



Menyebarkan Pesan Kebaikan: Strategi Komunikasi Islam yang Efektif dalam Dakwah di Era Digital

Izzudin Hitimala^{1*}

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam, Indonesia

email: izzudinhitimala@staiindojkt.ac.id¹

Article Info :

Received:

23-02-2026

Revised:

27-02-2026

Accepted:

28-02-2026

Abstract

The rapid expansion of digital communication technologies has fundamentally transformed the landscape of Islamic da'wah, requiring adaptive and strategic approaches to effectively disseminate moral and religious messages. This study aims to analyze effective Islamic communication strategies in spreading positive values through digital da'wah by employing a qualitative empirical approach that integrates literature review and social media content analysis. The findings reveal that successful digital da'wah is characterized by the strategic use of multimedia content, platform optimization, and interactive engagement that fosters meaningful audience participation. Furthermore, the study highlights the critical role of ethical communication grounded in Islamic principles, including politeness, inclusivity, and credibility, in enhancing audience trust and message acceptance. The integration of technological innovation with normative religious values emerges as a key determinant in maintaining both the relevance and authenticity of da'wah in the digital era. This research contributes theoretically by proposing a holistic framework that bridges digital communication dynamics and Islamic ethical principles, and methodologically by demonstrating the value of thematic and comparative analysis in examining contemporary da'wah practices. The findings provide practical implications for developing adaptive, ethical, and impactful digital da'wah strategies.

Keywords: *Islamic Communication, Digital Da'wah, Social Media, Communication Strategy, Digital Era.*

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah lanskap dakwah Islam secara mendasar, sehingga membutuhkan pendekatan yang adaptif dan strategis untuk menyebarkan pesan-pesan moral dan keagamaan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Islam yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai positif melalui dakwah digital dengan menggunakan pendekatan empiris kualitatif yang mengintegrasikan tinjauan pustaka dan analisis konten media sosial. Temuan menunjukkan bahwa dakwah digital yang sukses ditandai dengan penggunaan strategis konten multimedia, optimasi platform, dan keterlibatan interaktif yang mendorong partisipasi audiens yang bermakna. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran kritis komunikasi etis yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, termasuk kesopanan, inklusivitas, dan kredibilitas, dalam meningkatkan kepercayaan audiens dan penerimaan pesan. Integrasi inovasi teknologi dengan nilai-nilai agama normatif muncul sebagai penentu utama dalam menjaga relevansi dan keaslian dakwah di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis dengan mengusulkan kerangka kerja holistik yang menjembatani dinamika komunikasi digital dan prinsip-prinsip etika Islam, serta secara metodologis dengan menunjukkan nilai analisis tematik dan komparatif dalam mengkaji praktik-praktik dakwah kontemporer. Temuan-temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi dakwah digital yang adaptif, etis, dan berdampak.

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



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung secara global telah merekonfigurasi lanskap komunikasi manusia dengan intensitas, kecepatan, dan jangkauan yang belum pernah terjadi sebelumnya, sehingga memengaruhi cara nilai, identitas, dan praktik keagamaan diproduksi serta didistribusikan dalam ruang publik virtual. Fenomena ini tidak hanya memindahkan praktik dakwah dari ruang fisik ke ruang digital, tetapi juga mengubah logika interaksi dari komunikasi satu arah menjadi partisipatif dan berbasis jejaring, yang menuntut adaptasi strategi komunikasi Islam secara substantif dan metodologis. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi sekadar aktivitas penyampaian pesan normatif, melainkan menjadi proses komunikasi kompleks yang berinteraksi dengan algoritma, budaya digital, serta dinamika audiens yang

heterogen dan cair, sehingga membuka peluang sekaligus tantangan baru dalam menyebarkan pesan kebaikan secara efektif (Abdurrahman & Badruzaman, 2023; Ansori & Jaya, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai medium dakwah memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas penyampaian pesan keagamaan, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna dominan platform digital. Studi empiris mengindikasikan bahwa penggunaan konten visual, narasi singkat, serta pendekatan storytelling mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat pemahaman keagamaan, khususnya pada platform seperti Instagram dan TikTok yang berbasis konten audiovisual (Arista et al., 2025; Andayani et al., 2025). Di sisi lain, pendekatan dakwah yang mengintegrasikan nilai-nilai hadis dan etika komunikasi Islam juga dinilai mampu menjaga substansi ajaran dalam konteks modernitas digital, sehingga tidak tereduksi menjadi sekadar konten hiburan (Almufassir, 2025). Sintesis atas temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan menggabungkan aspek teknis media dengan kedalaman nilai normatif Islam.

