

Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern

Ibnu Kasir¹, Syahrol Awali²

¹⁻²UNISAI Universitas Islam Al Aziziyah Indonesia

Email: ibnukatsir313@gmail.com, Email: syahrolawali@unisai.id

ABTRAK

Dakwah dalam Islam merupakan kegiatan penyampaian pesan-pesan keagamaan kepada individu atau kelompok untuk meningkatkan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan ajaran Islam. Dakwah melibatkan proses komunikasi yang efektif, di mana pesan disampaikan dengan cara yang dapat dipahami dan diterima oleh audiens. Untuk penelitian mengenai peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern, Menggunakan metode Studi Literatur, Menganalisis literatur mengenai dakwah digital, media sosial, dan komunikasi Islam. Meninjau penelitian sebelumnya tentang teknologi dalam dakwah. Penelitian ini Kualitatif, Wawancara Mendalam, Wawancara dengan tokoh agama, influencer Muslim di media sosial, dan pengelola platform dakwah digital. Diskusi Kelompok Terfokus (FGD) Diskusi dengan ulama. Analisis Data Sekunder, Menggunakan data statistik yang ada tentang penggunaan internet dan media sosial. Analisis Konten, Adapun kesimpulan Dakwah digital telah membuka banyak peluang baru untuk menyebarkan pesan Islam secara efektif di era modern. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform media sosial, para tokoh Ulama dan influencer Muslim dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan bimbingan serta pengetahuan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dakwah konvensional tetap memiliki nilai penting, terutama dalam membangun ikatan emosional dan spiritual yang kuat melalui interaksi langsung. Oleh karena itu, kombinasi dakwah digital dan konvensional dapat menciptakan pendekatan yang lebih holistik dan komprehensif dalam menyebarkan pesan Islam.

Kata Kunci : Peran Dakwah Digital, Menyebarkan Pesan Islam, Era Modern

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, media digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan mengakses pengetahuan. Perubahan ini juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara menyebarkan pesan keagamaan. Dakwah, sebagai kegiatan penyampaian pesan Islam, tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau pertemuan tatap muka. Kini, dakwah dapat dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, blog, podcast, dan video streaming. Penggunaan media digital dalam dakwah memungkinkan pesan Islam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, tanpa terhalang oleh batasan geografis. Selain itu, dakwah digital juga menawarkan kemudahan akses informasi bagi umat Islam yang ingin memperdalam

pemahaman agama mereka kapan saja dan di mana saja. Dakwah, sebagai kegiatan penyampaian pesan Islam, tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau pertemuan tatap muka. Kini, dakwah dapat dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, blog, podcast, dan video streaming. Penggunaan media digital dalam dakwah memungkinkan pesan Islam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, tanpa terhalang oleh batasan geografis. Selain itu, dakwah digital juga menawarkan kemudahan akses informasi bagi umat Islam yang ingin memperdalam pemahaman agama mereka kapan saja dan di mana saja.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lingkungan yang kondusif untuk penyebaran dakwah digital. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai Islam. Berbagai konten dakwah, mulai dari tulisan, gambar, video, hingga siaran langsung, dapat diakses dengan mudah oleh pengguna internet di seluruh dunia. Ini membuka peluang bagi para da'i untuk menyampaikan pesan-pesan agama dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Namun, di balik berbagai kemudahan yang ditawarkan, dakwah digital juga menghadapi tantangan yang signifikan. Salah satunya adalah keaslian dan akurasi informasi yang disebar. Dengan kemudahan berbagi informasi di dunia maya, tidak jarang muncul konten-konten yang tidak terverifikasi atau bahkan menyesatkan. Oleh karena itu, para da'i harus berhati-hati dan memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan benar-benar sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, konten dakwah digital harus mampu bersaing dengan berbagai jenis konten lain yang juga beredar di internet. Hal ini menuntut para da'i untuk terus berinovasi dalam menyajikan materi dakwah agar tetap relevan dan menarik bagi audiens. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan karakteristik audiens menjadi kunci sukses dalam dakwah digital. Para da'i perlu memahami bagaimana cara menarik perhatian audiens, menjaga keterlibatan mereka, serta membangun komunitas yang aktif dan berinteraksi.

