Fawaz Zaiyanudin(FZ) https://orcid.org/0009-0002-3052-4756
Ravi Malhotra (RM) https://orcid.org/0009-0005-0516-7306

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi dilakukan oleh RS. Metodologi dikembangkan oleh FZ, sementara pengembangan perangkat lunak ditangani oleh RM. Validasi dilakukan oleh RM dan FZ, sedangkan analisis formal dikerjakan oleh FZ. RM bertanggung jawab atas investigasi dan pengelolaan data, sementara sumber daya disediakan oleh RM. Penulisan draf awal diselesaikan oleh RM dan FZ, dengan tinjauan serta penyuntingan dilakukan oleh RS dan FZ. Visualisasi dikerjakan oleh RM. Seluruh penulis, yaitu RM, RS, dan FZ, telah membaca dan menyetujui versi akhir manuskrip yang dipublikasikan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis yang bersangkutan.

7.4. Pendanaan

Para penulis tidak menerima dukungan finansial apa pun untuk penelitian, penulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

7.5. Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, kepentingan finansial yang bersaing, atau hubungan pribadi yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Wahyuni, "Strategi dakwah di era digital: Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan partisipasi masyarakat," *Jurnal Teknologi dan Dakwah*, vol. 8, no. 1, pp. 29–42, 2023, sinta 5.

[2] R. W. Damayanti, H. Setiadi, P. W. Laksono, and J. Triyono, "Strategi analisis swot pada pengembangan website pusat studi: Dukungan diseminasi persebaran informasi," *Technomedia Journal*, vol. 9, no. 3, pp. 285–295, 2025.

[3] Y. Suyanto, "Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran keagamaan di kalangan remaja," *Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 14, no. 2, pp. 105–118, 2023, sinta 5.

[4] I. Sanjaya, "Dampak konten visual dalam dakwah digital melalui media sosial," *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Dakwah*, vol. 5, no. 4, pp. 77–90, 2023, sinta 5.

[5] C. S. B. Bangun, D. P. Riskhandini, and N. Lyraa, "Blockchain governance models for enhancing e-commerce user satisfaction," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 4, no. 2, pp. 72–83, 2025.

[6] F. Setiawan, "Strategi komunikasi dakwah melalui instagram dan tiktok dalam konteks pendidikan agama," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 7, no. 1, pp. 89–102, 2023, sinta 5.

[7] L. Rahmawati, "Keterlibatan generasi muda dalam dakwah digital: Studi kasus di media sosial," *Jurnal Dakwah dan Pendidikan*, vol. 6, no. 3, pp. 123–135, 2023, sinta 5.

[8] M. Purnama, "Literasi digital sebagai alat untuk mengurangi polarisasi dalam dakwah digital," *Jurnal Media Sosial dan Dakwah*, vol. 10, no. 2, pp. 45–58, 2023, sinta 5.

[9] D. Suryani, "Meningkatkan interaksi digital dalam dakwah melalui live streaming di media sosial," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 11, no. 1, pp. 35–50, 2023, sinta 5.

[10] B. E. Sibarani, C. Anggreani, B. Artasya, and D. A. P. Harahap, "Unraveling the impact of self-efficacy, computer anxiety, trait anxiety, and cognitive distortions on learning mind your own business: The student perspective," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 1, pp. 29–40, 2024.

[11] W. Yuliana, "Pengaruh media sosial terhadap peningkatan pengetahuan agama di era digital," *Jurnal Komunikasi dan Dakwah Digital*, vol. 5, no. 3, pp. 80–95, 2023, sinta 5.

[12] S. Marlina, "Optimasi konten dakwah digital melalui instagram reels: Studi kasus di kalangan remaja," *Jurnal Komunikasi dan Dakwah Digital*, vol. 8, no. 2, pp. 45–60, 2023, sinta 5.

[13] A. Hidayati, "Peran media sosial dalam penyebaran dakwah di kalangan milenial," *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, vol. 15, no. 2, pp. 110–125, 2023, sinta 5.