Meskipun demikian, literatur yang ada masih menunjukkan keterbatasan konseptual dan empiris yang signifikan, terutama dalam hal integrasi antara dimensi etika komunikasi Islam dengan strategi komunikasi digital yang adaptif terhadap karakteristik platform dan audiens. Sebagian penelitian cenderung berfokus pada efektivitas media atau popularitas konten tanpa mengkaji secara kritis implikasi etis dari praktik dakwah di ruang digital, termasuk risiko distorsi pesan, komodifikasi agama, serta penyebaran informasi yang tidak terverifikasi. Kajian lain yang menekankan aspek etika komunikasi dakwah virtual masih terbatas pada norma normatif tanpa mengaitkannya secara operasional dengan praktik komunikasi di media sosial yang dinamis dan berbasis algoritma (Aliwan & Hakim, 2024; Aziz, 2021). Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara idealitas nilai Islam dan realitas praktik dakwah digital yang berkembang di masyarakat.

Kesenjangan tersebut menimbulkan urgensi ilmiah dan praktis yang tidak dapat diabaikan, mengingat dakwah digital berperan strategis dalam membentuk pemahaman keagamaan publik, khususnya di tengah maraknya disinformasi, polarisasi, dan radikalisasi yang juga berkembang melalui media digital. Ketidakeimbangan antara efektivitas komunikasi dan integritas pesan berpotensi mengaburkan esensi dakwah sebagai sarana penyebaran nilai kebaikan dan moderasi beragama, sehingga diperlukan kerangka strategis yang mampu menjembatani kebutuhan adaptasi teknologi dengan prinsip-prinsip etika Islam secara komprehensif. Dalam konteks ini, penguatan strategi komunikasi Islam yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga berakar pada nilai-nilai normatif, menjadi kebutuhan mendesak dalam menjaga kualitas dakwah di era digital (Abdurrahman & Badruzaman, 2023; Aliwan & Hakim, 2024).

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini menempatkan dirinya dalam posisi untuk mengisi celah konseptual dengan mengembangkan pendekatan integratif yang menggabungkan analisis strategi komunikasi digital dengan prinsip etika komunikasi Islam, sehingga menghasilkan kerangka dakwah yang adaptif sekaligus normatif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung parsial, studi ini berupaya mensintesis dimensi teknologi, audiens, konten, dan etika dalam satu kerangka analitis yang utuh, dengan memanfaatkan pendekatan studi literatur dan analisis konten media sosial sebagai basis metodologis. Posisi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi Islam kontemporer, khususnya dalam memahami dinamika dakwah di era digital secara lebih komprehensif (Ansori & Jaya, 2025; Almufassir, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi Islam yang efektif dalam menyebarkan pesan kebaikan melalui dakwah di era digital dengan menekankan integrasi antara adaptasi teknologi komunikasi, karakteristik audiens digital, serta penerapan etika komunikasi Islam. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual yang menghubungkan dimensi normatif dan praktis dalam dakwah digital, sementara kontribusi metodologisnya diwujudkan melalui penggunaan pendekatan analisis konten yang memungkinkan eksplorasi empiris terhadap praktik dakwah di media sosial secara sistematis dan kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi empiris dengan pendekatan kualitatif yang mengintegrasikan metode studi literatur dan analisis konten media sosial guna mengeksplorasi secara komprehensif strategi komunikasi Islam dalam praktik dakwah digital. Desain penelitian bersifat eksploratif-analitis dengan unit analisis berupa konten dakwah yang diproduksi dan didistribusikan melalui platform

digital, khususnya Instagram, YouTube, dan Facebook, yang dipilih karena dominasi pengguna dan karakteristik interaktifnya dalam membentuk wacana keagamaan kontemporer. Partisipasi dalam konteks penelitian ini tidak diposisikan sebagai subjek manusia secara langsung, melainkan direpresentasikan melalui akun-akun dakwah digital yang dijadikan sumber data empiris, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tingkat keterlibatan (engagement), konsistensi produksi konten, serta relevansi tematik dengan pesan kebaikan dalam Islam. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi sistematis terhadap konten visual, tekstual, dan audiovisual, serta pengambilan data interaksi audiens yang tercermin dalam komentar, jumlah tayangan, likes, dan shares, yang kemudian dipadukan dengan hasil tinjauan literatur akademik terkini untuk membangun kerangka analisis yang kontekstual dan berbasis teori.

