

# Dakwah di Era Digital: Antara Edukasi Publik, Sensasi Viral, dan Krisis Etika

Rohman<sup>1\*</sup> dan Irfan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Ummul Qura al-Islami, Bogor, Indonesia

\*Email: [romiy207@gmail.com](mailto:romiy207@gmail.com)

Received: 17 Januari 2026 / Accepted: 28 February 2026 / Published online: 4 March 2026

## Abstract

This study aims to examine the dynamics of Islamic preaching ethics on social media by highlighting the tension between educational and popularity orientation. The preaching transformation to the digital space presents opportunities for wider dissemination, but at the same time poses risks of substance reduction, commodification of religion, and a shift in religious authority. The research focuses on how preachers and audiences negotiate the value of preaching in a competitive algorithmic ecosystem. A qualitative approach was used with three main techniques: analysis of da'wah video content on YouTube, TikTok, and Instagram; in-depth interviews with preachers and audiences; and virtual observation of digital interactions. Data validity maintained through sources and methods triangulation. The findings reveal that digital da'wah operates within a spectrum of education and popularity, where sensational content often deviates from ethical standards, audiences face ambiguity in assessing quality, and religious authority shifts from scholarly legitimacy to algorithm-driven popularity. Nevertheless, ethical practices can be maintained through creative adaptation strategies such as storytelling, visualization, and healthy interaction with audiences. The main contribution of this study is the development of an ethical framework for digital da'wah that is adaptive to algorithmic logic while preserving scholarly substance, thereby offering a new perspective for the study of Islamic preaching in the social media era. This study concludes that the ethics of Islamic preaching in the digital era are not merely a matter of right or wrong according to religious law, but rather a strategy of adaptation to the logic of virality. The main contribution of this research lies in the formulation of a relevant, critical, and operational ethical framework for digital da'wah, which can serve as a reference for preachers, audiences, and religious institutions in maintaining the integrity of preaching within the digital public sphere.

**Keywords:** algorithms; digital da'wah; ethics; social media.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji dinamika etika dakwah Islam di media sosial dengan menyoroti ketegangan antara orientasi edukatif dan orientasi popularitas. Transformasi dakwah ke ruang digital menghadirkan peluang penyebaran ajaran yang lebih luas, tetapi sekaligus menimbulkan risiko reduksi substansi, komodifikasi agama, dan pergeseran otoritas keagamaan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pendakwah dan audiens menegosiasikan nilai dakwah dalam ekosistem algoritmik yang kompetitif. Pendekatan kualitatif digunakan dengan tiga teknik utama: analisis konten video dakwah di YouTube, TikTok, dan Instagram; wawancara mendalam dengan pendakwah serta audiens; dan observasi virtual atas interaksi digital. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, sedangkan analisis dilakukan dengan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital bergerak dalam spektrum edukasi–popularitas, di mana konten sensasional sering menyimpang dari etika, audiens mengalami ambiguitas dalam menilai kualitas dakwah, dan otoritas keagamaan bergeser dari legitimasi keilmuan ke popularitas algoritmik. Meski demikian, praktik etis tetap dapat dipertahankan melalui strategi adaptasi kreatif seperti storytelling, visualisasi, dan interaksi sehat dengan audiens.

Kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan kerangka etika dakwah digital yang adaptif terhadap logika algoritmik tanpa mengabaikan substansi keilmuan, sehingga menawarkan perspektif baru bagi studi dakwah di era media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika dakwah di era digital bukan sekadar persoalan benar-salah secara syariat, melainkan strategi adaptasi terhadap logika viralitas. Kontribusi utama penelitian terletak pada penyusunan kerangka etika dakwah digital yang relevan, kritis, dan operasional, sehingga dapat menjadi acuan bagi pendakwah, audiens, dan lembaga keagamaan dalam menjaga integritas dakwah di ruang publik digital.

**Kata kunci:** algoritma; dakwah digital; etika; media sosial.



© 2026 Oleh authors. Lisensi Pawarta *Journal of Communication and Dawah*, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta. Artikel ini bersifat *open access* yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC BY) license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara masyarakat mengakses, mengelola, dan memproduksi informasi. Dakwah Islam yang sebelumnya berlangsung di ruang-ruang konvensional seperti masjid, majelis taklim, atau forum pengajian kini bermigrasi ke ruang digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook (Nawaffani, 2023). Media sosial bukan hanya menjadi sarana berbagi pesan keagamaan, tetapi juga arena baru yang membentuk corak, otoritas, serta model konsumsi keagamaan masyarakat. Penelitian Ilham et al. (2025) menegaskan bahwa media sosial mempercepat penyebaran pesan dakwah dan menjangkau audiens lebih luas.

Fenomena dakwah digital membuka peluang luas bagi penyebaran ajaran Islam yang lebih inklusif, interaktif, dan mudah diakses lintas batas geografis maupun sosial (Alhasbi et al., 2024). Penelitian Syakur et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana dakwah modern yang efektif bagi dosen dan mahasiswa KPI. Sementara itu, Samsudin & Putri (2023) menekankan pentingnya etika komunikasi dakwah di media sosial serta strategi adaptasi da'i terhadap perkembangan.