Dakwah digital juga membawa implikasi sosial dan budaya yang perlu diperhatikan. Dalam konteks masyarakat yang semakin plural dan beragam, pesan-pesan dakwah harus disampaikan dengan cara yang inklusif dan menghormati perbedaan. Hal ini penting untuk mencegah timbulnya konflik dan memperkuat harmoni sosial. Dakwah digital harus mampu menyampaikan pesan-pesan Islam yang damai dan toleran, serta memberikan solusi bagi berbagai permasalahan yang dihadapi umat manusia saat ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern. Penelitian ini akan mengkaji strategi-strategi yang digunakan dalam dakwah digital, efektivitasnya, serta tantangan-tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan dakwah digital yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan tuntutan zaman. Namun, pemanfaatan media digital untuk dakwah juga menghadirkan tantangan tersendiri. Misalnya, informasi yang tersebar di dunia maya harus diverifikasi agar tidak menyesatkan. Selain itu, konten dakwah harus disajikan dengan cara yang menarik dan relevan agar dapat bersaing dengan berbagai konten lain yang juga tersedia di internet. Seiring dengan perkembangan ini, penting untuk memahami bagaimana peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai aspek dakwah digital, termasuk strategi yang digunakan, efektivitasnya dalam menjangkau audiens, serta tantangan yang dihadapi. Dengan

demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan dakwah digital yang lebih efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan Islam. Melalui penelitian ini, kita juga dapat mengeksplorasi bagaimana tokoh dan organisasi dakwah memanfaatkan teknologi digital, serta dampaknya terhadap pemahaman dan praktek keagamaan di kalangan masyarakat. Dengan begitu, kita dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika dakwah digital di era modern.

TINJAUAN TEORITIS

Dakwah dan Komunikasi

Dakwah dalam Islam merupakan kegiatan penyampaian pesan-pesan keagamaan kepada individu atau kelompok untuk meningkatkan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan ajaran Islam. Dakwah melibatkan proses komunikasi yang efektif, di mana pesan disampaikan dengan cara yang dapat dipahami dan diterima oleh audiens.¹ Menurut teori komunikasi, keberhasilan dakwah sangat bergantung pada elemen-elemen komunikasi, seperti pengirim (da'i), pesan, media, penerima (mad'u), dan umpan balik.

Dakwah berasal dari bahasa Arab "da'wa" yang berarti seruan atau panggilan. Dalam konteks Islam, dakwah mengacu pada aktivitas menyebarkan ajaran Islam, mengajak orang untuk memahami, menghayati, dan mengamalkan nilai-nilai Islam. Dakwah tidak hanya berbentuk ceramah atau khutbah, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan memperbaiki dan membangun masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

Dalam kajian dakwah, konsep komunikasi sangat penting karena dakwah pada dasarnya adalah proses komunikasi. Beberapa teori komunikasi yang relevan dengan dakwah antara lain: Model komunikasi Lasswell dikenal dengan formula "Who says What in Which Channel to Whom with What Effect." Model ini menggambarkan komponen-komponen dasar dalam proses komunikasi, yaitu:

- a. Pengirim pesan (da'i)
- b. Isi pesan dakwah
- c. Media atau saluran komunikasi yang digunakan (misalnya media sosial, radio, televisi)
- d. Penerima pesan (mad'u)
- e. Dampak atau hasil dari pesan tersebut

Komunikasi persuasif adalah upaya untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan, atau tindakan orang lain melalui pesan yang disampaikan. Dalam dakwah, komunikasi persuasif digunakan untuk mengajak orang mempercayai dan mengamalkan ajaran Islam. Beberapa elemen penting dalam komunikasi persuasif adalah: Da'i harus memiliki kredibilitas di mata audiens agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya. Penggunaan elemen emosional dalam pesan dakwah dapat meningkatkan daya tarik dan dampak pesan. Pesan dakwah juga harus disampaikan dengan alasan dan logika yang kuat agar dapat diterima oleh akal.²

Teori Uses and Gratifications (Blumler dan Katz) menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media dan konten yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam dakwah, da'i perlu memahami motivasi dan kebutuhan audiens untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik. Misalnya, konten dakwah di media sosial yang interaktif dan edukatif cenderung lebih diminati oleh audiens yang mencari pemahaman agama dan keterlibatan komunitas.