Instrumen penelitian berupa pedoman analisis konten yang dikembangkan secara konseptual dengan mengacu pada dimensi komunikasi Islam dan karakteristik media digital, mencakup aspek pesan, medium, audiens, interaktivitas, serta nilai-nilai etika komunikasi. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan temuan dari analisis konten media sosial dan literatur ilmiah, serta melakukan cross-check terhadap konsistensi pola yang ditemukan pada berbagai platform. Keandalan analisis diperkuat melalui proses coding tematik yang sistematis dan iteratif, sehingga memungkinkan identifikasi pola, tren, dan praktik terbaik dalam dakwah digital secara mendalam. Teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik yang dikombinasikan dengan analisis komparatif antara praktik dakwah digital dan prinsip komunikasi Islam tradisional, guna mengungkap bentuk adaptasi dan inovasi yang terjadi dalam konteks digital. Pertimbangan etika penelitian diterapkan dengan menjaga anonimitas akun yang dianalisis, menggunakan data yang tersedia secara publik, serta memastikan interpretasi dilakukan secara objektif tanpa distorsi terhadap konteks asli konten yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Strategi Komunikasi Dakwah Digital Berbasis Media Sosial

Temuan analisis konten menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah digital mengalami pergeseran dari pendekatan linear menuju pola interaktif berbasis platform. Konten dakwah tidak lagi hanya berupa ceramah satu arah, melainkan dikemas dalam format visual singkat yang adaptif terhadap algoritma media sosial. Pola ini memperlihatkan bahwa keberhasilan dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan menyesuaikan format pesan dengan karakteristik platform digital. Transformasi ini sejalan dengan dinamika komunikasi dakwah kontemporer yang menuntut fleksibilitas dalam penyampaian pesan (Hidayat, 2021).

Analisis terhadap akun dengan tingkat engagement tinggi menunjukkan bahwa konsistensi produksi konten menjadi faktor utama dalam membangun audiens yang loyal. Frekuensi unggahan yang terjadwal memperkuat eksposur pesan dakwah secara berulang, sehingga meningkatkan kemungkinan internalisasi nilai oleh audiens. Pola ini menunjukkan adanya hubungan antara intensitas distribusi konten dan efektivitas penyebaran pesan keagamaan. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa manajemen komunikasi digital menjadi komponen strategis dalam dakwah modern (Kusumo & Mariana, 2025).

Konten berbasis storytelling ditemukan lebih dominan dibandingkan dengan konten naratif formal yang bersifat tekstual. Penggunaan kisah inspiratif dan pengalaman personal mampu menciptakan kedekatan emosional antara dai dan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa aspek afektif memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya tarik pesan dakwah di ruang digital. Fenomena ini mencerminkan adaptasi terhadap preferensi generasi digital yang lebih responsif terhadap narasi yang relatable (Arista et al., 2025).

Temuan lain menunjukkan bahwa penggunaan multimedia seperti video pendek, ilustrasi visual, dan audio memperkuat daya serap pesan dakwah. Integrasi elemen visual dan audio memungkinkan penyampaian pesan yang lebih komprehensif dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa media digital bukan sekadar saluran distribusi, tetapi juga instrumen konstruksi makna dalam komunikasi dakwah. Efektivitas ini berkorelasi dengan kemampuan teknologi dalam memperluas jangkauan dakwah secara signifikan (Munfaati et al., 2025).