Di sisi lain, peluang tersebut diiringi tantangan serius berupa maraknya konten dakwah yang menonjolkan sensasi dan

hiburan. Algoritma media sosial yang mengutamakan keterlibatan tinggi dan respons emosional mendorong para pendakwah untuk menyesuaikan gaya penyampaian agar lebih “ramah pasar.” Amin (2025) juga menunjukkan bahwa algoritma media sosial berpotensi mendorong simplifikasi ajaran agama dan menyoroti risiko eksploitasi sensasional dalam dakwah digital.

Selain itu, munculnya figur-figur pendakwah baru di media sosial memperlihatkan pergeseran pola otoritas keagamaan. Jika sebelumnya otoritas dakwah lebih banyak dimonopoli oleh ulama tradisional atau lembaga resmi, kini otoritas tersebut semakin plural dan terfragmentasi. Pendakwah digital dengan kemampuan retorika, kreativitas visual, dan kedekatan dengan audiens muda sering kali lebih populer dibandingkan tokoh agama konvensional (Asbi et al., 2025). Pergeseran ini menimbulkan dinamika baru: otoritas keagamaan tidak lagi ditentukan semata oleh kedalaman ilmu, melainkan juga oleh kemampuan mengelola citra, membangun interaksi, dan menyesuaikan diri dengan logika algoritma (Arbiah et al., 2025).

Dalam konteks tersebut, pembahasan mengenai etika dakwah di media sosial menjadi sangat mendesak. Etika dakwah tidak cukup hanya berbicara tentang benar dan salah secara syariat, tetapi juga terkait bagaimana pesan keagamaan diproduksi,

dikonstruksi, dan dipresentasikan di ruang publik digital yang serba cepat dan kompetitif. Tantangan etis muncul ketika pendakwah harus memilih antara menjaga integritas pesan agama atau mengikuti pola konten viral demi menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, penelitian Azzahro & Fasha (2025) menekankan masyarakat sebagai penerima dakwah juga perlu dibekali literasi digital agar mampu membedakan mana konten yang mendidik dan mana yang sekadar eksploitasi sensasional.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan bahwa masalah utama penelitian ini terletak pada ketegangan antara dakwah sebagai sarana edukasi publik dan dakwah sebagai konten viral yang berorientasi pada popularitas. Selain itu, terdapat persoalan serius mengenai bagaimana otoritas keagamaan dinegosiasikan ulang di ruang digital yang cair, serta bagaimana etika dakwah dipertaruhkan dalam ekosistem algoritmik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis praktik, negosiasi, dan pertarungan etika dakwah di media sosial, serta merumuskan kerangka etika dakwah digital yang relevan, kritis, dan adaptif terhadap tantangan zaman. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis dalam menjaga substansi dakwah sebagai sarana pendidikan moral dan spiritual di era digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan orientasi eksploratif dan interpretatif. Tujuan utamanya adalah memahami secara mendalam bagaimana etika dakwah dipraktikkan, dinegosiasikan, dan dimaknai oleh para pendakwah serta audiens dalam ekosistem media sosial (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini dipilih karena isu yang dikaji tidak

sekadar menyangkut perilaku komunikasi, melainkan juga nilai, orientasi moral, strategi retorika, dan dinamika budaya digital yang membentuk interaksi dakwah. Dengan demikian, penelitian menekankan pada penggalian makna, relasi, dan proses negosiasi etis, bukan pada pengukuran kuantitatif yang cenderung reduktif terhadap kompleksitas fenomena.

Analisis konten difokuskan pada video dakwah di YouTube, TikTok, dan Instagram yang menampilkan gaya penyampaian humor, dramatik, kontroversial, atau sensasional (Klug et al., 2021). Pemilihan konten ini didasarkan pada potensi viralitas dan keterkaitannya dengan isu etika dakwah. Konten dipilih tidak hanya karena gaya penyampaian yang unik, tetapi juga karena tingkat viralitas dan sensasionalitasnya yang dianggap mampu memunculkan perdebatan etis di ruang publik digital. Analisis bertujuan mengidentifikasi pola retorika, strategi framing, serta indikasi komodifikasi atau penyimpangan nilai dakwah. Dengan demikian, konten tidak hanya diperlakukan sebagai teks, tetapi juga sebagai praktik sosial yang merefleksikan logika algoritmik dan orientasi pasar digital (Klug et al., 2021).

Wawancara mendalam dilakukan terhadap dua kelompok informan yaitu pendakwah atau kreator dakwah digital sebagai produsen konten dan audiens dari beragam latar belakang sebagai penerima pesan. Wawancara dengan pendakwah diarahkan untuk menggali motivasi, pertimbangan etis, serta strategi menghadapi tekanan algoritma dan ekspektasi audiens (Gillespie, 2019). Informan pendakwah umumnya berasal dari kalangan ustaz muda dan kreator konten dakwah yang aktif di media sosial, sedangkan audiens terdiri dari mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga yang merepresentasikan keragaman latar belakang sosial. Sementara itu, wawancara dengan audiens

bertujuan memahami persepsi mereka terhadap kualitas dakwah, apakah lebih dipandang sebagai edukasi atau sekadar hiburan. Dengan cara ini, penelitian mampu menangkap relasi timbal balik antara produsen dan konsumen dakwah digita.

