

ETIKA PENAFSIRAN AYAT DAKWAH DI RUANG DIGITAL: ANTARA POPULARITAS KONTEN DAN OTORITAS KEILMUAN

Mashud
STAI Luqman Al-Hakim Surabaya
hoed.09@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media digital telah mengubah wajah dakwah Islam secara mendasar. Dakwah yang dahulu lebih banyak berlangsung melalui mimbar, majelis taklim, pesantren, buku, radio, dan televisi kini hadir dalam ruang digital yang cepat, terbuka, interaktif, serta sangat dipengaruhi oleh logika algoritma. Salah satu bentuk perubahan yang menonjol adalah penyebaran tafsir ayat-ayat dakwah melalui YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, podcast, dan aplikasi percakapan.

Fenomena ini membuka peluang besar bagi perluasan akses masyarakat terhadap pesan Al-Qur'an, tetapi sekaligus menghadirkan persoalan etik dan epistemologis berupa penyederhanaan makna, pemotongan konteks, sensasionalisasi, komodifikasi, dan terbentuknya otoritas keagamaan baru yang sering kali lebih ditentukan oleh popularitas digital daripada kapasitas keilmuan.

Artikel ini bertujuan menganalisis etika penafsiran ayat dakwah di ruang digital dengan menempatkan ketegangan antara popularitas konten dan otoritas keilmuan sebagai fokus utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan dengan analisis deskriptif-kritis, normatif-hermeneutis, dan kajian media digital. Sumber kajian meliputi ayat-ayat Al-Qur'an tentang dakwah dan etika komunikasi, literatur ulum al-Qur'an, kitab tafsir, teori dakwah, etika komunikasi Islam, serta penelitian mutakhir tentang tafsir dan dakwah digital.

Hasil kajian menunjukkan bahwa dakwah digital berbasis tafsir memerlukan integrasi antara ketepatan metodologi tafsir, adab dakwah, literasi digital, transparansi sumber, dan tanggung jawab sosial. Artikel ini menawarkan model etika tafsir dakwah digital yang mencakup lima prinsip utama: otoritas keilmuan, integritas makna, kesantunan komunikasi, akuntabilitas sumber, dan kemaslahatan publik. Model ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi dai, kreator dakwah, lembaga pendidikan Islam, dan masyarakat digital agar dakwah Al-Qur'an tetap relevan, komunikatif, ilmiah, dan bertanggung jawab.

Kata kunci: tafsir dakwah; dakwah digital; etika tafsir; otoritas keagamaan; media sosial; Al-Qur'an

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah melahirkan perubahan mendasar dalam lanskap dakwah Islam kontemporer. Jika pada masa sebelumnya dakwah lebih banyak berlangsung melalui mimbar masjid, majelis taklim, pesantren, madrasah, buku, majalah, radio, dan televisi, maka pada masa kini dakwah bergerak ke ruang digital yang lebih cair, cepat, terbuka, interaktif, dan partisipatif. Media sosial memungkinkan pesan keagamaan menjangkau audiens lintas usia, wilayah, kelas sosial, profesi, dan latar belakang pendidikan. Seorang dai, ustaz, akademisi, santri, aktivis komunitas, bahkan pengguna biasa dapat memproduksi, mengedit, mengunggah, dan

menyebarkan konten keagamaan hanya dengan perangkat telepon pintar. Kondisi ini menandai demokratisasi akses dakwah sekaligus perubahan besar dalam produksi otoritas keagamaan.¹

Di antara bentuk dakwah digital yang paling menonjol adalah penyampaian tafsir atau penjelasan ayat Al-Qur'an dalam format digital. Tafsir ayat tidak lagi hanya ditemukan dalam kitab-kitab klasik, kuliah tafsir, halaqah ilmiah, atau ruang akademik, tetapi hadir dalam bentuk video pendek, poster dakwah, infografik, potongan ceramah, thread media sosial, podcast, carousel Instagram, status WhatsApp, hingga siaran langsung. Ayat Al-Qur'an dikutip untuk memberi nasihat, menjawab persoalan sosial, menguatkan motivasi spiritual, mengomentari fenomena politik, mengkritik perilaku publik, mempromosikan gerakan sosial, atau membangun identitas komunitas tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa Al-Qur'an hadir secara sangat intens dalam budaya digital umat Islam kontemporer.²

Perubahan tersebut memiliki sisi positif. Dakwah digital memungkinkan masyarakat yang sebelumnya terbatas oleh jarak, waktu, biaya, atau akses pendidikan formal untuk mengenal pesan-pesan Al-Qur'an. Konten tafsir yang disajikan secara menarik dapat menumbuhkan minat generasi muda terhadap kajian Islam. Platform digital juga memberi peluang bagi lembaga pendidikan Islam, pesantren, kampus, ormas, dan ulama untuk memperluas jangkauan dakwah. Dalam konteks ini, digitalisasi dakwah dapat menjadi sarana tajdid komunikasi keislaman: pesan agama dikemas dengan bahasa yang sesuai zaman tanpa kehilangan substansi nilai. Ayat-ayat dakwah seperti QS. al-Nahl [16]: 125 tentang hikmah, mau'izhah hasanah, dan dialog terbaik, serta QS. Ibrahim [14]: 4 tentang penyampaian risalah dengan bahasa kaum, dapat dibaca sebagai dasar normatif bahwa dakwah harus memperhatikan konteks audiens.³

Akan tetapi, ruang digital juga menghadirkan persoalan etis dan epistemologis yang tidak sederhana. Tidak semua konten yang mengutip ayat Al-Qur'an memiliki dasar metodologi tafsir yang memadai. Banyak konten dakwah dibuat dengan logika kecepatan, viralitas, dan engagement. Ayat dapat dipotong dari konteksnya, diterjemahkan secara bebas tanpa kontrol ilmiah, digunakan sebagai pembenaran opini pribadi, atau dipasangkan dengan narasi emosional yang belum tentu sejalan dengan maksud ayat. Dalam budaya media sosial, konten yang pendek, provokatif, menyentuh emosi, atau sesuai selera algoritma sering lebih mudah menyebar daripada penjelasan

¹ Heidi A. Campbell, ed., *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (New York: Routledge, 2013), 1–20.

² Gary R. Bunt, *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2018), 5–12.

³ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), penafsiran QS. al-Nahl [16]: 125 dan QS. Ibrahim [14]: 4.

yang hati-hati, panjang, berlapis, dan akademik. Akibatnya, terjadi risiko pergeseran dari otoritas keilmuan menuju otoritas popularitas.⁴

Problem tersebut penting dikaji karena tafsir Al-Qur'an bukan sekadar aktivitas komunikasi biasa. Tafsir berkaitan dengan upaya memahami kalam Allah, sehingga menuntut kehati-hatian, kejujuran ilmiah, penguasaan perangkat keilmuan, dan adab terhadap teks suci. Dalam tradisi Islam, penafsiran Al-Qur'an memiliki kaidah, syarat, dan etika. Seorang mufasir dituntut memahami bahasa Arab, konteks ayat, asbab al-nuzul, munasabah, hadis, pendapat ulama, maqashid syariah, serta batas-batas penalaran. Meskipun tidak setiap konten dakwah digital harus menjadi karya tafsir akademik yang panjang, setiap penyampaian ayat tetap memerlukan tanggung jawab moral agar tidak menyesatkan publik.⁵

Ketegangan antara popularitas konten dan otoritas keilmuan menjadi salah satu masalah utama dakwah digital. Popularitas tidak selalu negatif. Konten yang populer dapat menjadi pintu masuk bagi masyarakat untuk mengenal Islam. Kreativitas, visualisasi, storytelling, bahasa ringan, dan gaya komunikasi yang dekat dengan audiens dapat membuat pesan agama lebih mudah dipahami. Namun, popularitas menjadi problem ketika dijadikan ukuran utama kebenaran, menggeser validitas ilmiah, dan melahirkan figur keagamaan yang dinilai otoritatif hanya karena jumlah pengikut, views, likes, share, atau kemampuan tampil menarik di depan kamera. Di sinilah lahir fenomena otoritas keagamaan digital, yakni otoritas yang terbentuk melalui visibilitas, reputasi algoritmik, kemampuan branding, dan kedekatan emosional dengan audiens.⁶

Kajian tentang dakwah digital telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Sebagian penelitian menyoroti efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah, strategi komunikasi dai digital, pola konsumsi konten keagamaan generasi muda, serta penggunaan platform visual dalam menyampaikan pesan Islam. Kajian tentang tafsir digital juga mulai berkembang, terutama terkait peluang dan tantangan penyebaran tafsir Al-Qur'an melalui media sosial. Faldiansyah, misalnya, menekankan pentingnya strategi tafsir ayat dakwah di era digital dengan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana dakwah. Armita menyoroti peluang, distorsi, dan etika penyebaran tafsir Al-Qur'an di media sosial. Hidayatullah membahas pembentukan otoritas keagamaan digital,

⁴ Pipin Armita, "Digital Da'wah and Quranic Interpretation: Opportunities, Distortions, and Ethics in the Spread of Interpretations on Social Media," *International Journal of Islamic Thought and Humanities* 4, no. 1 (2025): 154–164.