Interaktivitas menjadi karakteristik utama yang membedakan dakwah digital dari dakwah konvensional. Respon audiens melalui komentar dan fitur interaksi lainnya menciptakan ruang dialog yang dinamis antara dai dan pengikutnya. Interaksi ini memungkinkan proses klarifikasi dan elaborasi

pesan secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa dakwah digital berfungsi sebagai ruang diskursif yang partisipatif (Ansori & Jaya, 2025).

Temuan juga mengindikasikan bahwa algoritma platform berperan dalam menentukan visibilitas konten dakwah. Konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi cenderung lebih sering direkomendasikan oleh sistem platform. Hal ini menimbulkan implikasi bahwa strategi komunikasi dakwah perlu mempertimbangkan aspek teknis algoritmik. Realitas ini memperlihatkan adanya interdependensi antara teknologi dan efektivitas penyebaran pesan (Hakim, 2024).

Penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif ditemukan lebih efektif dibandingkan dengan bahasa formal yang kompleks. Penyederhanaan bahasa memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas pesan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi dakwah digital. Temuan ini relevan dengan prinsip komunikasi yang menekankan kejelasan dan keterpahaman pesan (Lutfiyah & Khuluq, 2024).

Konten dakwah yang mengangkat isu-isu kontekstual seperti kehidupan sehari-hari dan problem sosial menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Relevansi tema dengan realitas audiens meningkatkan kemungkinan resonansi pesan. Hal ini menegaskan bahwa dakwah digital perlu berorientasi pada kebutuhan aktual masyarakat. Pendekatan ini mencerminkan strategi adaptif dalam menghadapi dinamika sosial modern (Pratama et al., 2024).

Tabel 1. Pola Strategi Komunikasi Dakwah Digital pada Media Sosial

Aspek Strategi	Temuan Utama	Implikasi Komunikasi
Format Konten	Video pendek, visual interaktif	Meningkatkan daya tarik
Interaktivitas	Komentar dan respon audiens	Membangun dialog
Konsistensi	Posting terjadwal	Memperkuat eksposur
Bahasa	Sederhana dan komunikatif	Memperluas jangkauan
Tema	Kontekstual dan relevan	Meningkatkan resonansi

Sumber: Hasil analisis konten media sosial (2026).

Interpretasi terhadap Tabel 1 menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah digital tidak dapat dilepaskan dari integrasi berbagai elemen komunikasi secara simultan. Setiap aspek strategi saling berkaitan dalam membentuk efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Kombinasi antara format, interaktivitas, dan relevansi tema menjadi determinan utama keberhasilan dakwah digital. Temuan ini memperkuat perspektif bahwa komunikasi dakwah di era digital bersifat multidimensional (Ridwan & Tasruddin, 2025).

Pola yang teridentifikasi juga menunjukkan adanya pergeseran otoritas keagamaan dari institusi formal ke aktor digital yang memiliki kemampuan komunikasi tinggi. Dai muda dengan pendekatan kreatif cenderung lebih diterima oleh audiens digital dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa legitimasi dalam dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh otoritas keilmuan, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi. Fenomena ini memperlihatkan transformasi struktur otoritas dalam praktik dakwah (Andayani et al., 2025).

Hasil analisis menegaskan bahwa strategi komunikasi dakwah digital merupakan hasil dari proses adaptasi terhadap ekosistem media baru yang kompleks. Efektivitas dakwah tidak hanya bergantung pada substansi pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas dan didistribusikan. Integrasi antara teknologi, audiens, dan nilai keagamaan menjadi kunci utama dalam keberhasilan dakwah digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa dakwah di era digital menuntut pendekatan yang holistik dan inovatif (Pujiono & Khotimah, 2025).

Internalisasi Nilai Etika dan Moderasi dalam Praktik Dakwah Digital

Temuan analisis menunjukkan bahwa dimensi etika komunikasi Islam menjadi faktor krusial dalam membentuk kualitas pesan dakwah digital. Konten yang mengedepankan kesantunan, kejujuran, dan tanggung jawab moral cenderung memperoleh respon positif dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh integritas nilai yang disampaikan. Fenomena ini sejalan dengan prinsip etika komunikasi dakwah yang menekankan adab sebagai fondasi utama interaksi (Aliwan & Hakim, 2024).