Observasi virtual dilakukan secara berkelanjutan dengan mencermati interaksi di kolom komentar, pola engagement, serta diskursus yang berkembang di platform digital. Observasi ini tidak hanya melihat intensitas keterlibatan, tetapi juga menafsirkan bagaimana audiens menegosiasikan makna dakwah, merespons isu etis, dan membentuk komunitas interpretatif. Observasi dilakukan secara berkelanjutan selama enam bulan, sehingga memungkinkan peneliti menangkap dinamika interaksi dan perubahan diskursus etika dakwah dari waktu ke waktu. Dengan demikian, observasi virtual berfungsi sebagai jembatan untuk memahami dinamika sosial yang tidak selalu tertangkap melalui analisis konten atau wawancara.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari analisis konten, wawancara, dan observasi virtual, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih utuh dan mengurangi bias interpretasi. Seluruh data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles et al. (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis ini memungkinkan peneliti menghubungkan temuan empiris dengan kerangka teoritis, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai etika dakwah di media sosial. Validitas dan reliabilitas penelitian dijaga melalui konsistensi interpretasi, keterbukaan terhadap data yang beragam, serta refleksi kritis terhadap

posisi peneliti dalam membaca fenomena dakwah digital.

## **HASIL & DISKUSI**

### **Orientasi Dakwah Terdikotomi antara Edukasi dan Popularitas**

Pertumbuhan dakwah di media sosial memperlihatkan adanya orientasi yang berbeda dalam cara pendakwah menyusun dan menyampaikan pesan keagamaan. Sebagian menekankan aspek edukatif dengan menyajikan materi secara sistematis, berbasis rujukan ilmiah, dan menjaga kesantunan bahasa (Adde et al., 2025). Orientasi ini berupaya mempertahankan integritas dakwah sebagai sarana pendidikan moral dan spiritual. Di sisi lain, terdapat pendakwah yang lebih menekankan popularitas dengan mengedepankan humor, dramatisasi, dan penyederhanaan pesan agar mudah dikonsumsi secara cepat oleh audiens. Banyak figur dakwah populer seperti Gus Elham Yahya, Hanan Attaki, UAS, dan Felix Siauw menunjukkan variasi strategi ini. Penyebutan figur-figur tersebut digunakan semata sebagai ilustrasi fenomena orientasi dakwah di media sosial, bukan sebagai penilaian personal terhadap individu atau klaim otoritas tertentu. Dengan kerangka spektrum, orientasi dakwah dapat dipahami bergerak dari konten yang sangat serius hingga konten yang sepenuhnya menghibur, dengan berbagai bentuk hibrid di antaranya.

Dikotomi edukasi versus popularitas sebenarnya tidak sepenuhnya rigid. Banyak pendakwah menggabungkan kedua orientasi tersebut dalam satu konten, misalnya dengan menyisipkan humor ringan untuk menarik perhatian sekaligus menyampaikan substansi keilmuan (Arbiah et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi dakwah di media sosial lebih tepat dipahami sebagai spektrum

daripada dua kutub yang terpisah. Dengan kerangka spektrum, kita dapat melihat variasi strategi dakwah digital yang bergerak dari konten yang sangat serius hingga konten yang sepenuhnya menghibur, dengan berbagai bentuk hibrid di antaranya.

Logika algoritma media sosial menjadi variabel penting yang memengaruhi orientasi dakwah. Algoritma yang mengutamakan engagement, durasi tonton, dan respons emosional mendorong pendakwah menyesuaikan gaya penyampaian agar lebih kompetitif (Jung et al., 2022). Pendakwah berorientasi edukatif sering menghadapi dilema: mempertahankan kedalaman materi dengan risiko jangkauan terbatas, atau menyesuaikan diri dengan logika algoritmik demi menjangkau audiens lebih luas. Konsekuensinya, muncul risiko penyederhanaan substansi hingga reduksi dakwah menjadi hiburan semata, sementara konten yang terlalu akademis sering dianggap “berat” oleh audiens digital. Ketegangan ini menegaskan bahwa orientasi dakwah bukan hanya persoalan gaya, tetapi juga persoalan etika dalam menjaga keseimbangan antara substansi dan daya tarik.

Perbedaan orientasi juga mencerminkan pergeseran otoritas keagamaan. Pendakwah yang berorientasi edukatif biasanya mengandalkan legitimasi keilmuan dan kredensial formal, sedangkan pendakwah berorientasi popularitas lebih banyak memperoleh legitimasi dari jumlah pengikut, interaksi, dan citra personal. Pertanyaan kritis pun muncul: apakah otoritas keagamaan di era digital ditentukan oleh kedalaman ilmu atau oleh kemampuan mengelola popularitas?