⁵ M. Quraish Shihab, *Kaidah Tafsir* (Tangerang: Lentera Hati, 2013), 15–40.

⁶ Rahmat Hidayatullah, "Otoritas Keagamaan Digital: Pembentukan Otoritas Islam Baru di Ruang Digital," *Ushuluna: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 10, no. 2 (2024): 1–16.

sedangkan Rachman, Saumantri, dan Hidayatulloh mengkaji transformasi otoritas agama dalam konteks dakwah media sosial.⁷

Meskipun demikian, masih diperlukan pembahasan yang lebih terfokus pada etika penafsiran ayat dakwah di ruang digital, khususnya dalam relasi antara tuntutan popularitas konten dan standar otoritas keilmuan. Artikel ini berupaya mengisi ruang tersebut dengan menawarkan kerangka etis bagi produksi dan distribusi konten tafsir dakwah digital. Kajian ini tidak menolak digitalisasi dakwah, tetapi menegaskan bahwa inovasi media harus diimbangi dengan etika ilmu. Dakwah digital yang baik bukan hanya dakwah yang viral, melainkan dakwah yang benar, beradab, mencerahkan, dan membawa kemaslahatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini mengajukan tiga pertanyaan utama. Pertama, bagaimana karakter ruang digital memengaruhi penyampaian tafsir ayat-ayat dakwah? Kedua, apa saja problem etis yang muncul dalam praktik penafsiran ayat dakwah di media sosial? Ketiga, bagaimana model etika tafsir dakwah digital yang dapat menjaga keseimbangan antara kreativitas komunikasi, popularitas konten, dan otoritas keilmuan? Tujuan artikel ini adalah menganalisis dinamika tafsir dakwah di ruang digital, mengidentifikasi problem etisnya, serta merumuskan prinsip-prinsip etika penafsiran yang relevan bagi dakwah digital kontemporer.

Secara teoretis, artikel ini diharapkan memperkaya kajian tafsir kontemporer, ilmu dakwah, komunikasi Islam, dan studi agama digital. Secara praktis, artikel ini dapat menjadi rujukan bagi dai, ustaz, akademisi, pengelola media dakwah, lembaga keislaman, pembuat konten, dan masyarakat pengguna media sosial dalam membangun dakwah digital yang komunikatif, ilmiah, dan bertanggung jawab.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena artikel ini bertujuan memahami fenomena etika penafsiran ayat dakwah di ruang digital secara mendalam, bukan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik. Studi kepustakaan digunakan untuk menelaah literatur yang relevan mengenai tafsir Al-Qur'an, ilmu dakwah, etika komunikasi Islam, agama digital, otoritas keagamaan, serta penelitian kontemporer tentang dakwah digital dan tafsir media sosial.⁸

⁷ Iqrom Faldiansyah, "Strategi Tafsir Ayat dalam Dakwah di Era Digital: Mengoptimalkan Media Sosial sebagai Makna Dakwah," *Jurnal Bimas Islam* 17, no. 2 (2024): 505–524; Armita, "Digital Da'wah and Quranic Interpretation," 154–164; Hidayatullah, "Otoritas Keagamaan Digital," 1–16; Arief Rachman, Theguh Saumantri, and Taufik Hidayatulloh, "Transformation of Religious Authority in the Digital Era," *Jurnal Ilmu Dakwah* 45, no. 1 (2025).

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 6–13.

Sumber data penelitian ini terdiri atas tiga kelompok. Pertama, sumber normatif, yaitu ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan dakwah, tabayyun, tanggung jawab ilmu, etika komunikasi, dan larangan mengikuti sesuatu tanpa pengetahuan. Ayat-ayat tersebut antara lain QS. al-Nahl [16]: 125, QS. Ali 'Imran [3]: 104 dan 110, QS. Yusuf [12]: 108, QS. Ibrahim [14]: 4, QS. al-Hujurat [49]: 6, QS. al-Isra' [17]: 36, QS. al-Ahzab [33]: 70, dan QS. Fussilat [41]: 33. Kedua, sumber tafsir dan keilmuan Islam, baik klasik maupun kontemporer, yang menjelaskan prinsip penafsiran dan etika dakwah. Ketiga, sumber akademik kontemporer tentang dakwah digital, tafsir digital, media sosial, otoritas keagamaan digital, dan budaya algoritmik.⁹

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi pustaka. Literatur dipilih berdasarkan relevansinya dengan empat kata kunci konseptual, yaitu tafsir dakwah, etika penafsiran, dakwah digital, dan otoritas keagamaan. Literatur klasik dan kontemporer digunakan secara saling melengkapi. Literatur klasik berfungsi memberi fondasi normatif dan metodologis tentang adab tafsir, sedangkan literatur kontemporer digunakan untuk membaca perubahan medium, pola komunikasi, dan logika otoritas di ruang digital.¹⁰

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif-kritis. Pertama, peneliti mendeskripsikan karakter ruang digital dan dinamika penyebaran tafsir dakwah di media sosial. Kedua, peneliti mengidentifikasi problem etis yang muncul, seperti decontextualization, oversimplification, klaim otoritas tanpa kapasitas, plagiarisme konten, provokasi, monetisasi berlebihan, dan ketidakjelasan sumber. Ketiga, peneliti melakukan pembacaan normatif-hermeneutis terhadap ayat-ayat dakwah untuk merumuskan prinsip etika yang dapat diterapkan dalam dakwah digital. Keempat, peneliti menyusun model etika tafsir dakwah digital sebagai sintesis antara prinsip tafsir, adab dakwah, dan literasi media.¹¹

Penelitian ini bersifat konseptual sehingga tidak melakukan observasi empiris terhadap akun tertentu secara sistematis. Namun, fenomena dakwah digital yang dibahas merujuk pada kecenderungan umum yang telah banyak dikaji dalam literatur mutakhir. Batasan ini penting ditegaskan agar artikel tidak mengklaim mewakili seluruh praktik dakwah digital. Artikel ini lebih diarahkan untuk membangun kerangka etik yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan, baik melalui analisis isi konten dakwah, netnografi, wawancara dengan dai digital, maupun survei terhadap audiens dakwah media sosial.¹²

⁹ M. Amin Abdullah, *Multidisiplin, Interdisiplin, dan Transdisiplin* (Yogyakarta: IB Pustaka, 2020), 45–70.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021), 104–116.

¹¹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 247–280.

¹² Abdullah, *Multidisiplin, Interdisiplin, dan Transdisiplin*, 95–115.

Tafsir Dakwah: Pengertian dan Ruang Lingkup

Tafsir dakwah dapat dipahami sebagai upaya menjelaskan ayat-ayat Al-Qur'an dengan orientasi penyampaian pesan, pembinaan umat, transformasi moral, dan perubahan sosial sesuai nilai-nilai Islam. Istilah ini tidak harus dimaknai sebagai mazhab tafsir tersendiri, tetapi lebih sebagai pendekatan fungsional dalam membaca ayat Al-Qur'an untuk kepentingan dakwah. Tafsir dakwah memberi perhatian pada bagaimana pesan ayat dapat dikomunikasikan kepada masyarakat secara tepat, relevan, dan transformatif. Dengan demikian, tafsir dakwah berada di persimpangan antara ilmu tafsir, ilmu dakwah, komunikasi Islam, dan pembinaan sosial.¹³

Dalam Al-Qur'an, dakwah memiliki dasar yang kuat. QS. al-Nahl [16]: 125 memerintahkan dakwah dengan hikmah, pelajaran yang baik, dan dialog dengan cara terbaik. Ayat ini sering dijadikan landasan utama etika dakwah karena mengandung tiga prinsip komunikasi: kebijaksanaan, edukasi moral, dan argumentasi santun. QS. Ali 'Imran [3]: 104 menegaskan pentingnya sekelompok umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. QS. Yusuf [12]: 108 menunjukkan bahwa dakwah harus dilakukan dengan bashirah, yakni pengetahuan, kesadaran, dan argumentasi yang jelas. QS. Ibrahim [14]: 4 menegaskan bahwa rasul diutus dengan bahasa kaumnya agar pesan dapat dipahami. Ayat-ayat ini menunjukkan bahwa dakwah tidak cukup hanya menyampaikan pesan, tetapi juga harus memperhatikan ilmu, metode, bahasa, konteks, dan etika.¹⁴

Tafsir dakwah memiliki dua tanggung jawab. Pertama, tanggung jawab terhadap teks. Penafsiran harus menjaga makna ayat agar tidak dipelintir, dilepaskan dari konteks, atau digunakan secara manipulatif. Kedua, tanggung jawab terhadap audiens. Pesan ayat perlu disampaikan dengan bahasa yang dapat dipahami, menyentuh kebutuhan masyarakat, dan tidak menimbulkan kekacauan pemahaman. Dalam konteks digital, dua tanggung jawab ini menjadi semakin penting karena audiens media sosial sangat beragam dan sering kali tidak memiliki latar belakang keilmuan tafsir. Sebuah potongan video berdurasi satu menit dapat menjangkau jutaan orang dengan tingkat pemahaman berbeda-beda. Kesalahan kecil dalam penjelasan ayat dapat menyebar luas dan membentuk pemahaman publik secara tidak proporsional.¹⁵

¹³ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 43–60.