Teori Interaksi Simbolik (Herbert Blumer) berfokus pada bagaimana makna dibentuk melalui interaksi sosial. Dalam dakwah, makna pesan-pesan Islam dapat dipahami dan

¹ Ali, A. A. *Digital Da'wah: The Role of Social Media in Spreading Islamic Messages*. Journal of Islamic Studies, (2019). h. 123-135.

² Blumler, J. G., & Katz, E. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills 1974. Sage.

diinternalisasi oleh audiens melalui interaksi dengan da'i dan komunitas. Media digital menyediakan platform bagi interaksi simbolik ini, di mana audiens dapat berinteraksi langsung dengan da'i dan sesama audiens melalui komentar, diskusi, dan forum online. Teori Agenda Setting (McCombs dan Shaw) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi agenda publik dengan menyoroti isu-isu tertentu. Dalam dakwah digital, da'i dapat menggunakan media untuk mengatur agenda dengan mengangkat topik-topik penting dalam ajaran Islam. Melalui konten yang disajikan secara konsisten, da'i dapat mengarahkan perhatian audiens pada isu-isu keagamaan yang relevan dan mendorong perubahan positif dalam masyarakat.³

A. Implementasi Teori dalam Dakwah Digital

Implementasi teori-teori komunikasi dalam dakwah digital melibatkan penggunaan strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan Islam. Beberapa langkah praktis yang dapat dilakukan adalah:

- a. Memahami Audiens: Melakukan riset untuk mengetahui karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens.
- b. Menyusun Pesan yang Relevan: Mengembangkan konten dakwah yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan menarik perhatian mereka.
- c. Memilih Media yang Tepat: Menggunakan platform digital yang populer di kalangan audiens target, seperti media sosial, blog, atau aplikasi mobile.⁴
- d. Mengukur Dampak: Menggunakan alat analitik untuk mengevaluasi efektivitas pesan dakwah dan melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik audiens.

Dengan memahami dan mengimplementasikan teori-teori komunikasi dalam dakwah digital, da'i dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan Islam di era modern.

B. Media Digital dan Komunikasi

Media digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi. Platform digital memungkinkan interaksi dua arah dan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Menurut teori media baru (*new media theory*), media digital memiliki karakteristik interaktivitas, hipertekstualitas, dan konvergensi. Interaktivitas memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan tetapi juga memberikan umpan balik. Hipertekstualitas mengacu pada kemampuan untuk mengakses informasi secara non-linear melalui tautan. Konvergensi merujuk pada penggabungan berbagai bentuk media menjadi satu platform. Media digital merujuk pada bentuk komunikasi yang menggunakan teknologi digital untuk mengirimkan informasi. Ini mencakup berbagai platform seperti internet, media sosial, aplikasi seluler, dan perangkat digital lainnya. Media digital memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, luas, dan interaktif, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam komunikasi modern.

Teori Media Baru menekankan karakteristik unik dari media digital yang membedakannya dari media tradisional. Beberapa karakteristik utama meliputi:⁵

- a. Interaktivitas: Kemampuan audiens untuk berinteraksi dengan konten dan pengirim pesan, seperti memberikan komentar, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam diskusi.
- b. Hipertekstualitas: Struktur non-linear yang memungkinkan audiens untuk mengakses informasi melalui tautan yang saling terkait.
- c. Konvergensi: Penggabungan berbagai bentuk media (teks, audio, video) ke dalam satu platform digital.

³ Anderson, K. E. *Getting Acquainted with Social Networks and Apps: The Current State of Digital Media*. Journal of Communication and Media Research, 2017). h. 1-13.

⁴ Cayari, C. *The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music*. International Journal of Education & the Arts, 2011). h.1-30.

⁵ Effendy, O. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: 2003). Citra Aditya Bakti.

- d. Multimodalitas: Penggunaan berbagai mode komunikasi (visual, verbal, audio) secara bersamaan untuk menyampaikan pesan.