Dengan demikian, orientasi dakwah di media sosial tidak dapat dipahami hanya sebagai pilihan individu, melainkan

sebagai hasil interaksi antara strategi pendakwah, preferensi audiens, dan logika algoritma platform. Analisis ini menegaskan bahwa dakwah digital adalah arena negosiasi kompleks, di mana substansi keagamaan, performativitas, dan struktur teknologi saling bertemu. Implikasi etisnya jelas: pendakwah dituntut menjaga integritas dakwah sekaligus relevansi dalam ekosistem digital yang sarat tekanan algoritmik.

### **Pola Penyimpangan Etika Dakwah Muncul dalam Konten Sensasional**

Fenomena dakwah digital menunjukkan bahwa orientasi pada sensasi dan viralitas sering kali berimplikasi pada penyimpangan etika. Konten yang dirancang untuk mengejar perhatian cepat cenderung mereduksi pesan agama menjadi sekadar hiburan (Samsudin & Putri, 2023). Dakwah yang seharusnya berfungsi sebagai sarana pendidikan moral dan spiritual berubah menjadi komoditas visual yang diproduksi untuk memenuhi logika algoritma.

Salah satu bentuk penyimpangan yang nyata adalah penggunaan humor berlebihan, termasuk humor vulgar atau merendahkan pihak tertentu. Humor semacam ini memang efektif menarik engagement, tetapi sekaligus menimbulkan dilema etis karena berpotensi menyinggung martabat individu atau kelompok (Fakhruroji, 2019). Dalam konteks dakwah, penggunaan bahasa yang merendahkan bertentangan dengan prinsip adab komunikasi Islam yang menekankan kesantunan, penghormatan, dan kejelasan pesan.

Selain humor, penyimpangan juga muncul dalam bentuk penyampaian dalil tanpa verifikasi memadai. Konten dakwah yang dipotong menjadi klip singkat sering kali mengabaikan konteks ayat atau hadis, sehingga menimbulkan interpretasi parsial yang berisiko menyesatkan audiens.

Praktik ini memperlihatkan bagaimana tekanan viralitas dapat mendorong pendakwah mengorbankan akurasi demi kecepatan produksi konten.

Observasi virtual menunjukkan bahwa konten sensasional lebih sering memicu kontroversi di ruang komentar. Diskursus yang berkembang tidak jarang bergeser dari substansi keagamaan ke perdebatan emosional, bahkan konflik antar-audiens (Kumala, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa penyimpangan etika tidak hanya berdampak pada kualitas pesan, tetapi juga pada kualitas interaksi sosial yang terbentuk di ruang digital.

Namun, penting dicatat bahwa tidak semua konten yang menggunakan humor atau dramatisasi otomatis menyimpang secara etis. Ada pendakwah yang mampu memanfaatkan humor ringan atau dramatik untuk memperjelas pesan tanpa mengorbankan substansi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penyimpangan etika lebih terkait dengan intensi dan cara penggunaan elemen sensasional, bukan semata pada keberadaan elemen itu sendiri (Amin, 2017).

Dengan demikian, pola penyimpangan etika dakwah dalam konten sensasional harus dipahami sebagai hasil interaksi antara tekanan algoritma, strategi pendakwah, dan preferensi audiens. Sensasi bukan sekadar pilihan gaya, melainkan strategi adaptasi terhadap ekosistem digital yang kompetitif. Tantangan utama terletak pada bagaimana pendakwah mampu menegosiasikan kebutuhan visibilitas dengan tanggung jawab moral. Analisis ini menegaskan bahwa etika dakwah di media sosial tidak hanya diuji pada level substansi pesan, tetapi juga pada cara pesan itu diproduksi, dipotong, dan dipresentasikan dalam logika viralitas.

## **Audiens Mengalami Ambiguitas dalam Menilai Kualitas Dakwah Digital**

Ambiguitas audiens dalam menilai kualitas dakwah digital muncul karena standar penilaian bergeser dari kedalaman substansi ke indikator popularitas. Sebagian audiens menganggap konten yang ringan dan humoris lebih menarik karena sesuai dengan ritme konsumsi digital, sementara sebagian lain menyadari bahwa konten semacam itu sering kali dangkal secara keilmuan. Ambiguitas ini memperlihatkan adanya ketegangan antara kebutuhan hiburan cepat dan kebutuhan pendidikan moral yang lebih mendalam.

Kasus Gus Elham Yahya di TikTok dan YouTube menjadi ilustrasi nyata. Potongan dakwahnya yang viral menimbulkan perdebatan: ada audiens yang menilai gaya penyampaiannya segar dan dekat dengan anak muda, tetapi ada pula yang mengkritik karena dianggap melanggar adab dakwah (Akbar et al., 2025). Fenomena serupa juga terlihat pada Hanan Attaki, yang populer di kalangan generasi muda dengan gaya santai dan penuh humor, namun tetap menuai kritik karena dianggap terlalu ringan. Penyebutan figur-figur tersebut digunakan semata sebagai ilustrasi fenomena orientasi dakwah di media sosial, bukan sebagai penilaian personal terhadap individu atau klaim otoritas tertentu.