¹⁴ Al-Tabari, *Jami' al-Bayan 'an Ta'wil Ay al-Qur'an* (Kairo: Dar Hajar, 2001), penafsiran QS. al-Nahl [16]: 125; Ibn Kathir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azim* (Riyadh: Dar Taybah, 2000), penafsiran QS. Yusuf [12]: 108.

¹⁵ Faldiansyah, "Strategi Tafsir Ayat dalam Dakwah di Era Digital," 505–524.

Etika Penafsiran Al-Qur'an

Etika penafsiran Al-Qur'an berkaitan dengan adab, tanggung jawab, dan kaidah yang harus diperhatikan ketika seseorang menjelaskan makna ayat. Dalam tradisi ulum al-Qur'an, aktivitas tafsir tidak dilepaskan dari syarat-syarat keilmuan. Seorang mufasir idealnya menguasai bahasa Arab, ilmu nahwu, sharaf, balaghah, qira'at, asbab al-nuzul, nasikh-mansukh, hadis Nabi, ushul fiqh, maqashid syariah, serta pendapat ulama terdahulu. Syarat-syarat ini menunjukkan bahwa tafsir bukan ruang bebas tanpa disiplin.¹⁶

Namun demikian, dalam konteks dakwah praktis, tidak semua penyampai pesan agama berada pada posisi mufasir akademik. Banyak dai mengutip ayat untuk menasihati umat, bukan untuk menyusun tafsir lengkap. Karena itu, etika penafsiran di ruang dakwah perlu dirumuskan secara proporsional. Seorang pembuat konten yang belum memiliki kapasitas tafsir mendalam tetap dapat menyampaikan ayat, tetapi perlu membatasi diri pada makna yang jelas, merujuk tafsir otoritatif, menyebutkan sumber, menghindari klaim berlebihan, dan tidak menjadikan ayat sebagai alat pembenaran kepentingan personal atau kelompok. Batas antara “menyampaikan pesan ayat” dan “menafsirkan ayat secara independen” perlu dijaga agar dakwah tidak berubah menjadi klaim keilmuan yang tidak bertanggung jawab.¹⁷

Etika tafsir juga menuntut kejujuran epistemik. Kejujuran epistemik berarti keberanian untuk membedakan antara teks ayat, terjemahan, penjelasan ulama, kesimpulan pribadi, dan refleksi dakwah. Dalam banyak konten digital, batas ini sering kabur. Pembuat konten dapat mengatakan “Al-Qur'an mengajarkan...” padahal yang disampaikan adalah interpretasi personal yang belum tentu disepakati. Ia dapat menampilkan satu pendapat tafsir seolah-olah satu-satunya makna yang sah. Ia juga dapat mengaitkan ayat dengan isu aktual tanpa menjelaskan jarak antara konteks turunnya ayat dan konteks penggunaan kontemporer. Ketidakjelasan seperti ini dapat menimbulkan kesan bahwa ayat membenarkan semua klaim yang dibuat oleh pembicara.¹⁸

Etika penafsiran juga mencakup sikap rendah hati terhadap kompleksitas makna. Al-Qur'an memiliki kedalaman bahasa, historisitas pewahyuan, dan keluasan petunjuk. Tidak semua ayat dapat dijelaskan secara sederhana tanpa kehilangan nuansa. Dalam dakwah digital, penyederhanaan memang diperlukan agar pesan dapat dipahami. Namun, penyederhanaan harus dibedakan dari pendangkalan. Penyederhanaan yang etis membantu audiens memahami inti pesan

¹⁶ Shihab, *Kaidah Tafsir*, 25–60.

¹⁷ Al-Zuhayli, *Al-Tafsir al-Munir fi al-'Aqidah wa al-Shari'ah wa al-Manhaj* (Damaskus: Dar al-Fikr, 2009), pengantar metodologi tafsir.

¹⁸ Armita, “Digital Da'wah and Quranic Interpretation,” 154–164.

tanpa menghilangkan konteks penting. Pendangkalan justru mengorbankan ketelitian demi kecepatan, sensasi, atau kepentingan viralitas.¹⁹

Dakwah Digital dan Agama Digital

Dakwah digital adalah aktivitas penyampaian pesan Islam melalui teknologi digital, baik dalam bentuk media sosial, website, aplikasi, podcast, streaming, forum daring, maupun pesan instan. Dakwah digital bukan sekadar memindahkan ceramah dari mimbar ke layar, tetapi melibatkan perubahan logika komunikasi. Ruang digital memiliki karakter interaktif, multimodal, cepat, terukur, terdokumentasi, dan algoritmik. Pesan dakwah tidak hanya disampaikan, tetapi juga dikomentari, dipotong, dibagikan ulang, diremix, dikritik, dan diperdebatkan.²⁰

Kajian agama digital menunjukkan bahwa internet tidak hanya menjadi alat distribusi agama, tetapi juga membentuk cara baru umat beragama. Praktik keagamaan di ruang digital menciptakan bentuk partisipasi, komunitas, otoritas, dan identitas baru. Umat tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga produsen makna. Mereka dapat memilih guru, mengikuti akun dakwah, membandingkan pendapat, membangun komunitas virtual, bahkan memproduksi tafsir populer sendiri. Dalam konteks ini, dakwah digital menjadi ruang kompetisi makna keagamaan.²¹

Media sosial memiliki logika yang berbeda dari ruang pendidikan formal. Di kampus atau pesantren, otoritas ilmu dibangun melalui sanad, kurikulum, reputasi akademik, ijazah, karya ilmiah, dan pengakuan komunitas ahli. Di media sosial, otoritas sering dibentuk melalui visibilitas, frekuensi unggahan, kualitas visual, gaya bicara, kedekatan emosional, kemampuan merespons isu viral, dan jumlah interaksi. Hal ini tidak berarti semua dai populer tidak berilmu. Banyak ulama dan akademisi yang memanfaatkan media sosial secara baik. Namun, media sosial memungkinkan seseorang memperoleh pengaruh keagamaan besar tanpa proses validasi keilmuan yang memadai.²²

Otoritas Keagamaan Digital

Otoritas keagamaan adalah kemampuan seseorang atau lembaga untuk dipercaya, diikuti, dan dijadikan rujukan dalam memahami ajaran agama. Dalam tradisi Islam, otoritas keagamaan biasanya berkaitan dengan penguasaan ilmu, integritas moral, pengakuan guru, karya, pengalaman

¹⁹ Shihab, *Kaidah Tafsir*, 75–94.

²⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11–34.

²¹ Campbell, *Digital Religion*, 1–20.

²² Bunt, *Hashtag Islam*, 70–95.

dakwah, dan penerimaan komunitas. Otoritas tidak hanya bersumber dari klaim pribadi, tetapi dari pengakuan sosial atas kapasitas keilmuan dan keteladanan.²³

Ruang digital mengubah cara otoritas dibentuk. Otoritas dapat muncul dari popularitas konten, daya tarik personal, desain visual, gaya komunikasi, serta kemampuan membangun hubungan parasosial dengan pengikut. Seseorang dapat dipandang sebagai “ustaz” atau “ahli tafsir” oleh audiens karena sering muncul di linimasa dan memiliki banyak pengikut, meskipun latar belakang keilmuannya tidak jelas. Algoritma platform juga ikut menentukan siapa yang terlihat dan siapa yang tenggelam. Konten yang memicu emosi, kontroversi, atau keterlibatan tinggi lebih mudah direkomendasikan kepada pengguna. Dengan demikian, algoritma dapat ikut membentuk otoritas keagamaan secara tidak langsung.²⁴

Fenomena ini menimbulkan tantangan serius. Pertama, terjadi disintermediasi, yaitu melemahnya peran lembaga perantara tradisional seperti pesantren, kampus, majelis ulama, dan guru dalam mengontrol validitas pengetahuan. Kedua, terjadi fragmentasi otoritas, yakni banyaknya sumber rujukan yang saling bersaing tanpa hierarki keilmuan yang jelas. Ketiga, terjadi selebritifikasi dai, ketika figur keagamaan diperlakukan seperti selebritas yang harus mempertahankan citra, popularitas, dan engagement. Keempat, muncul komodifikasi dakwah, ketika pesan agama dikaitkan dengan monetisasi, sponsor, personal branding, atau kepentingan pasar.²⁵

Dalam konteks tafsir ayat dakwah, pergeseran otoritas ini dapat memengaruhi kualitas pemahaman publik. Audiens mungkin lebih percaya pada konten yang menarik daripada penjelasan yang otoritatif. Mereka mungkin menilai kebenaran berdasarkan jumlah likes atau komentar positif. Mereka juga mungkin mengalami bias konfirmasi, yaitu hanya mengikuti akun yang sesuai dengan pandangan mereka sendiri. Akibatnya, ruang digital dapat menjadi echo chamber keagamaan yang memperkuat pemahaman sempit, bukan memperluas wawasan. Karena itu, pembahasan etika tafsir dakwah digital perlu memasukkan analisis tentang bagaimana otoritas dibentuk, dipersepsikan, dan diperebutkan dalam ruang digital.²⁶

²³ Ismail Fajrie Alatas, *What Is Religious Authority? Cultivating Islamic Communities in Indonesia* (Princeton: Princeton University Press, 2021), 1–18.