Analisis terhadap konten menunjukkan adanya variasi dalam penerapan etika komunikasi, terutama dalam penggunaan bahasa dan framing pesan. Beberapa akun menampilkan pendekatan

persuasif yang inklusif, sementara yang lain cenderung normatif dan konfrontatif. Perbedaan ini berimplikasi pada tingkat penerimaan audiens yang beragam. Temuan ini memperlihatkan bahwa pendekatan etis yang adaptif lebih efektif dalam menjangkau audiens digital yang plural (Aziz, 2021).

Konten yang mengintegrasikan nilai moderasi beragama menunjukkan kecenderungan menghasilkan interaksi yang lebih konstruktif. Narasi yang menekankan toleransi, keseimbangan, dan penghargaan terhadap perbedaan mampu menciptakan ruang diskusi yang sehat. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital berpotensi menjadi instrumen penguatan kohesi sosial. Temuan ini relevan dengan konsep moderasi beragama dalam konteks masyarakat digital (Millasari et al., 2025).

Dalam konteks implementasi nilai hadis, ditemukan bahwa konten yang merujuk pada sumber otoritatif memiliki kredibilitas lebih tinggi. Referensi terhadap hadis dan Al-Qur'an meningkatkan legitimasi pesan di mata audiens. Hal ini menunjukkan bahwa otoritas teks tetap menjadi rujukan penting dalam dakwah digital. Integrasi nilai normatif ini memperkuat kualitas pesan keagamaan yang disampaikan (Almufassir, 2025).

Pengamatan terhadap interaksi audiens menunjukkan bahwa etika komunikasi juga tercermin dalam cara dai merespons komentar. Respons yang santun dan argumentatif meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kredibilitas dai. Interaksi ini menunjukkan bahwa etika tidak hanya hadir dalam konten, tetapi juga dalam praktik komunikasi langsung. Hal ini memperkuat konsep komunikasi dua arah dalam dakwah digital (Lutfiyah & Khuluq, 2024).

Tabel 2. Dimensi Etika dan Moderasi dalam Konten Dakwah Digital

Dimensi Etika	Indikator Praktik	Dampak terhadap Audiens
Kesantunan Bahasa	Penggunaan diksi sopan	Meningkatkan penerimaan
Moderasi	Narasi toleransi	Mendorong diskusi sehat
Kredibilitas Sumber	Rujukan hadis dan Al-Qur'an	Memperkuat legitimasi
Respons Interaktif	Balasan komentar konstruktif	Membangun kepercayaan
Non-konfrontatif	Menghindari ujaran provokatif	Mengurangi resistensi

Sumber: Hasil analisis konten media sosial (2026)

Interpretasi terhadap Tabel 2 menunjukkan bahwa dimensi etika berperan sebagai mediator antara pesan dan penerimaan audiens. Setiap indikator etika berkontribusi terhadap kualitas interaksi yang terbentuk dalam ruang digital. Integrasi nilai moderasi dan kesantunan menciptakan komunikasi yang lebih inklusif dan efektif. Hal ini menegaskan bahwa etika merupakan elemen strategis dalam dakwah digital (Batubara & Sazali, 2026).

Temuan juga menunjukkan bahwa pelanggaran etika komunikasi berdampak pada penurunan kepercayaan audiens. Konten yang mengandung ujaran keras atau eksklusif cenderung memicu perdebatan yang tidak produktif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang tidak etis dapat menghambat tujuan dakwah itu sendiri. Kondisi ini memperlihatkan pentingnya pengendalian narasi dalam ruang digital (Raffi et al., 2024).

Integrasi nilai spiritual dalam konten digital juga ditemukan sebagai faktor yang memperkuat kedalaman pesan dakwah. Konten yang mengajak refleksi diri dan peningkatan spiritualitas menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari informasi, tetapi juga pengalaman spiritual dalam media digital. Fenomena ini memperkuat dimensi transformatif dakwah digital (Nurhayati et al., 2023).

Perbandingan dengan praktik dakwah tradisional menunjukkan bahwa nilai etika tetap menjadi elemen yang konsisten. Perbedaannya terletak pada bentuk penyampaian yang lebih fleksibel dan kontekstual. Adaptasi ini menunjukkan bahwa prinsip komunikasi Islam bersifat dinamis dan relevan sepanjang waktu. Hal ini menguatkan kontinuitas antara dakwah klasik dan digital (Hibrizi, 2024).