Algoritma media sosial memperkuat ambiguitas tersebut. Konten yang viral sering kali dianggap “berkualitas” hanya karena memiliki banyak penonton, komentar, atau likes. Padahal, indikator popularitas tidak selalu sejalan dengan akurasi dalil atau kedalaman substansi (Amin, 2025). Akibatnya, audiens cenderung menilai kualitas dakwah berdasarkan metrik digital, bukan standar keilmuan Islam.

Ambiguitas audiens juga berdampak pada interaksi sosial di ruang digital. Komentar audiens tidak hanya menilai isi dakwah, tetapi juga menegosiasikan batas etika. Ada audiens yang membela pendakwah dengan alasan relevansi generasi muda, tetapi ada pula yang mengecam karena dianggap melanggar adab (Aaker, 1997). Dengan demikian, ambiguitas audiens bukan sekadar kebingungan pasif, melainkan bagian dari proses negosiasi sosial yang menentukan arah dakwah digital.

Namun, tidak semua konten humor atau dramatisasi otomatis menyimpang secara etis. Ada pendakwah yang mampu memanfaatkan humor ringan atau dramatik untuk memperjelas pesan tanpa mengorbankan substansi (Amin, 2017). Perbedaan ini menunjukkan bahwa ambiguitas lebih terkait dengan intensi dan cara penggunaan elemen sensasional, bukan semata pada keberadaan elemen itu sendiri.

Implikasi etisnya jelas: kualitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh pendakwah, tetapi juga oleh preferensi dan interpretasi audiens. Ketika audiens lebih menekankan hiburan, standar dakwah cenderung bergeser ke arah sensasi; sebaliknya, ketika audiens menuntut substansi, pendakwah terdorong mempertahankan orientasi edukatif. Dengan demikian, kualitas dakwah digital adalah hasil interaksi dinamis antara strategi pendakwah, logika algoritma, dan persepsi audiens yang terus berubah.

### **Otoritas Keagamaan Bergeser dari Keilmuan ke Popularitas**

Pergeseran otoritas keagamaan di era digital tampak jelas ketika legitimasi dakwah tidak lagi ditentukan semata oleh kedalaman ilmu, melainkan oleh popularitas di media sosial. Pendakwah dengan latar belakang pendidikan formal sering kali kalah pamor dibandingkan figur

yang memiliki kemampuan komunikasi menarik, gaya visual kreatif, dan kedekatan dengan audiens muda (Ronaydi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan kini semakin ditentukan oleh logika algoritma yang mengutamakan engagement, bukan kredibilitas ilmiah.

Contoh nyata dapat dilihat pada fenomena Ustaz Abdul Somad (UAS) dan Hanan Attaki di YouTube dan Instagram. UAS dikenal dengan ceramah yang lugas dan berbasis rujukan klasik, sementara Hanan Attaki lebih populer di kalangan anak muda karena gaya penyampaian yang santai, penuh humor, dan dekat dengan kultur pop. Kedua figur ini sama-sama memiliki audiens besar, tetapi legitimasi mereka dibangun dengan cara berbeda: UAS melalui otoritas keilmuan, Hanan melalui kedekatan emosional dan popularitas digital. Kasus ini memperlihatkan bagaimana otoritas keagamaan di media sosial tidak tunggal, melainkan plural dan terfragmentasi (Ronaydi, 2023).

Fenomena lain terlihat pada pendakwah muda yang viral di TikTok dengan potongan ceramah singkat, seperti Gus Elham Yahya. Konten dakwahnya sering menuai kontroversi karena dianggap melanggar batas etika, tetapi tetap mendapatkan jutaan penonton. Popularitas semacam ini memperlihatkan bahwa audiens lebih mudah memberikan legitimasi kepada figur yang mampu menghadirkan sensasi, meskipun substansi keilmuan dipertanyakan. Dengan kata lain, otoritas keagamaan di ranah digital dapat terbentuk tanpa mekanisme kontrol akademik atau institusional.

Pergeseran otoritas ini memiliki implikasi etis yang serius. Ketika popularitas menjadi ukuran utama, dakwah berisiko kehilangan mekanisme akuntabilitas. Pendakwah populer yang tidak memiliki

kredensial formal tetap dapat memengaruhi jutaan audiens, tetapi isi dakwahnya sulit diverifikasi (Azis & Fahmi, 2021). Hal ini menimbulkan dilema: apakah masyarakat harus menerima otoritas baru yang berbasis popularitas, atau tetap menegakkan standar keilmuan sebagai tolok ukur utama? Pertanyaan ini penting karena menyangkut kualitas pemahaman agama yang terbentuk di ruang digital.

Namun, tidak semua otoritas berbasis popularitas bersifat negatif. Ada pendakwah yang mampu memanfaatkan popularitas untuk memperluas jangkauan dakwah tanpa mengorbankan substansi. Misalnya, Felix Siauw menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan gaya visual modern, tetapi tetap mengacu pada dalil dan kerangka ideologis tertentu. Kasus ini menunjukkan bahwa otoritas digital bisa menjadi peluang jika digunakan secara bertanggung jawab, bukan sekadar untuk mengejar sensasi.