²⁴ Hidayatullah, “Otoritas Keagamaan Digital,” 1–16.

²⁵ Heidi A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority* (London: Routledge, 2021), 25–48.

²⁶ Rachman, Saumantri, and Hidayatulloh, “Transformation of Religious Authority in the Digital Era,” *Jurnal Ilmu Dakwah* 45, no. 1 (2025).

Hasil dan Pembahasan

Ruang Digital sebagai Medan Baru Tafsir Dakwah

Ruang digital telah menjadi medan baru bagi tafsir dakwah. Dalam medan ini, pesan Al-Qur'an tidak hanya dibaca, tetapi juga divisualisasikan, dipotong, disunting, diberi musik latar, dipadukan dengan gambar emosional, dijadikan meme, dan dihubungkan dengan pengalaman personal. Transformasi ini memperluas bentuk ekspresi dakwah. Jika kitab tafsir mengandalkan struktur teks panjang dan argumentasi sistematis, media sosial mengandalkan ringkasan, visual, audio, gestur, ekspresi wajah, dan interaksi komentar. Perubahan medium ini memengaruhi bentuk pesan sekaligus cara audiens memahami pesan.²⁷

Dalam format video pendek, misalnya, pembuat konten sering hanya memiliki waktu 30 detik sampai tiga menit untuk menyampaikan pesan. Ia harus membuka dengan hook yang menarik, menyampaikan ayat atau terjemahannya, memberikan penjelasan singkat, lalu menutup dengan ajakan. Format seperti ini efektif untuk menjangkau audiens yang memiliki rentang perhatian terbatas, tetapi tidak selalu cukup untuk menjelaskan kompleksitas tafsir. Ayat yang memiliki latar historis, perbedaan pendapat ulama, atau hubungan dengan ayat lain sulit dijelaskan secara memadai dalam durasi sangat singkat. Jika pembuat konten tidak memberi penanda keterbatasan, audiens dapat mengira bahwa penjelasan singkat tersebut merupakan makna final dari ayat.²⁸

Dalam format poster dakwah, ayat sering disajikan bersama kutipan singkat. Poster dapat memperkuat memori visual, tetapi berisiko menciptakan pemahaman yang terlalu sloganistik. Dalam format live streaming, terjadi interaksi langsung antara dai dan audiens. Kelebihannya adalah audiens dapat bertanya, tetapi kekurangannya adalah jawaban sering diberikan secara spontan tanpa kesempatan memeriksa rujukan. Dalam podcast, penjelasan bisa lebih panjang dan reflektif, tetapi potongan podcast yang viral sering dipisahkan dari konteks utuhnya. Dalam aplikasi percakapan, pesan dakwah dapat menyebar sangat cepat, tetapi sering kehilangan sumber dan penanggung jawab ilmiah.²⁹

Karakter media digital juga membuat batas antara tafsir, motivasi, opini, hiburan, dan aktivisme menjadi kabur. Seorang pembuat konten dapat memulai dengan ayat, lalu masuk ke pengalaman pribadi, kritik sosial, motivasi hidup, atau komentar politik. Kebauran ini tidak selalu

²⁷ Campbell, *Digital Religion*, 1–20.

²⁸ Armita, "Digital Da'wah and Quranic Interpretation," 154–164.

²⁹ Nasrullah, *Media Sosial*, 35–58.

buruk karena dakwah memang perlu menyentuh realitas kehidupan. Namun, tanpa kejelasan metodologis, audiens sulit membedakan mana penjelasan makna ayat dan mana elaborasi subjektif. Ketika narasi pribadi ditempelkan pada ayat, ada risiko ayat dipakai untuk mengesahkan pengalaman personal secara berlebihan.³⁰

Di sinilah pentingnya etika framing. Framing adalah cara pembuat konten membingkai ayat dalam konteks tertentu. Ayat tentang sabar dapat dibingkai sebagai motivasi menghadapi kegagalan. Ayat tentang keadilan dapat dibingkai sebagai kritik terhadap ketimpangan sosial. Ayat tentang amar makruf nahi mungkar dapat dibingkai sebagai ajakan aktivisme. Semua framing tersebut dapat dibenarkan sepanjang tidak merusak makna dasar ayat, tidak mengabaikan konteks, dan tidak mengklaim secara mutlak bahwa framing tersebut adalah satu-satunya maksud ayat. Framing yang etis harus membuka ruang bahwa Al-Qur'an memiliki keluasan petunjuk dan bahwa pembingkaiian dakwah merupakan usaha manusia memahami serta mengomunikasikan pesan ilahi.³¹

Ruang digital juga mempercepat proses resepsi. Dalam tradisi tafsir klasik, pembaca biasanya berhadapan dengan teks yang relatif stabil. Dalam media sosial, audiens berhadapan dengan konten yang bergerak cepat. Mereka dapat langsung memberi komentar, membagikan, menolak, menyindir, atau membuat konten tandingan. Tafsir menjadi bagian dari percakapan publik yang dinamis. Hal ini membuka peluang dialog, tetapi juga meningkatkan risiko polarisasi. Ayat-ayat Al-Qur'an dapat masuk ke arena perdebatan yang keras, bahkan dijadikan senjata retorik untuk menyerang kelompok lain. Karena itu, etika tafsir dakwah digital harus mencakup bukan hanya cara memproduksi konten, tetapi juga cara merespons perdebatan setelah konten dipublikasikan.³²

Popularitas Konten dan Logika Algoritma

Media sosial bekerja melalui logika algoritma. Algoritma memilih, mengurutkan, dan merekomendasikan konten berdasarkan berbagai indikator, seperti interaksi pengguna, durasi tontonan, komentar, share, riwayat minat, dan potensi keterlibatan. Dalam konteks dakwah, algoritma dapat membantu konten keislaman menjangkau audiens luas. Namun, algoritma juga dapat mendorong pembuat konten mengejar pola yang disukai platform, bukan pola yang paling

³⁰ Bunt, *Hashtag Islam*, 96–125.

³¹ Shihab, *Kaidah Tafsir*, 101–135.

³² Hidayatullah, "Otoritas Keagamaan Digital," 1–16.

baik secara ilmiah. Dengan kata lain, teknologi digital tidak netral sepenuhnya; ia membawa logika tertentu yang memengaruhi cara dakwah dirancang dan diterima.³³

Popularitas konten biasanya diukur melalui likes, views, komentar, share, subscriber, dan followers. Ukuran ini tidak sepenuhnya salah. Dari sisi komunikasi, metrik digital dapat membantu dai mengetahui jangkauan pesan. Konten yang banyak dibagikan mungkin memang menyentuh kebutuhan masyarakat. Namun, metrik popularitas tidak dapat dijadikan ukuran kebenaran tafsir. Sebuah penjelasan ayat bisa viral karena lucu, menyentuh, kontroversial, atau sesuai emosi massa, bukan karena paling akurat secara ilmiah. Dalam tradisi keilmuan, kebenaran diuji melalui dalil, metode, argumentasi, dan otoritas rujukan; bukan melalui angka keterlibatan digital.³⁴

Problem muncul ketika pembuat konten mulai menyesuaikan tafsir dengan selera algoritma. Ayat yang sebenarnya menuntut penjelasan seimbang dapat disampaikan secara hitam-putih agar lebih provokatif. Perbedaan pendapat ulama dihilangkan karena dianggap membuat konten terlalu panjang. Nuansa bahasa Arab diabaikan karena dianggap tidak menarik. Judul dibuat sensasional, misalnya dengan ungkapan “ayat ini membongkar...”, “ternyata selama ini kita salah...”, “Allah murka kepada orang seperti ini...”, atau “jangan lakukan ini kalau tidak ingin celaka...”. Judul semacam ini mungkin efektif menarik perhatian, tetapi dapat menggeser dakwah dari edukasi menjadi sensasi.³⁵

Logika algoritma juga mendorong simplifikasi. Media sosial lebih menyukai konten yang cepat dipahami dan mudah dibagikan. Dalam batas tertentu, simplifikasi berguna. Namun, tafsir Al-Qur'an sering membutuhkan penjelasan berlapis. Ketika kompleksitas selalu dikorbankan, audiens terbiasa menerima agama dalam bentuk potongan pendek. Mereka mungkin merasa sudah memahami ayat hanya setelah menonton satu video singkat. Padahal, pemahaman tafsir membutuhkan proses belajar, perbandingan sumber, pendalaman bahasa, dan pembacaan terhadap tradisi ulama. Dakwah digital perlu menghindari ilusi pemahaman instan, yaitu perasaan telah memahami agama secara cukup hanya karena sering mengonsumsi konten pendek.³⁶

Selain itu, algoritma dapat menciptakan echo chamber. Pengguna yang sering menonton jenis dakwah tertentu akan terus direkomendasikan konten serupa. Jika seseorang sering menonton konten yang keras, eksklusif, atau emosional, platform dapat memperkuat pola tersebut. Akibatnya, pemahaman keagamaan menjadi semakin sempit. Dalam konteks tafsir dakwah, echo chamber dapat membuat audiens hanya mengenal satu corak penafsiran dan menganggap corak lain sesat

³³ Nasrullah, *Media Sosial*, 59–83.