Internalisasi nilai etika dan moderasi menjadi fondasi utama dalam keberhasilan dakwah digital. Efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh strategi teknis, tetapi juga oleh kualitas moral yang melekat pada pesan. Integrasi antara etika dan teknologi menjadi kunci dalam menjaga esensi dakwah di era digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa dakwah digital memerlukan keseimbangan antara inovasi dan nilai normatif (Nuraeni et al., 2025).

Adaptasi Inovatif dan Optimalisasi Teknologi dalam Efektivitas Dakwah Digital

Temuan analisis menunjukkan bahwa inovasi teknologi menjadi faktor determinan dalam meningkatkan efektivitas dakwah digital. Pemanfaatan fitur-fitur platform seperti live streaming, reels, dan algoritma rekomendasi memperluas jangkauan pesan keagamaan secara signifikan. Praktik ini menunjukkan bahwa teknologi bukan sekadar medium, tetapi bagian integral dari strategi komunikasi dakwah. Transformasi ini mempertegas pentingnya literasi digital dalam aktivitas dakwah kontemporer (Hakim, 2024).

Analisis terhadap konten menunjukkan bahwa penggunaan fitur live streaming memungkinkan terciptanya pengalaman komunikasi yang lebih autentik. Audiens dapat berinteraksi secara real-time, sehingga memperkuat keterlibatan emosional dan kognitif. Interaksi langsung ini mempercepat proses klarifikasi pesan dan mengurangi potensi misinterpretasi. Kondisi ini mencerminkan pergeseran dari komunikasi tertunda menuju komunikasi simultan dalam dakwah digital (Bari et al., 2025).

Temuan lain menunjukkan bahwa optimalisasi algoritma platform menjadi strategi yang secara implisit diterapkan oleh akun dakwah populer. Penggunaan hashtag, waktu unggah strategis, dan format konten tertentu berkontribusi pada peningkatan visibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap sistem distribusi digital menjadi keharusan dalam praktik dakwah modern. Realitas ini memperlihatkan adanya konvergensi antara kompetensi teknis dan tujuan keagamaan (Nuraeni et al., 2025).

Penggunaan analitik media sosial juga ditemukan sebagai alat evaluasi yang penting dalam pengembangan strategi dakwah. Data seperti jumlah tayangan, durasi tonton, dan tingkat interaksi digunakan untuk menilai efektivitas konten. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terukur dalam produksi konten. Fenomena ini mencerminkan integrasi antara pendekatan ilmiah dan praktik dakwah (Ridwan & Tasruddin, 2025).

Kreativitas dalam pemanfaatan teknologi terlihat dari munculnya format konten hybrid yang menggabungkan edukasi, hiburan, dan refleksi spiritual. Format ini mampu menarik perhatian audiens tanpa mengurangi substansi pesan keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu bertentangan dengan nilai normatif. Justru, inovasi menjadi sarana untuk memperkuat daya tarik dakwah di era digital (Rahman, 2022).

Tabel 3. Optimalisasi Teknologi dalam Strategi Dakwah Digital

Aspek Teknologi	Implementasi Praktik	Dampak Strategis
Live Streaming	Kajian interaktif real-time	Meningkatkan engagement
Algoritma Platform	Hashtag dan waktu unggah	Memperluas jangkauan
Analitik Media Sosial	Evaluasi performa konten	Pengambilan keputusan
Konten Hybrid	Edukasi dan hiburan	Menarik audiens
Fitur Interaktif	Polling dan Q&A	Memperkuat partisipasi

Sumber: Hasil analisis konten media sosial (2026).

Interpretasi terhadap Tabel 3 menunjukkan bahwa teknologi berfungsi sebagai enabler dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah. Setiap aspek teknologi memberikan kontribusi spesifik terhadap perluasan jangkauan dan kedalaman interaksi. Integrasi fitur-fitur digital memungkinkan penyampaian pesan yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Hal ini memperkuat argumen bahwa dakwah digital memerlukan pendekatan berbasis teknologi yang strategis (Pujiono & Khotimah, 2025).