Dengan demikian, pergeseran otoritas keagamaan dari keilmuan ke popularitas harus dipahami sebagai fenomena kompleks yang melibatkan pendakwah, audiens, dan algoritma platform. Popularitas memang membuka ruang baru bagi dakwah, tetapi sekaligus menimbulkan risiko degradasi nilai jika tidak diimbangi dengan akuntabilitas. Analisis ini menegaskan bahwa otoritas keagamaan di era digital bukan hanya persoalan siapa yang berbicara, tetapi juga bagaimana pesan disampaikan, diverifikasi, dan diterima oleh masyarakat dalam ekosistem media sosial yang serba cepat dan kompetitif.

### **Praktik Etis Terbentuk Melalui Strategi Adaptasi Kreatif Pendakwah Edukatif**

Di tengah dominasi konten sensasional, terdapat pendakwah yang tetap berupaya

menegakkan etika dakwah dengan strategi adaptasi kreatif. Mereka menyadari bahwa media sosial menuntut format singkat, visual menarik, dan interaksi intens, tetapi tidak serta-merta mengorbankan substansi (Ilham et al., 2025). Pendakwah edukatif ini berusaha menyeimbangkan antara tuntutan algoritma dan tanggung jawab moral, sehingga dakwah tetap berfungsi sebagai sarana pendidikan publik yang bernilai.

Salah satu strategi yang digunakan adalah *storytelling* yang relevan. Pendakwah seperti Hanan Attaki, misalnya, sering mengaitkan pesan keagamaan dengan pengalaman sehari-hari anak muda, menggunakan bahasa ringan tanpa kehilangan makna. Gaya ini membuat dakwah terasa dekat, tetapi tetap menjaga adab komunikasi. Dengan cara ini, humor dan dramatik tidak dipakai untuk mengeksploitasi sensasi, melainkan untuk memperjelas pesan dan membangun kedekatan emosional dengan audiens (Adara, 2020).

Strategi lain adalah pemanfaatan visual kreatif. Beberapa pendakwah di YouTube dan Instagram menggunakan infografis, animasi, atau potongan ayat yang ditampilkan secara estetik untuk memperkuat pesan dakwah. Misalnya, akun dakwah Ngaji Cerdas di Instagram menyajikan materi singkat dengan desain grafis yang rapi, sehingga pesan tetap ringkas namun terstruktur. Pendekatan ini menunjukkan bahwa visualisasi dapat menjadi alat pedagogis yang efektif tanpa harus jatuh pada vulgaritas atau sensasi murahan.

Selain itu, praktik etis juga tampak dalam kesadaran pendakwah untuk menolak tekanan viralitas. Dalam wawancara, beberapa pendakwah mengaku lebih memilih audiens terbatas tetapi berkualitas daripada mengejar jutaan penonton dengan konten kontroversial.

Sikap ini menunjukkan adanya orientasi keilmuan yang kuat, di mana akurasi dalil, kesantunan bahasa, dan tanggung jawab moral ditempatkan sebagai prioritas. Dengan demikian, etika dakwah bukan hanya retorika, tetapi juga keputusan strategis yang diambil secara sadar.

Praktik adaptasi kreatif juga melibatkan interaksi sehat dengan audiens. Pendakwah edukatif sering memanfaatkan kolom komentar untuk menjawab pertanyaan, meluruskan kesalahpahaman, atau menambahkan referensi. Interaksi semacam ini memperlihatkan bahwa dakwah digital bukan sekadar monolog, melainkan dialog yang membangun literasi keagamaan. Dengan cara ini, pendakwah tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk komunitas interpretatif yang lebih kritis dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, praktik etis dalam dakwah digital membuktikan bahwa media sosial tidak selalu identik dengan degradasi nilai. Pendakwah yang memiliki orientasi keilmuan mampu memanfaatkan logika platform secara kreatif tanpa mengorbankan substansi. Analisis ini menegaskan bahwa etika dakwah di era digital bukan sekadar soal benar atau salah, tetapi soal strategi adaptasi: bagaimana pendakwah mengelola format, gaya, dan interaksi agar tetap relevan sekaligus menjaga integritas pesan agama.

### **Sintesis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menciptakan dinamika etis baru dalam praktik dakwah Islam. Dakwah tidak lagi sekadar berlangsung di ruang konvensional, tetapi bertransformasi menjadi konten digital yang tunduk pada logika algoritma. Algoritma yang mengutamakan engagement, durasi tonton, dan respons emosional mendorong pendakwah untuk menyesuaikan gaya penyampaian. Ketegangan utama muncul ketika dakwah

harus dinegosiasikan antara fungsi edukatif dan tuntutan popularitas, sehingga orientasi dakwah digital tidak lagi tunggal, melainkan plural dan terfragmentasi.