³⁴ Shihab, *Kaidah Tafsir*, 15–40.

³⁵ Armita, “Digital Da’wah and Quranic Interpretation,” 154–164.

³⁶ Faldiansyah, “Strategi Tafsir Ayat dalam Dakwah di Era Digital,” 505–524.

atau menyimpang. Hal ini bertentangan dengan tradisi keilmuan Islam yang mengenal keragaman pendapat dalam batas-batas ilmiah.³⁷

Popularitas juga dapat menciptakan tekanan psikologis bagi dai digital. Dai merasa harus terus hadir, merespons isu viral, dan memproduksi konten baru. Tekanan ini dapat mengurangi waktu untuk membaca, meneliti, dan memverifikasi sumber. Padahal, tafsir membutuhkan ketenangan intelektual. Jika dakwah selalu tunduk pada kecepatan media sosial, maka kualitas keilmuan dapat menurun. Karena itu, etika dakwah digital harus mengajarkan keberanian untuk tidak selalu merespons semua isu, terutama jika belum memiliki pengetahuan yang cukup. Diam karena menjaga ilmu sering kali lebih etis daripada berbicara cepat demi mempertahankan engagement.³⁸

Otoritas Keilmuan dalam Tafsir Dakwah Digital

Otoritas keilmuan dalam tafsir dakwah digital tidak harus dipahami secara elitis, seolah hanya segelintir orang yang boleh menyampaikan ayat. Islam mendorong umat untuk saling menasihati dalam kebenaran dan kesabaran. Namun, penyampaian ayat kepada publik luas tetap memerlukan proporsi. Ada perbedaan antara membaca ayat untuk diri sendiri, berbagi terjemahan sebagai pengingat, menjelaskan makna ayat secara populer, dan mengeluarkan klaim tafsir yang memengaruhi pemahaman banyak orang. Semakin besar klaim dan jangkauan publiknya, semakin besar pula tuntutan otoritas keilmuan.³⁹

Otoritas keilmuan minimal dalam dakwah digital mencakup beberapa hal. Pertama, memahami bahwa Al-Qur'an tidak boleh ditafsirkan secara serampangan. Kedua, merujuk pada sumber tafsir yang kredibel. Ketiga, membedakan antara pendapat ulama dan refleksi pribadi. Keempat, bersedia mengoreksi kesalahan. Kelima, tidak menggunakan ayat untuk kepentingan manipulatif. Bagi pembuat konten yang bukan ahli tafsir, sikap paling etis adalah menjadi penyampai yang amanah, bukan mengklaim diri sebagai penafsir independen.⁴⁰

Dalam tradisi Islam, otoritas ilmu sering berkaitan dengan sanad. Sanad tidak hanya berarti rantai periwayatan, tetapi juga kultur belajar yang menghubungkan murid dengan guru, teks, disiplin, dan adab. Di ruang digital, sanad tidak selalu tampak. Audiens sering tidak mengetahui dari siapa seorang dai belajar, kitab apa yang dijadikan rujukan, dan sejauh mana kapasitasnya. Karena itu, transparansi sumber menjadi sangat penting. Pembuat konten tafsir dakwah sebaiknya

³⁷ Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, 49–80.

³⁸ Bunt, *Hashtag Islam*, 126–150.

³⁹ Alatas, *What Is Religious Authority?*, 19–45.

⁴⁰ Shihab, *Kaidah Tafsir*, 141–168.

menyebutkan rujukan, misalnya Tafsir al-Tabari, Tafsir Ibn Kathir, Tafsir al-Qurthubi, Tafsir al-Mishbah, Tafsir al-Munir, Tafsir al-Azhar, atau tafsir kontemporer lain yang relevan. Penyebutan sumber bukan sekadar formalitas akademik, tetapi bagian dari akuntabilitas dakwah.⁴¹

Otoritas keilmuan juga harus dibedakan dari gaya komunikasi. Seseorang bisa sangat fasih berbicara, lucu, ekspresif, dan pandai membangun kedekatan dengan audiens, tetapi itu tidak otomatis menunjukkan kapasitas tafsir. Sebaliknya, seorang akademisi atau ulama yang sangat menguasai tafsir mungkin kurang populer karena gaya komunikasinya tidak sesuai format media sosial. Tantangan dakwah digital adalah menjembatani keduanya: otoritas keilmuan perlu belajar komunikasi digital, sementara komunikator digital perlu tunduk pada disiplin ilmu. Keduanya tidak boleh dipertentangkan secara simplistis, sebab dakwah memerlukan kebenaran isi dan ketepatan cara.⁴²

Model kolaboratif dapat menjadi solusi. Lembaga dakwah, pesantren, kampus, dan komunitas kreatif dapat membentuk tim produksi konten tafsir dakwah. Tim ini melibatkan ahli tafsir, ahli dakwah, editor naskah, desainer, videografer, dan pengelola media sosial. Dengan demikian, konten dapat tetap menarik secara visual sekaligus akurat secara ilmiah. Kolaborasi seperti ini lebih aman daripada menyerahkan seluruh proses kepada satu orang yang mungkin kuat dalam komunikasi tetapi lemah dalam tafsir, atau sebaliknya. Dalam ekosistem digital, dakwah ideal semakin membutuhkan kerja kolektif, bukan hanya figur tunggal.⁴³

Problem Etis Penafsiran Ayat Dakwah di Media Sosial

Terdapat beberapa problem etis yang sering muncul dalam penyampaian tafsir ayat dakwah di ruang digital. Problem pertama adalah decontextualization, yaitu pelepasan ayat dari konteksnya. Al-Qur'an memang memiliki petunjuk universal, tetapi pemahaman ayat tetap memerlukan konteks kebahasaan, historis, tematik, dan hubungan dengan ayat lain. Ketika ayat dikutip tanpa konteks, makna dapat berubah. Misalnya, ayat yang turun dalam konteks tertentu dapat digunakan untuk menyerang pihak lain secara sembarangan. Ayat tentang perang dapat dipakai untuk membenarkan kekerasan verbal. Ayat tentang kemunafikan dapat digunakan untuk menuduh lawan debat. Ayat tentang azab dapat dipakai untuk menakut-nakuti secara tidak proporsional.⁴⁴

⁴¹ Al-Tabari, *Jami' al-Bayan*; Ibn Kathir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azim*; Al-Qurthubi, *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*; Shihab, *Tafsir al-Mishbah*.

⁴² Hidayatullah, "Otoritas Keagamaan Digital," 1–16.

⁴³ Rachman, Saumantri, and Hidayatulloh, "Transformation of Religious Authority in the Digital Era."

⁴⁴ Al-Qurthubi, *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an* (Beirut: Mu'assasah al-Risalah, 2006), pengantar dan pembahasan metodologi tafsir hukum.

Problem kedua adalah oversimplification atau penyederhanaan berlebihan. Penyederhanaan diperlukan dalam dakwah, tetapi penyederhanaan yang berlebihan dapat menghapus kompleksitas. Dalam tafsir, sering terdapat beberapa lapis makna: makna bahasa, sebab turun, relasi antarayat, penjelasan hadis, pendapat sahabat, dan pandangan ulama. Konten digital yang hanya mengambil satu sisi dapat menimbulkan kesan bahwa makna ayat sangat sederhana dan tidak memiliki perbedaan tafsir. Hal ini berbahaya terutama pada ayat-ayat hukum, sosial, relasi antaragama, gender, politik, dan jihad.⁴⁵

Problem ketiga adalah sensationalization, yaitu penggunaan ayat untuk membangun sensasi. Sensasi dapat muncul melalui judul clickbait, ilustrasi menakutkan, musik dramatis, atau narasi yang memancing kemarahan. Padahal, dakwah Al-Qur'an menuntut hikmah dan mau'izhah hasanah. Jika ayat dipakai untuk menciptakan ketakutan, kebencian, atau kemarahan tanpa dasar ilmu, maka dakwah kehilangan ruh edukatifnya. Sensasi mungkin meningkatkan engagement, tetapi tidak selalu meningkatkan hidayah, pemahaman, dan akhlak.⁴⁶

Problem keempat adalah plagiarisme dan ketidakjelasan sumber. Banyak konten dakwah mengambil kutipan tafsir, ceramah, atau tulisan orang lain tanpa menyebut sumber. Dalam budaya digital, praktik salin-tempel sangat mudah terjadi. Padahal, dalam tradisi ilmiah Islam, amanah ilmiah merupakan bagian dari adab. Menyebut sumber adalah bentuk penghargaan terhadap ilmu dan perlindungan terhadap audiens. Tanpa sumber, audiens tidak dapat memeriksa validitas informasi. Ketidakjelasan sumber juga memudahkan penyebaran kutipan palsu, hadis lemah, atau pendapat yang dinisbatkan secara keliru kepada ulama.⁴⁷