Temuan juga menunjukkan adanya kesenjangan kemampuan teknologi antara pelaku dakwah yang berbeda. Dai yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih berhasil dalam menjangkau audiens luas. Sementara itu, keterbatasan dalam penguasaan teknologi menghambat efektivitas komunikasi dakwah. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas digital dalam komunitas dakwah (Abdurrahman & Badruzaman, 2023).

Adaptasi teknologi juga berkaitan dengan kemampuan memahami dinamika audiens digital yang terus berubah. Preferensi audiens terhadap format konten tertentu menuntut fleksibilitas dalam strategi komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi harus bersifat berkelanjutan dan berbasis pada observasi empiris. Pendekatan ini sejalan dengan konsep dakwah yang adaptif terhadap konteks zaman (Pratama et al., 2024).

Penggunaan teknologi juga menghadirkan tantangan terkait autentisitas pesan dan risiko komersialisasi dakwah. Konten yang terlalu berorientasi pada popularitas berpotensi mengaburkan tujuan utama dakwah. Hal ini menunjukkan perlunya keseimbangan antara strategi digital dan integritas nilai Islam. Tantangan ini menjadi bagian dari dinamika dakwah di era media baru (Raffi et al., 2024).

Optimalisasi teknologi merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi dakwah digital yang efektif. Keberhasilan dakwah ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan inovasi teknologi dengan nilai-nilai keislaman secara harmonis. Pendekatan ini memungkinkan dakwah tetap relevan di tengah perkembangan digital yang cepat. Hal ini menegaskan bahwa masa depan dakwah sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap ekosistem teknologi (Ansori & Jaya, 2025).

KESIMPULAN

Strategi komunikasi Islam dalam dakwah di era digital menunjukkan bahwa efektivitas penyebaran pesan kebaikan tidak hanya ditentukan oleh adaptasi terhadap karakteristik media sosial, tetapi juga oleh integrasi yang konsisten antara inovasi teknologi, interaktivitas komunikasi, serta internalisasi nilai etika dan moderasi beragama. Temuan empiris menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital bergantung pada kemampuan mengelola konten secara strategis melalui pemanfaatan multimedia, optimalisasi algoritma, serta pendekatan komunikatif yang kontekstual dan berbasis kebutuhan audiens, sekaligus menjaga kredibilitas pesan melalui rujukan normatif yang otoritatif. Pada saat yang sama, kualitas interaksi dan penerimaan audiens sangat dipengaruhi oleh penerapan etika komunikasi Islam yang menekankan kesantunan, inklusivitas, dan tanggung jawab moral dalam ruang digital yang dinamis. Integrasi antara dimensi teknis, sosial, dan normatif tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital yang efektif memerlukan pendekatan holistik yang mampu menjembatani perkembangan teknologi dengan esensi ajaran Islam, sehingga menghasilkan komunikasi yang tidak hanya luas jangkauannya tetapi juga mendalam pengaruhnya terhadap pembentukan kesadaran keagamaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Q., & Badruzaman, D. (2023). Tantangan dan peluang dakwah islam di era digital. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 3(2), 152-162. <https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877>
- Aliwan, A., & Hakim, A. (2024). Etika Komunikasi Dakwah Virtual di Era Digital. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 221-231. <https://doi.org/10.26623/janaloka.v2i2.11347>
- Almufassir, A. Z. (2025). Strategi Dakwah Digital Berbasis Hadis: Tinjauan Nilai-Nilai Adab Komunikasi dalam Media Sosial. *Al-Wajih: The Journal of Islamic Studies*, 2(1), 29-41. <https://doi.org/10.54213/alwajih.v2i1.656>
- Andayani, R. D., Rahma, K., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Strategi Komunikasi Dai Muda dalam Menyebarkan Pesan Dakwah di Tiktok. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(4), 451-459. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.178>
- Ansori, I., & Jaya, C. K. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 01-16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>
- Arista, F. D., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media sosial instagram sebagai komunikasi dakwah terhadap peningkatan pengetahuan agama pada gen z. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(4), 412-420. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174>
- Aziz, A. (2021). *Moderasi beragama di era digital*. Prenada Media.
- Az-Zahra, J., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Menyebarkan Nilai Islam Di Kalangan Gen-Z: (Studi Kasus Strategi Komunikasi Dakwah Digital Pada Akun Tiktok Kadam Sidik). *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(4), 421-433. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.175>
- Bari, A., Wazis, K., & Jannah, S. R. (2025). Pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah Islam. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(2), 828-839. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v19i2.4180>
- Batubara, J. A., & Sazali, H. (2026). Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam dalam Dakwah Digital. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 12(1), 331-338. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v12i1.4130>