Orientasi dakwah di media sosial bergerak pada spektrum antara pendekatan edukatif dan popularitas. Pendakwah edukatif berupaya menjaga substansi dengan rujukan ilmiah dan kesantunan bahasa, sementara pendakwah populer lebih menekankan humor, dramatik, dan penyederhanaan pesan. Namun, dikotomi ini tidak rigid; banyak pendakwah menggabungkan kedua orientasi dalam bentuk hibrid. Hal ini menegaskan bahwa orientasi dakwah digital lebih tepat dipahami sebagai spektrum daripada dua kutub yang terpisah.

Penyimpangan etika muncul terutama pada konten sensasional yang mengejar viralitas. Potongan ceramah singkat di TikTok atau YouTube sering kali mengabaikan konteks dalil, menggunakan humor vulgar, atau mereduksi pesan agama menjadi hiburan. Tekanan algoritma dapat mendorong kompromi terhadap nilai dakwah, baik pada aspek akurasi maupun kesopanan.

Audiens memainkan peran penting dalam membentuk standar dakwah digital. Ambiguitas muncul ketika audiens menikmati konten ringan dan humoris, tetapi sekaligus menyadari keterbatasan substansinya. Diskursus di ruang komentar memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya pasif, tetapi aktif menegosiasikan batas etika. Dengan demikian, kualitas dakwah digital bukan hanya ditentukan oleh pendakwah, tetapi juga oleh preferensi audiens yang mendefinisikan ulang standar dakwah sesuai dengan budaya konsumsi digital.

Pergeseran otoritas keagamaan dari keilmuan ke popularitas semakin memperkuat dinamika ini. Pendakwah

dengan kredensial formal sering kali kalah pamor dibandingkan figur yang pandai berkomunikasi dan dekat dengan kultur pop. Pergeseran ini menimbulkan dilema etis karena otoritas digital yang dibangun oleh popularitas cenderung kurang memiliki mekanisme kontrol dan akuntabilitas terhadap isi dakwah.

Meski demikian, penelitian ini juga menemukan adanya praktik etis yang terbentuk melalui strategi adaptasi kreatif. Pendakwah edukatif mampu memanfaatkan *storytelling*, visualisasi, dan interaksi sehat dengan audiens untuk menjaga substansi dakwah tanpa mengorbankan relevansi digital. Hal ini membuktikan bahwa etika dakwah tetap dapat dipertahankan di ruang digital, selama pendakwah memiliki orientasi keilmuan dan strategi yang matang.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa kualitas dakwah digital merupakan hasil interaksi dinamis antara strategi pendakwah, logika algoritma, dan preferensi audiens. Dengan menghubungkan temuan empiris pada orientasi, penyimpangan etika, dan ambiguitas audiens dengan kerangka teori komunikasi digital, penelitian ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana etika dakwah dinegosiasikan dalam ekosistem media sosial.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah secara fundamental praktik dakwah Islam dengan menghadirkan ketegangan antara orientasi edukatif dan orientasi popularitas. Algoritma platform mendorong pendakwah untuk menyesuaikan gaya penyampaian agar lebih kompetitif, sehingga muncul fenomena reduksi pesan agama menjadi hiburan, penggunaan humor vulgar, dan penyampaian dalil

tanpa verifikasi. Di sisi lain, audiens juga berperan aktif dalam membentuk standar dakwah digital, meski sering kali berada dalam ambiguitas antara kebutuhan hiburan cepat dan tuntutan substansi keilmuan. Pergeseran otoritas dari keilmuan ke popularitas semakin memperkuat dinamika ini, menjadikan legitimasi dakwah lebih bergantung pada *engagement* daripada kredibilitas ilmiah.

Meski demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa etika dakwah tetap dapat dipertahankan melalui strategi adaptasi kreatif. Pendakwah yang berorientasi edukatif mampu memanfaatkan *storytelling*, visualisasi, dan interaksi sehat dengan audiens untuk menjaga substansi dakwah sekaligus relevan dengan budaya digital. Dengan demikian, dakwah di era media sosial bukan sekadar persoalan benar atau salah secara syariat, tetapi persoalan strategi adaptasi terhadap logika viralitas. Dakwah digital dapat tetap menjadi ruang pendidikan publik yang bertanggung jawab apabila pendakwah dan audiens sama-sama memiliki kesadaran etis dalam mengelola dan mengonsumsi konten keagamaan. Kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan kerangka etika dakwah digital yang adaptif terhadap logika algoritmik tanpa mengabaikan substansi keilmuan, sehingga memberikan perspektif baru bagi studi dakwah di era media sosial.

### **Abbreviations/Singkatan**

Tidak dilampirkan.

### **Acknowledgements/Terima kasih**

Ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan penelitian dan proses penerbitan, reviewer maupun editor *Pawarta Journal of Communication and Dawah*.

### **Authors' Contribution/Kontribusi Penulis**

Penulis 1 dan Penulis 2 adalah peneliti inti dalam artikel ini.

### Declarations/Deklarasi

**Consent to publications/Persetujuan untuk publikasi.** Kami memberikan persetujuan penuh kepada redaksi untuk mempublikasikan artikel ini. Kami mengonfirmasi bahwa naskah ini adalah karya asli dan tidak sedang dipertimbangkan untuk diterbitkan di jurnal lain.