Problem kelima adalah personalization of truth, yaitu kecenderungan menjadikan pengalaman pribadi sebagai ukuran kebenaran ayat. Banyak konten dakwah digital bersifat naratif dan personal. Hal ini efektif karena manusia mudah tersentuh oleh cerita. Namun, pengalaman pribadi harus ditempatkan sebagai ilustrasi, bukan sebagai dalil utama. Jika seseorang mengatakan bahwa ayat tertentu "pasti berarti" seperti pengalaman hidupnya, maka ia telah menggeser tafsir menjadi subjektivisme. Pengalaman dapat membantu memahami relevansi ayat, tetapi tidak boleh menggantikan metodologi tafsir.⁴⁸

Problem keenam adalah instrumentalization, yaitu penggunaan ayat untuk kepentingan tertentu, seperti promosi produk, citra politik, konflik kelompok, atau monetisasi. Dakwah digital tidak bisa sepenuhnya dipisahkan dari kebutuhan ekonomi karena produksi konten memerlukan

⁴⁵ Shihab, *Kaidah Tafsir*, 95–120.

⁴⁶ Armita, "Digital Da'wah and Quranic Interpretation," 154–164.

⁴⁷ Abdullah, *Multidisiplin, Interdisiplin, dan Transdisiplin*, 70–94.

⁴⁸ Basit, *Filsafat Dakwah*, 61–88.

biaya. Namun, monetisasi menjadi bermasalah ketika pesan ayat disesuaikan dengan kepentingan sponsor, ketika dakwah dibuat untuk menjual produk dengan manipulasi spiritual, atau ketika Al-Qur'an dijadikan alat personal branding. Etika dakwah menuntut agar kepentingan ekonomi tidak mengalahkan kebenaran pesan.⁴⁹

Problem ketujuh adalah provokasi dan polarisasi. Sebagian konten dakwah menggunakan ayat untuk memperkuat identitas kelompok dan menyerang pihak lain. Media sosial yang cenderung memperkuat konflik membuat pola ini mudah viral. Padahal, dakwah Al-Qur'an harus mengajak kepada jalan Allah dengan hikmah. Kritik terhadap kemungkarannya tetap diperlukan, tetapi harus dilakukan dengan ilmu, keadilan, dan adab. Mengutip ayat untuk mempermalukan, mencaci, atau merendahkan orang lain bertentangan dengan etika komunikasi Qur'ani.⁵⁰

Problem kedelapan adalah fatwa instan berbasis potongan ayat. Meskipun tafsir dan fatwa adalah dua bidang berbeda, konten dakwah digital sering mencampurkan keduanya. Sebuah ayat dikutip lalu langsung digunakan untuk menetapkan hukum atas persoalan kompleks. Padahal, penetapan hukum memerlukan perangkat ushul fiqh, qawaid fihiyyah, hadis, ijma, qiyas, maqashid, dan pemahaman realitas. Fatwa instan dapat menyesatkan publik karena memberi jawaban sederhana untuk persoalan yang membutuhkan kajian mendalam.⁵¹

Prinsip Qur'ani bagi Etika Tafsir Dakwah Digital

Etika tafsir dakwah digital dapat dirumuskan dari prinsip-prinsip Qur'ani. Prinsip pertama adalah hikmah. QS. al-Nahl [16]: 125 menempatkan hikmah sebagai dasar dakwah. Hikmah berarti kebijaksanaan dalam memahami kebenaran, menempatkan sesuatu pada tempatnya, memilih cara yang tepat, dan mempertimbangkan kondisi audiens. Dalam konteks digital, hikmah berarti tidak semua ayat cocok disampaikan dengan gaya yang sama. Ayat yang sensitif memerlukan kehati-hatian. Isu yang kompleks tidak boleh diselesaikan dengan konten tergesa-gesa. Hikmah juga berarti kemampuan memilih waktu, bahasa, format, dan platform yang sesuai.⁵²

Prinsip kedua adalah mau'izhah hasanah. Dakwah harus mengandung nasihat yang baik, bukan sekadar kritik keras. Mau'izhah hasanah menuntut kelembutan, ketulusan, dan orientasi perbaikan. Dalam media sosial, pembuat konten sering tergoda menggunakan gaya menghakimi. Padahal, nasihat yang baik bertujuan menyadarkan, bukan mempermalukan. Tafsir ayat dakwah

⁴⁹ Bunt, *Hashtag Islam*, 151–170.

⁵⁰ Shihab, *Tafsir al-Misbah*, penafsiran QS. al-Nahl [16]: 125.

⁵¹ Al-Qurthubi, *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*, pengantar metodologi istinbath.

⁵² Al-Tabari, *Jami' al-Bayan*, penafsiran QS. al-Nahl [16]: 125.

perlu disampaikan dengan bahasa yang membangun kesadaran, bukan menumbuhkan rasa superioritas.⁵³

Prinsip ketiga adalah mujadalah billati hiya ahsan, yaitu dialog dengan cara terbaik. Ruang digital penuh perdebatan. Perbedaan pendapat tentang ayat, hukum, atau fenomena sosial sering muncul di kolom komentar. Etika Qur'ani mengajarkan bahwa perdebatan harus dilakukan dengan argumen, kesantunan, dan keadilan. Pembuat konten tafsir dakwah tidak boleh memanipulasi audiens untuk menyerang pihak yang berbeda pendapat. Ia perlu memberi ruang bagi klarifikasi, koreksi, dan diskusi sehat.⁵⁴

Prinsip keempat adalah tabayyun. QS. al-Hujurat [49]: 6 mengajarkan pentingnya memeriksa informasi sebelum menyebarkannya. Dalam konteks tafsir digital, tabayyun berarti memverifikasi terjemahan ayat, memastikan validitas hadis pendukung, mengecek sumber tafsir, dan tidak terburu-buru menyebarkan konten hanya karena menarik. Tabayyun juga berlaku bagi audiens. Pengguna media sosial perlu dilatih untuk tidak langsung percaya pada setiap konten yang mengutip ayat.⁵⁵

Prinsip kelima adalah larangan mengikuti sesuatu tanpa ilmu. QS. al-Isra' [17]: 36 menegaskan agar manusia tidak mengikuti sesuatu yang tidak diketahui ilmunya karena pendengaran, penglihatan, dan hati akan dimintai pertanggungjawaban. Ayat ini sangat relevan bagi dakwah digital. Pembuat konten tidak boleh berbicara tentang makna ayat tanpa pengetahuan memadai. Audiens juga tidak boleh menyebarkan konten tafsir tanpa memahami kebenarannya. Dalam budaya share cepat, ayat ini menjadi landasan literasi digital Islami.⁵⁶

Prinsip keenam adalah qawl sadid. QS. al-Ahzab [33]: 70 memerintahkan orang beriman untuk bertakwa dan berkata dengan perkataan yang benar. Qawl sadid mengandung makna kejujuran, ketepatan, dan kelurusan komunikasi. Dalam tafsir dakwah digital, qawl sadid berarti tidak memelintir ayat, tidak membuat klaim palsu, tidak menyembunyikan perbedaan pendapat yang penting, dan tidak menggunakan bahasa manipulatif. Kebenaran isi dan kebenaran cara sama-sama penting.⁵⁷

Prinsip ketujuh adalah ahsan qawlan. QS. Fussilat [41]: 33 menyebut bahwa tidak ada perkataan yang lebih baik daripada menyeru kepada Allah, beramal saleh, dan menyatakan diri sebagai muslim. Ayat ini menunjukkan bahwa dakwah harus disertai amal saleh dan identitas

⁵³ Ibn Kathir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azim*, penafsiran QS. al-Nahl [16]: 125.

⁵⁴ Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, penafsiran QS. al-Nahl [16]: 125.

⁵⁵ Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, penafsiran QS. al-Hujurat [49]: 6.

⁵⁶ Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, penafsiran QS. al-Isra' [17]: 36.