Dalam konteks dakwah digital, da'i perlu memahami motivasi dan kebutuhan audiens untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik. Interaktivitas menekankan pentingnya interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Media digital memungkinkan tingkat interaktivitas yang tinggi, di mana audiens dapat berkomunikasi langsung dengan da'i melalui komentar, pesan pribadi, dan forum diskusi. Interaktivitas ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara da'i dan mad'u.

Jaringan (Network Theory) mempelajari bagaimana individu atau entitas saling terhubung dalam jaringan sosial. Dalam dakwah digital, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana pesan dakwah menyebar melalui jaringan sosial di media digital. Dengan memetakan jaringan sosial dan mengidentifikasi "nodes" atau individu yang memiliki pengaruh besar, da'i dapat merancang strategi untuk menyebarkan pesan dakwah secara lebih efektif.

C. Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers menjelaskan bagaimana ide, produk, atau praktik baru menyebar dalam masyarakat. Dalam konteks dakwah digital, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana teknologi digital diadopsi oleh para da'i dan audiens.⁶ Menurut teori ini, proses difusi terdiri dari lima tahap: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Para da'i yang berhasil mengadopsi teknologi digital dan menyebarkan pesan Islam dengan cara yang inovatif akan berperan sebagai "innovators" dan "early adopters" yang mendorong penyebaran dakwah digital.

D. Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Dalam konteks dakwah digital, para da'i dapat menggunakan media digital untuk mengatur agenda dan mengarahkan perhatian audiens pada isu-isu keagamaan yang relevan.⁷ Dengan memilih topik-topik tertentu dan menyajikannya secara menarik, para da'i dapat membentuk persepsi dan pemahaman audiens tentang Islam.

E. Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratifications oleh Blumler dan Katz menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media dan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam dakwah digital, para da'i perlu memahami motivasi dan kebutuhan audiens untuk dapat menyajikan konten yang relevan dan menarik. Teori ini menekankan pentingnya penelitian audiens untuk mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumsi media mereka.⁸

F. Teori Interaktivitas

Teori Interaktivitas menekankan pentingnya interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Dalam dakwah digital, interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara da'i dan mad'u.⁹ Platform media sosial, misalnya, memungkinkan audiens untuk berkomentar, berbagi, dan berdiskusi tentang konten dakwah, sehingga menciptakan dialog yang lebih dinamis dan partisipatif.¹⁰

⁶ Anderson, K. E. *Getting Acquainted with Social Networks and Apps: The Current State of Digital Media*. Journal of Communication and Media Research, 2017). h. 1-13.

⁷ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Laporan Survei Internet APJII 2020-2021*. Retrieved from APJII website. 2021.

⁸ Cayari, C. *The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music*. International Journal of Education & the Arts, 2011). h. 1-30.

⁹ Fandy, T. *Dakwah dan Perubahan Sosial: Studi Dakwah Digital di Indonesia*. Jakarta: 2014). Gema Insani Press.

¹⁰ Fandy, T. *Dakwah dan Perubahan Sosial: Studi Dakwah Digital di Indonesia*. Jakarta: 2014). Gema Insani Press.

G. Konsep Dakwah Bil Hal

Dakwah bil hal, atau dakwah melalui tindakan, adalah konsep yang menekankan pentingnya tindakan nyata dalam menyampaikan pesan Islam. Dalam konteks digital, dakwah bil hal dapat diwujudkan melalui konten yang menunjukkan praktek keagamaan, kegiatan sosial, dan teladan hidup yang baik. Konten video atau blog yang menampilkan aksi nyata dapat menjadi cara efektif untuk menyampaikan pesan dakwah dan menginspirasi audiens.¹¹

Dakwah bil hal adalah bentuk dakwah yang dilakukan melalui tindakan nyata atau perbuatan sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Istilah ini berasal dari bahasa Arab, di mana "dakwah" berarti panggilan atau seruan, dan "bil hal" berarti melalui tindakan atau keadaan. Dalam praktiknya, dakwah bil hal berfokus pada contoh hidup yang baik dan perilaku yang dapat diteladani oleh orang lain sebagai cara menyampaikan pesan Islam.