- Hakim, A. (2024). Peran teknologi dalam memperkuat dakwah Islam di era digital. *Jurnal Al-Mishbah*, 21(1), 68-79. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol0.Iss0.457>
- Hariyati, J. (2025). Media Sosial Sebagai Media Dakwah: Penyebaran Konten Kajian Al-Qur'an di Media Sosial dalam Perspektif Al-Qur'an. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 692-704. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.855>
- Hibrizi, A. N. (2024). Unsur-Unsur Komunikasi dalam Dakwah Rasulullah SAW dan Implementasi Strategi Dakwah Rasulullah di Era Digital. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 5(2), 116-126. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v5i2.15260>
- Hidayat, R. (2021). *Dakwah di era digital: Dari metode hingga media*. Kencana.
- Kusumo, Y. W., & Mariana, M. (2025). Manajemen komunikasi Islam: Prinsip, konsep, dan relevansi di era modern. *Journal Of Islamic Management*, 5(1), 29-54. <https://doi.org/10.15642/jim.v5i1.1961>
- Lutfiyah, L., & Khuluq, M. S. (2024). Komunikasi Interpersonal Dan Massa Dalam Islam: Relevansi Ajaran Al-Qur'an Untuk Penyiaran Islam Di Era Modern. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(1), 37-53. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v8i1.3007>
- Millasari, J. N., Asfufah, I., & Mujidah, Y. (2025). Strategi Dakwah dalam Penebar Perdamaian. *Jurnal Teologi Islam*, 1(2), 339-351. <https://doi.org/10.63822/zze28c33>
- Munfaati, F., Nasihah, M., Azzahra, N., & Nada, S. A. (2025). Integrasi Multimedia untuk Komunikasi Dakwah Strategis di Era Digital. *Al-Maquro': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), 95-106. <https://doi.org/10.47759/crvttg66>
- Nuraeni, R., Natalia, E. A., Sihotang, S. V., Sunengsih, M., & Rahardja, U. (2025). Optimizing digital technology for da'wah based on islamic values in modern era: Optimalisasi teknologi digital untuk dakwah berbasis nilai islam di era modern. *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial*, 2(2), 1-13. <https://doi.org/10.34306/alwaarits.v2i2.779>
- Nurhayati, M. A., Wirayudha, A. P., Fahrezi, A., Pasama, D. R., & Noor, A. M. (2023). Islam dan tantangan dalam era digital: Mengembangkan koneksi spiritual dalam dunia maya. *Al Aufa: Jurnal Pendidikan dan Kajian Keislaman*, 5(1), 1-27. <https://doi.org/10.32665/alaufa.v5i1.1618>
- Pratama, A. R., Aprison, W., Yulius, Y., Latifa, N., & Syafrudin, S. (2024). Dakwah digital dalam penyebaran nilai-nilai Islam di era digital. *Tabayyun*, 5(1). <https://doi.org/10.61519/tby.v5i1.68>
- Pujiono, S., & Khotimah, K. (2025). Dakwah Islam di Era Mondial: Digitalisasi, Media Baru, dan Strategi Komunikasi Global. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 15(1), 176-191. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i1.6099>
- Raffi, M., Mustofa, F. A., Pamboke, M. A., & Suresman, E. (2024). Strategi Menghadapi Tantangan Dakwah Agama Islam di Era Media Digital. *EL-Hayah*, 14(1). <https://doi.org/10.22515/elha.v14i1.10474>
- Rahman, Z. (2022). *Dinamika dakwah kontemporer: Dari mimbar ke media sosial*. Rajawali Pers.
- Ridwan, R., & Tasruddin, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi: Optimizing Social Media for Islamic Da'wah: Challenges and Strategies. *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 4(1), 32-44. <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i1.1969>