⁵⁷ Ibn Kathir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azim*, penafsiran QS. al-Ahzab [33]: 70.

ketundukan kepada Allah. Dalam konteks digital, dakwah bukan sekadar produksi konten, tetapi ekspresi akhlak. Jika konten tafsir viral tetapi melahirkan kesombongan, permusuhan, dan komodifikasi agama, maka ia belum tentu termasuk ahsan qawlan dalam makna etis yang utuh.⁵⁸

Model Etika Tafsir Dakwah Digital

Berdasarkan pembahasan di atas, artikel ini menawarkan model etika tafsir dakwah digital dengan lima prinsip utama: otoritas keilmuan, integritas makna, kesantunan komunikasi, akuntabilitas sumber, dan kemaslahatan publik. Kelima prinsip ini dapat dipahami sebagai kerangka normatif-operasional. Ia normatif karena berpijak pada nilai Al-Qur'an dan tradisi keilmuan Islam. Ia operasional karena dapat diterjemahkan ke dalam langkah konkret dalam produksi konten digital.⁵⁹

Pertama, prinsip otoritas keilmuan. Setiap pembuat konten yang menjelaskan ayat harus menyadari batas kapasitasnya. Jika ia ahli tafsir, ia dapat memberi penjelasan lebih mendalam dengan tetap menjaga adab. Jika ia bukan ahli tafsir, ia perlu merujuk kepada ulama dan kitab tafsir otoritatif. Prinsip ini tidak dimaksudkan untuk membatasi dakwah, tetapi untuk menjaga amanah ilmu. Otoritas keilmuan juga dapat dibangun secara kolektif melalui kolaborasi dengan pakar. Dalam praktiknya, pembuat konten dapat menuliskan “berdasarkan Tafsir al-Mishbah”, “menurut penjelasan Ibn Kathir”, atau “sebagai refleksi dakwah dari makna umum ayat”, sehingga audiens mengetahui status epistemik pesan yang diterima.⁶⁰

Kedua, prinsip integritas makna. Konten tafsir dakwah harus menjaga hubungan antara teks, konteks, dan pesan. Ayat tidak boleh dipotong sedemikian rupa hingga mengubah makna. Terjemahan harus akurat. Penjelasan harus memperhatikan konteks ayat, tema surah, dan penjelasan ulama. Jika ada perbedaan pendapat penting, pembuat konten perlu menyebutkannya secara proporsional. Integritas makna juga berarti menghindari pemanfaatan ayat untuk membenarkan kebencian, hoaks, atau kepentingan pribadi. Dalam konten pendek, integritas makna dapat dijaga dengan membatasi klaim dan mengarahkan audiens ke penjelasan lebih lengkap.⁶¹

Ketiga, prinsip kesantunan komunikasi. Dakwah digital harus mencerminkan akhlak Al-Qur'an. Bahasa yang digunakan perlu jelas, santun, dan tidak merendahkan. Kritik boleh tajam, tetapi tidak boleh zalim. Humor boleh digunakan, tetapi tidak boleh menghina ayat, ulama, atau

⁵⁸ Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, penafsiran QS. Fussilat [41]: 33.

⁵⁹ Basit, *Filsafat Dakwah*, 89–115.

⁶⁰ Shihab, *Kaidah Tafsir*, 141–168.

⁶¹ Al-Zuhayli, *Al-Tafsir al-Munir*, pengantar metodologi tafsir tematik dan hukum.

kelompok tertentu. Visualisasi boleh kreatif, tetapi tidak boleh menodai kesakralan Al-Qur'an. Kesantunan komunikasi bukan kelemahan, melainkan bagian dari hikmah dakwah. Dalam ruang digital yang rentan konflik, kesantunan justru menjadi pembeda antara dakwah yang membina dan komunikasi yang sekadar memenangkan perhatian publik.⁶²

Keempat, prinsip akuntabilitas sumber. Konten tafsir dakwah perlu menyebutkan rujukan. Dalam format video pendek, sumber dapat dicantumkan di caption, deskripsi, komentar tersemat, atau akhir video. Dalam poster, sumber dapat ditulis kecil tetapi jelas. Dalam podcast, sumber dapat disebutkan secara lisan dan dicantumkan di deskripsi. Akuntabilitas sumber membantu audiens melakukan verifikasi dan mendorong budaya ilmiah. Prinsip ini juga mencegah plagiarisme dan penyebaran kutipan palsu. Selain itu, pencantuman sumber dapat mendidik audiens agar terbiasa kembali kepada kitab, bukan hanya kepada potongan konten.⁶³

Kelima, prinsip kemaslahatan publik. Dakwah digital harus diarahkan pada kebaikan umat, bukan sekadar engagement. Pembuat konten perlu mempertimbangkan dampak sosial dari kontennya. Apakah konten ini menambah ilmu atau hanya memancing emosi? Apakah ia memperkuat ukhuwah atau memperuncing kebencian? Apakah ia membantu audiens memahami Al-Qur'an atau justru membuat mereka merasa cukup dengan potongan pendek? Prinsip kemaslahatan menuntut evaluasi dampak, bukan hanya capaian metrik. Karena itu, keberhasilan dakwah digital tidak boleh hanya diukur dari jumlah tayangan, tetapi juga dari kualitas pemahaman, perubahan akhlak, dan bertambahnya kedekatan umat kepada Al-Qur'an.⁶⁴

Model ini dapat diterapkan dalam proses produksi konten melalui tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, pembuat konten memilih ayat, memeriksa rujukan tafsir, menentukan tujuan dakwah, dan memahami profil audiens. Pada tahap produksi, pembuat konten menyusun naskah dengan bahasa yang jelas, menyebut sumber, menghindari klaim berlebihan, dan memastikan visual tidak menyesatkan. Pada tahap pasca-produksi, pembuat konten memantau respons, menjawab pertanyaan secara etis, menerima koreksi, dan memperbaiki konten jika ditemukan kesalahan.⁶⁵ Implementasi Model pada Berbagai Platform

Setiap platform digital memiliki karakter berbeda sehingga implementasi etika tafsir dakwah perlu disesuaikan. Pada YouTube, durasi yang lebih panjang memungkinkan penjelasan tafsir lebih mendalam. Konten YouTube sebaiknya memanfaatkan struktur pembelajaran: pembukaan, pembacaan ayat, terjemahan, konteks, penjelasan tafsir, relevansi dakwah, dan

⁶² Basit, *Filsafat Dakwah*, 116–140.

⁶³ Abdullah, *Multidisiplin, Interdisiplin, dan Transdisiplin*, 116–135.

⁶⁴ Shihab, *Kaidah Tafsir*, 169–188.

⁶⁵ Faldiansyah, "Strategi Tafsir Ayat dalam Dakwah di Era Digital," 505–524.

kesimpulan. Deskripsi video dapat memuat daftar rujukan. YouTube juga cocok untuk serial tafsir tematik sehingga audiens tidak hanya menerima potongan, tetapi mengikuti alur pembelajaran. Dalam konteks ini, YouTube dapat difungsikan sebagai majelis digital yang lebih sistematis.⁶⁶

Pada TikTok dan Instagram Reels, tantangannya adalah durasi pendek. Karena itu, konten tafsir ayat harus sangat hati-hati. Ayat yang kompleks sebaiknya tidak dibahas secara tuntas dalam satu video pendek. Pembuat konten dapat menggunakan format “pengantar” yang mengarahkan audiens ke penjelasan lebih lengkap. Misalnya, video pendek menyampaikan satu pesan utama dari ayat, lalu caption menjelaskan bahwa ada konteks dan rujukan lebih luas. Ini lebih etis daripada menyampaikan klaim besar tanpa ruang penjelasan. Format pendek sebaiknya diposisikan sebagai pintu masuk belajar, bukan pengganti proses belajar.⁶⁷

Pada Instagram carousel, pembuat konten dapat menyusun penjelasan bertahap. Slide pertama menarik perhatian, slide kedua menampilkan ayat dan terjemahan, slide ketiga menjelaskan konteks, slide keempat menyebut tafsir ulama, slide kelima menghubungkan dengan isu dakwah, dan slide terakhir memberi kesimpulan serta sumber. Format ini cukup baik karena memungkinkan audiens membaca lebih pelan dibanding video cepat. Carousel juga memberi ruang bagi struktur argumentasi sederhana yang tetap menjaga keterhubungan antara teks dan konteks.⁶⁸

Pada podcast, diskusi tafsir dakwah dapat lebih reflektif. Namun, podcast sering dipotong menjadi klip pendek. Karena itu, pembicara perlu berhati-hati agar pernyataan tidak mudah disalahpahami ketika dipotong. Jika membahas isu sensitif, pembicara sebaiknya memberi penanda konteks yang jelas. Tim media juga harus memastikan potongan klip tidak mengubah maksud pembicara. Potongan yang menarik tetapi menghilangkan konteks dapat menjadi bentuk manipulasi makna, meskipun bertujuan menaikkan jangkauan konten.⁶⁹

Pada WhatsApp dan Telegram, konten tafsir sering menyebar dalam bentuk pesan berantai. Problem utama adalah sumber yang tidak jelas. Lembaga dakwah perlu membuat konten yang mudah diverifikasi, misalnya mencantumkan nama penulis, lembaga, kitab rujukan, dan tanggal publikasi. Masyarakat juga perlu diedukasi agar tidak meneruskan pesan agama tanpa tabayyun. Dalam platform percakapan tertutup, koreksi sering lebih sulit dilakukan karena pesan dapat berpindah dari satu grup ke grup lain tanpa jejak sumber yang jelas.⁷⁰

⁶⁶ Nasrullah, *Media Sosial*, 84–110.

⁶⁷ Armita, “Digital Da’wah and Quranic Interpretation,” 154–164.

⁶⁸ Faldiansyah, “Strategi Tafsir Ayat dalam Dakwah di Era Digital,” 505–524.

⁶⁹ Campbell, *Digital Religion*, 141–160.