[14] R. Aprianto, A. Famalika, I. Idayati, Derli, and I. N. Hikam, "Examining influencers role in tiktok shop's promotional strategies and consumer purchases," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 1, pp. 13–28, 2024.

[15] H. Faisal, "Konten dakwah interaktif: Meningkatkan partisipasi audiens di media sosial," *Jurnal Teknologi Dakwah*, vol. 9, no. 4, pp. 123–140, 2023, sinta 5.

[16] D. A. Yusuf, R. W. Anugrah, M. A. Komara, D. Julianingsih, and E. Garcia, "Leveraging blockchain technology to strengthen cybersecurity in financial transactions: A comprehensive analysis," *Journal of Computer Science and Technology Application*, vol. 1, no. 2, pp. 119–125, 2024.

[17] A. Putra, "Studi pengaruh konten dakwah di youtube terhadap peningkatan pengetahuan agama," *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, vol. 7, no. 2, pp. 55–70, 2023, sinta 5.

[18] S. Amalia, "Peran instagram sebagai media dakwah: Studi tentang peningkatan interaksi masyarakat," *Jurnal Dakwah dan Media Sosial*, vol. 9, no. 1, pp. 39–50, 2023, sinta 5.

[19] D. Budiarto, "Pemanfaatan youtube untuk dakwah: Tantangan dan peluang," *Jurnal Komunikasi dan Agama*, vol. 6, no. 3, pp. 15–27, 2023, sinta 5.

[20] S. Octavianus and A. Aprillia, "The role of cognitive and affective post-purchase dissonance as mediating variables between perceived impulsiveness and repurchase intention," *APTISI Transactions on Management*, vol. 9, no. 1, pp. 1–11, 2025.

[21] N. Siti, "Meningkatkan kesadaran keagamaan melalui tiktok: Tantangan dakwah digital," *Jurnal Dakwah Islamiah*, vol. 11, no. 3, pp. 75–90, 2023, sinta 5.

[22] L. Zahra, "Membangun dialog positif dalam dakwah digital melalui media sosial," *Jurnal Dakwah dan Media Sosial*, vol. 12, no. 1, pp. 50–65, 2023, sinta 5.
[23] A. Dewi, "Peran dakwah digital dalam meningkatkan aksesibilitas informasi keagamaan di media sosial," *Jurnal Dakwah dan Teknologi*, vol. 14, no. 2, pp. 78–90, 2023, sinta 5.
[24] M. Mardiana, F. Ariyanto, D. Andayani, and A. Adiwijaya, "Pendekatan teologi islam dalam menghadapi masalah sosial modern: Islamic theology's approach to facing modern social problems," *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial*, vol. 2, no. 1, pp. 34–43, 2025.
[25] D. Husna, "Mengoptimalkan potensi media sosial untuk dakwah: Tantangan dan solusi," *Jurnal Komunikasi Dakwah*, vol. 10, no. 3, pp. 100–115, 2023, sinta 5.
[26] M. Annas, T. Handra, C. S. Bangun, U. Rahardja, and N. Septiani, "Reward and promotion: Sustainable value of post pandemic efforts in medical cold-supply chain," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 1, pp. 109–118, 2024.
[27] R. Santi, W. Yuliana, and A. Surya, "The role of social media in shaping customer behavior: A case study on e-commerce platforms," *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, vol. 10, no. 2, pp. 59–73, 2023.
[28] H. Febrianto, A. Suryani, and M. Rahmawati, "Analyzing the influence of technology acceptance on digital marketing strategies," *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*, vol. 8, no. 1, pp. 31–45, 2023.
[29] H. Arista, R. Vini, and A. Yuliana, "The impact of self-efficacy and online learning systems on student performance in higher education," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, vol. 15, no. 2, pp. 101–114, 2023.
[30] N. Fadila, B. E. Sibarani, and D. A. P. Harahap, "Exploring the relationship between digital literacy and entrepreneurial intentions among university students," *Jurnal Pendidikan Bisnis Digital*, vol. 6, no. 3, pp. 67–82, 2023.