Dakwah bil hal dapat dikaji melalui berbagai teori komunikasi dan sosiologi yang menjelaskan bagaimana tindakan dan perilaku individu dapat mempengaruhi orang lain dan menyampaikan pesan moral atau keagamaan. Teori Pembelajaran Sosial, yang dikembangkan oleh Albert Bandura, menyatakan bahwa manusia belajar melalui pengamatan dan imitasi terhadap perilaku orang lain. Dalam konteks dakwah bil hal, individu dapat belajar tentang nilai-nilai Islam dan perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam dengan mengamati dan meniru tindakan orang-orang yang dianggap sebagai teladan. Proses ini melibatkan empat komponen utama:

- a. Atensi: Individu memperhatikan tindakan atau perilaku yang ditampilkan oleh model (orang yang memberikan teladan).
- b. Retensi: Individu mengingat tindakan atau perilaku tersebut.
- c. Reproduksi: Individu mencoba mereplikasi tindakan atau perilaku yang telah diamati.
- d. Motivasi: Individu termotivasi untuk meniru tindakan atau perilaku tersebut berdasarkan hasil yang diharapkan, baik itu penghargaan sosial, kepuasan pribadi, atau pahala keagamaan.

Implementasi Dakwah Bil Hal

Implementasi dakwah bil hal melibatkan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari melalui tindakan nyata yang dapat dilihat dan dicontoh oleh orang lain. Beberapa langkah praktis yang dapat dilakukan adalah:

- a. Menjadi Teladan: Menunjukkan perilaku yang baik dan sesuai dengan ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam hubungan sosial, pekerjaan, dan aktivitas sehari-hari.
- b. Keterlibatan dalam Kegiatan Sosial: Aktif terlibat dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti kerja bakti, kegiatan amal, dan program bantuan sosial.
- c. Membantu Sesama: Menunjukkan kepedulian dan kasih sayang terhadap orang lain dengan membantu mereka yang membutuhkan, baik dalam bentuk materi, tenaga, maupun dukungan moral.
- d. Berperilaku Jujur dan Adil: Menjaga integritas dan kejujuran dalam semua tindakan, serta bersikap adil dalam berinteraksi dengan orang lain.
- e. Menghormati dan Menghargai Orang Lain: Menunjukkan rasa hormat dan penghargaan terhadap perbedaan dan keunikan individu lain, serta memperlakukan semua orang dengan adil dan sopan.

¹¹ Nasrullah, R. *Komunikasi Antarbudaya di Era Digital*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2017).

Dengan memahami dan menerapkan teori-teori ini, dakwah bil hal dapat menjadi strategi yang efektif dalam menyebarkan pesan Islam melalui tindakan nyata yang dapat diteladani oleh orang lain.

METODE PENELITIAN

Untuk penelitian mengenai peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern, Menggunakan metode Studi Literatur, Menganalisis literatur mengenai dakwah digital, media sosial, dan komunikasi Islam. Meninjau penelitian sebelumnya tentang teknologi dalam dakwah. Penelitian ini Kualitatif, Wawancara Mendalam, Wawancara dengan tokoh agama, influencer Muslim di media sosial,¹² dan pengelola platform dakwah digital. Diskusi Kelompok Terfokus (FGD) Diskusi dengan ulama. Analisis Data Sekunder, Menggunakan data statistik yang ada tentang penggunaan internet dan media sosial. Analisis Konten, Menganalisis konten dakwah di platform digital seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter.¹³ Menilai pesan, tema, dan metode penyampaian dakwah digital. Observasi partisipatif dalam komunitas daring yang terlibat dalam dakwah digital. Menganalisis interaksi dan komunikasi dalam komunitas tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para tokoh agama dan influencer Muslim menggunakan media sosial untuk berdakwah melalui berbagai cara, yang mencakup penggunaan platform populer, strategi konten, dan interaksi dengan pengikut. Berikut adalah beberapa cara mereka melakukannya:

Penggunaan Platform Populer seperti YouTube. Menyediakan ceramah, kajian, dan video tanya jawab tentang berbagai topik keagamaan. Video ini sering kali disertai dengan subtitle atau diterjemahkan ke berbagai bahasa untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kemudian Instagram, Menggunakan fitur seperti IGTV, Stories, dan Reels untuk berbagi pesan singkat, kutipan dari Al-Quran dan Hadis, serta nasihat harian. Visualisasi yang menarik dan penggunaan grafis yang kuat membuat pesan lebih mudah diterima. Dan Facebook, Mengadakan live streaming ceramah dan diskusi keagamaan. Grup dan halaman komunitas digunakan untuk berdiskusi dan berbagi informasi terkait keagamaan. Twitter, Membagikan pesan singkat, kutipan, dan link ke sumber daya lebih lanjut. Hashtag digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan memulai diskusi terkait topik tertentu. Dan TikTok, Membuat video pendek dengan konten keagamaan, seperti tips ibadah, penjelasan singkat tentang ayat Al-Quran, atau menanggapi pertanyaan umum tentang Islam.

1. Strategi Konten

- a. Ceramah dan Kajian Online: Ceramah dan kajian agama yang direkam dan diunggah ke berbagai platform untuk diakses kapan saja oleh audiens.
- b. Konten Edukatif: Video atau postingan yang menjelaskan konsep-konsep keagamaan, sejarah Islam, dan tafsir ayat-ayat Al-Quran.
- c. Motivasi dan Inspirasi: Menggunakan kutipan inspiratif dari Al-Quran dan Hadis untuk memotivasi dan memberikan semangat kepada pengikut.

¹² Walidin, B. (2017). Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren di Dayah Mudi Mesjid Raya Samalanga. *ITTIHAD*, 1(01).

¹³ Abdussyukur, A., Mursyidi, M., Nicolas, D. G., Syarfuni, S., & Mufliah, S. (2023). Learning Process for Islamic Religious Education Based on Minimum Service Standards for Education. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 4(3), 458-472.

- d. Tanya Jawab: Mengadakan sesi tanya jawab secara live atau melalui komentar untuk menjawab pertanyaan dari pengikut tentang isu-isu keagamaan.
 - e. Konten Harian: Postingan harian yang berisi nasihat singkat, doa-doa, atau refleksi untuk memberikan inspirasi dan pengetahuan keagamaan secara terus-menerus.
2. Interaksi dengan Pengikut
- a. Live Streaming: Melakukan sesi live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pengikut, menjawab pertanyaan, dan memberikan ceramah atau diskusi keagamaan.
 - b. Komentar dan Pesan Pribadi: Membalas komentar dan pesan dari pengikut untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan memberikan bimbingan langsung.
 - c. Kolaborasi: Bekerja sama dengan influencer atau tokoh agama lainnya untuk mengadakan webinar, diskusi panel, atau proyek bersama yang memperluas jangkauan dan memberikan variasi konten.
 - d. Penggalangan Dana dan Kampanye Sosial: Menggunakan platform untuk mendukung kegiatan sosial dan penggalangan dana yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti bantuan kemanusiaan, pendidikan, dan pembangunan masjid.
3. Inovasi dan Adaptasi Teknologi
- a. Aplikasi Khusus: Mengembangkan aplikasi khusus untuk kajian keagamaan, doa harian, atau pengingat ibadah.
 - b. Podcast dan Webinars: Menyediakan konten dalam bentuk audio untuk didengarkan di mana saja, serta mengadakan webinar untuk diskusi lebih mendalam tentang topik tertentu.
 - c. E-Books dan Artikel: Menyediakan e-books dan artikel yang dapat diunduh atau dibaca online untuk pembelajaran lebih lanjut.

Dengan memanfaatkan berbagai platform dan strategi ini, para tokoh agama dan influencer Muslim dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menyebarkan pesan Islam secara efektif, dan memberikan bimbingan serta pengetahuan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Persepsi umat Islam terhadap dakwah digital dibandingkan dengan dakwah konvensional dapat beragam, tergantung pada beberapa faktor seperti usia, latar belakang pendidikan, dan tingkat kenyamanan dengan teknologi. Berikut adalah beberapa pandangan umum yang sering ditemui:

1. Keunggulan Dakwah Digital

Kemudahan Akses: Dakwah digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja, asalkan ada koneksi internet. Hal ini memungkinkan umat Islam di berbagai belahan dunia untuk mengakses konten keagamaan tanpa batasan geografis.