**Competing interest/Persetujuan kepentingan & konflik.** Kami menegaskan bahwa dalam penyusunan artikel ini tidak ada keterlibatan kepentingan pihak ketiga yang bersifat komersial. Seluruh proses penelitian hingga penulisan dilakukan secara independen tanpa adanya tekanan atau pengaruh dari penyandang dana maupun afiliasi lainnya.

### Authors' details/Profil penulis

Tidak dilampirkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.  
<https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Adara, R. A. (2020). Improving Early Childhood Literacy by Training Parents to Utilize Digital Storytelling. *Proceedings of the International Conference on Early Childhood Education and Parenting 2019 (ECEP 2019)*.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200808.039>
- Adde, E., Yansah, S., & Solihin, M. (2025). Komunikasi Antarbudaya dalam Dakwah Digital: Pendekatan Islam Terhadap Tantangan Globalisasi. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 12(2), 189–206.  
<https://doi.org/dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v12i2.32621>
- Akbar, Hermanto, E., & Irfansyah, M. S. (2025). Kontroversi Dakwah Gus Miftah: Memahami Batasan Humor dan Etika Komunikasi Dalam Al-Qur'an (Analisis QS. An-Nisa Ayat 63). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 603–609.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14636161>
- Alhasbi, F., Faraba, K. S. A., Effendi, A., Utomo, B. I., Bachtiar, F., & Azizah, U. N. (2024). Dakwah Digital: Publikasi Kegiatan Masjid Memanfaatkan Jejaring Sosial. *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 4(2), 99–114.  
<https://ngarsa.uinkhas.ac.id/index.php/ngarsa/article/view/517>
- Amin, E. (2017). Etika Dakwah: Kontekstualisasi Dakwah Profesional. *TAJID: Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 16(1), 19–34.  
<https://doi.org/10.30631/tjd.v16i1.52>
- Amin, M. S. (2025). Pengaruh Algoritma Media Sosial Terhadap Narasi keislaman di Ruang Digital. *El-Wasathy: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 148–158.  
<https://doi.org/10.61693/elwasathy.vol31.2025.148-158>
- Arbiah, Armita Sari, N., & Mukmin. (2025). Studi Islam dalam Konteks Pembelajaran di Era Digital: Tantangan Diskursus Keagamaan Kontemporer. *Chalim Journal of Teaching and Learning*, 5(2), 141–154.  
<https://doi.org/10.31538/cjotl.v5i2.2764>
- Asbi, M., Firdaus, S. F., & Hamidah, L. (2025). Strategi dan Pendekatan Dakwah di Era Digital pada Pemikiran Al Bayanuni. *Jurnal An-Nida*, 17(1).  
<https://doi.org/10.34001/an-nida.v17i1.7437>
- Azis, A. R., & Fahmi, F. (2021). Etika Dakwah dan Media Sosial. *Alhaqiqa: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 31–40.  
<https://doi.org/10.36915/alhaqiqa.v5i1.145>
- Azzahro, F., & Fasha, J. (2025). Literasi Media Digital dalam Dakwah Islam. *ANWARUL*, 5(5), 701–713.  
<https://doi.org/10.58578/anwarul.v5i5.7645>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Fakhruroji, M. (2019). Digitalizing Islamic lectures: Islamic apps and religious engagement in contemporary Indonesia. *Contemporary Islam*, 13(2), 201–215.  
<https://doi.org/10.1007/s11562-018-0427-9>
- Gillespie, T. (2019). *Custodians of the Internet:*

- Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.  
<https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Ilham, Muliana, S., Sihombing, S. M., Rahmitha, S., & Sirait, A. K. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(10), 84–91.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15359036>
- Jung, A.-K., Stieglitz, S., Kissmer, T., Mirbabaie, M., & Kroll, T. (2022). Click me...! The influence of clickbait on user engagement in social media and the role of digital nudging. *PLOS ONE*, 17(6), e0266743.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266743>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021*, 84–92.  
<https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Kumala, N. (2021). Al-Qur'an dan Etika Dakwah Virtual. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 59–84.  
<https://doi.org/10.14421/JD.2112020.5>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publication, Inc.
- Nawaffani, M. M. (2023). Dakwah Digital dan Dakwah Mimbar: Analisis Peran dan Dampak dalam Era Digitalisasi. *Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman*, 4(2), 143–161.  
<https://doi.org/10.62096/sq.v4i2.57>
- Ronaydi, M. (2023). Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah. *Idarotuna*, 5(2), 96.  
<https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>
- Samsudin, D., & Putri, I. M. (2023). Etika dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial di Indonesia. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 125–138.  
<https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i2.7474>
- Syakur, A., Melina, R. W., Ramadhan, M. T., & Qotimah, R. Q. (2022). *Media Sosial sebagai Sarana Dakwah Modern Dosen dan Mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya: Analisis Faktor Pendukung Dakwah melalui Media Online* [UIN Sunan Ampel Surabaya].  
<http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/2317/>