Ketersediaan Materi: Banyak materi dakwah yang tersedia secara online, mulai dari video ceramah, artikel, hingga e-book, yang memudahkan umat untuk belajar agama sesuai dengan waktu luang mereka.

2. Keragaman Konten:

Berbagai Format: Dakwah digital hadir dalam berbagai format seperti video, podcast, artikel, infografis, dan lain-lain, yang membuat pembelajaran lebih menarik dan bervariasi.

Topik yang Luas: Platform digital memungkinkan dakwah mencakup berbagai topik yang relevan dengan kehidupan modern, seperti etika bisnis, hubungan keluarga, dan isu-isu sosial.

3. Interaktivitas:

Interaksi Langsung: Umat dapat berinteraksi langsung dengan pendakwah melalui komentar, pesan, atau sesi live streaming, yang memungkinkan tanya jawab dan diskusi.

Komunitas Online: Platform dakwah digital sering kali membentuk komunitas online di mana umat dapat berdiskusi dan saling mendukung.

4. Pandangan Generasi Berbeda

a. Generasi Muda:

Lebih Adaptif: Generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi cenderung lebih menerima dakwah digital. Mereka menghargai kemudahan akses dan variasi konten yang ditawarkan. Keterlibatan Aktif: Mereka lebih aktif berpartisipasi dalam diskusi online dan menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan keagamaan.

b. Generasi Tua

Preferensi Konvensional: Generasi tua yang kurang akrab dengan teknologi mungkin lebih cenderung menyukai dakwah konvensional. Mereka merasa lebih nyaman dengan interaksi langsung dan pengalaman fisik yang dihadirkan dalam majelis taklim dan ceramah di masjid.

PENUTUP

Dakwah digital telah membuka banyak peluang baru untuk menyebarkan pesan Islam secara efektif di era modern. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform media sosial, para tokoh Ulama dan influencer Muslim dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan bimbingan serta pengetahuan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dakwah konvensional tetap memiliki nilai penting, terutama dalam membangun ikatan emosional dan spiritual yang kuat melalui interaksi langsung. Oleh karena itu, kombinasi dakwah digital dan konvensional dapat menciptakan pendekatan yang lebih holistik dan komprehensif dalam menyebarkan pesan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussyukur, A., Mursyidi, M., Nicolas, D. G., Syarfuni, S., & Muflihah, S. (2023). Learning Process for Islamic Religious Education Based on Minimum Service Standards for Education. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 4(3), 458-472.
- Ali, A. A. *Digital Da'wah: The Role of Social Media in Spreading Islamic Messages*. Journal of Islamic Studies, (2019).
- Anderson, K. E. *Getting Acquainted with Social Networks and Apps: The Current State of Digital Media*. Journal of Communication and Media Research, (2017).
- Anderson, K. E. *Getting Acquainted with Social Networks and Apps: The Current State of Digital Media*. Journal of Communication and Media Research, (2017).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Laporan Survei Internet APJII 2020-2021*. Retrieved from APJII website. 2021.
- Blumler, J. G., & Katz, E. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills 1974.:) Sage.
- Cayari, C. *The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music*. International Journal of Education & the Arts, (2011).
- Cayari, C. *The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music*. International Journal of Education & the Arts, (2011).
- Effendy, O. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: 2003). Citra Aditya Bakti.
- Fandy, T. *Dakwah dan Perubahan Sosial: Studi Dakwah Digital di Indonesia*. Jakarta: 2014). Gema Insani Press.
- Fandy, T. *Dakwah dan Perubahan Sosial: Studi Dakwah Digital di Indonesia*. Jakarta: 2014). Gema Insani Press.
- Nasrullah, R. *Komunikasi Antarbudaya di Era Digital*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2017).
- Walidin, B. (2017). Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren di Dayah Mudi Mesjid Raya Samalanga. *ITTIHAD*, 1(01).