⁷⁰ Bunt, *Hashtag Islam*, 171–192.

Pada platform berbasis AI, tantangan semakin kompleks. Chatbot atau aplikasi AI dapat menghasilkan jawaban keagamaan secara cepat, termasuk penjelasan ayat. Namun, AI tidak memiliki otoritas keagamaan intrinsik. Ia bekerja berdasarkan data dan model bahasa, bukan sanad, takwa, atau tanggung jawab moral. Karena itu, penggunaan AI untuk dakwah Qur'ani harus dibatasi sebagai alat bantu, bukan pengganti ulama. Konten yang dihasilkan AI perlu diverifikasi oleh ahli sebelum dipublikasikan. Transparansi penggunaan AI juga perlu dijaga agar audiens tidak mengira semua jawaban berasal dari pakar manusia.⁷¹

Literasi Digital Qur'ani bagi Audiens

Etika tafsir dakwah digital tidak hanya menjadi tanggung jawab pembuat konten, tetapi juga audiens. Audiens perlu memiliki literasi digital Qur'ani, yaitu kemampuan memahami, menilai, memverifikasi, dan merespons konten keagamaan digital secara kritis dan beradab. Literasi ini penting karena media sosial membuat semua orang menjadi distributor pesan. Seseorang yang membagikan konten tafsir tanpa memeriksanya ikut bertanggung jawab atas dampak penyebarannya. Dalam Islam, tanggung jawab komunikasi tidak hanya melekat pada pembicara, tetapi juga pada pendengar dan penyebar informasi.⁷²

Literasi digital Qur'ani mencakup beberapa keterampilan. Pertama, memeriksa sumber. Audiens perlu bertanya: siapa pembuat konten ini, apa latar belakang keilmuannya, kitab apa yang dirujuk, dan apakah ada lembaga yang bertanggung jawab? Kedua, membedakan ayat, terjemahan, tafsir, dan opini. Terjemahan bukan tafsir penuh. Tafsir ulama berbeda dari refleksi motivasional. Opini pembuat konten tidak selalu mewakili makna ayat. Ketiga, mengenali tanda-tanda konten bermasalah, seperti judul sensasional, klaim tunggal, bahasa provokatif, tidak ada rujukan, atau ajakan membenci kelompok tertentu.⁷³

Keempat, melakukan tabayyun sebelum membagikan. Jika konten berisi klaim serius tentang ayat, hukum, atau tuduhan terhadap pihak lain, audiens sebaiknya memeriksa rujukan lain. Kelima, membangun adab komentar. Kolom komentar dakwah sering menjadi ruang perdebatan keras. Audiens perlu belajar bertanya dengan baik, mengkritik dengan adab, dan tidak menyerang pribadi. Keenam, menyadari kerja algoritma. Audiens harus memahami bahwa linimasa mereka tidak netral. Platform menampilkan konten berdasarkan pola konsumsi. Karena itu, mereka perlu aktif memperluas sumber belajar agar tidak terjebak dalam satu ruang gema.⁷⁴

⁷¹ Rachman, Saumantri, and Hidayatulloh, "Transformation of Religious Authority in the Digital Era."

⁷² Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, penafsiran QS. al-Hujurat [49]: 6 dan QS. al-Isra' [17]: 36.

⁷³ Nasrullah, *Media Sosial*, 111–135.

⁷⁴ Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, 81–110.

Pendidikan literasi digital Qur'ani dapat dilakukan oleh pesantren, sekolah, kampus, majelis taklim, organisasi Islam, dan keluarga. Materinya dapat meliputi adab mencari ilmu di internet, cara memeriksa tafsir, bahaya hoaks agama, etika membagikan ayat, dan cara memilih guru digital. Dengan demikian, umat tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi menjadi pengguna media yang bertanggung jawab. Pendidikan ini perlu dilakukan secara sistematis karena generasi muda sering kali belajar agama pertama kali melalui layar, bukan melalui kitab atau majelis formal.⁷⁵

Peran Lembaga Keagamaan dan Akademik

Lembaga keagamaan dan akademik memiliki peran strategis dalam menjaga kualitas tafsir dakwah digital. Pesantren, perguruan tinggi Islam, majelis ulama, ormas Islam, dan lembaga dakwah perlu hadir lebih aktif di ruang digital. Jika ruang digital dibiarkan tanpa kehadiran otoritas keilmuan yang memadai, maka ia akan diisi oleh konten yang belum tentu bertanggung jawab. Kehadiran lembaga tidak cukup dengan mengunggah rekaman ceramah panjang, tetapi perlu memahami budaya platform, karakter audiens, dan kebutuhan komunikasi visual.⁷⁶

Pertama, lembaga perlu membangun pusat produksi konten dakwah berbasis ilmu. Pusat ini dapat menghasilkan konten tafsir tematik, tanya jawab ayat, klarifikasi hoaks agama, infografik tafsir, dan kursus singkat Al-Qur'an. Kedua, lembaga perlu melatih ulama, dosen, ustaz, dan santri agar memiliki keterampilan komunikasi digital. Keilmuan yang kuat perlu dikemas dengan bahasa yang komunikatif tanpa kehilangan akurasi. Ketiga, lembaga perlu membuat pedoman etika dakwah digital. Pedoman ini dapat mencakup standar rujukan, verifikasi hadis, adab visualisasi ayat, aturan monetisasi, dan prosedur koreksi konten.⁷⁷

Keempat, lembaga perlu melakukan kurasi dan sertifikasi konten secara edukatif. Sertifikasi tidak harus dimaknai sebagai kontrol represif, tetapi sebagai bantuan bagi masyarakat untuk mengenali sumber tepercaya. Kelima, lembaga perlu membangun kolaborasi dengan kreator muda. Banyak generasi muda memiliki kemampuan desain, video, dan pemahaman budaya digital, tetapi memerlukan pendampingan ilmu. Kolaborasi antargenerasi dapat menghasilkan dakwah yang ilmiah sekaligus segar. Keenam, perguruan tinggi Islam perlu menjadikan dakwah digital sebagai objek kajian serius melalui riset, pengabdian masyarakat, dan pengembangan kurikulum.⁷⁸

⁷⁵ Basit, *Filsafat Dakwah*, 141–160.

⁷⁶ Alatas, *What Is Religious Authority?*, 46–78.

⁷⁷ Hidayatullah, "Otoritas Keagamaan Digital," 1–16.

⁷⁸ Abdullah, *Multidisiplin, Interdisiplin, dan Transdisiplin*, 136–160.

Menjaga Keseimbangan antara Kreativitas dan Otoritas

Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga keseimbangan antara kreativitas media dan otoritas ilmu. Sebagian kalangan khawatir bahwa dakwah digital akan mendangkalkan agama. Sebagian lain menganggap kritik terhadap konten digital sebagai sikap kaku yang tidak memahami zaman. Kedua posisi ekstrem ini perlu dihindari. Dakwah Islam sejak awal memiliki kemampuan adaptif. Para nabi menyampaikan risalah dengan bahasa kaumnya. Ulama sepanjang sejarah menggunakan media yang tersedia pada zamannya, dari lisan, tulisan, syair, kitab, percetakan, radio, televisi, hingga internet. Karena itu, penggunaan media digital bukan masalah pada dirinya. Masalah muncul ketika adaptasi media mengorbankan adab dan ilmu.⁷⁹

Kreativitas sangat dibutuhkan. Generasi muda hidup dalam budaya visual dan interaktif. Jika dakwah hanya disampaikan dengan format yang tidak komunikatif, ia bisa kehilangan jangkauan. Namun kreativitas harus berfungsi sebagai kendaraan makna, bukan pengganti makna. Desain, musik, animasi, humor, dan storytelling harus membantu audiens memahami ayat, bukan menutupi kelemahan isi. Konten yang indah secara visual tetapi lemah secara tafsir dapat menyesatkan secara halus. Oleh karena itu, kreativitas dalam dakwah digital harus tunduk pada prinsip amanah ilmiah.⁸⁰

Otoritas keilmuan juga perlu bersikap adaptif. Ulama dan akademisi tidak cukup mengeluh tentang rendahnya kualitas dakwah digital. Mereka perlu hadir, mendampingi, dan menciptakan alternatif. Kehadiran ini menuntut kerendahan hati untuk belajar bahasa media baru. Penjelasan tafsir yang panjang dapat dipecah menjadi seri. Kitab klasik dapat diperkenalkan melalui peta konsep. Istilah sulit dapat dijelaskan dengan analogi. Perbedaan pendapat dapat divisualisasikan secara sederhana. Semua ini menunjukkan bahwa ketelitian ilmiah dan kreativitas digital dapat berjalan bersama.⁸¹

Keseimbangan juga memerlukan etos koreksi. Di ruang akademik, koreksi adalah bagian dari pencarian ilmu. Di ruang digital, koreksi sering dianggap serangan personal. Pembuat konten dakwah perlu membangun budaya menerima koreksi. Jika salah menerjemahkan ayat, salah menisbatkan pendapat, atau kurang tepat menjelaskan konteks, ia sebaiknya memperbaiki konten secara terbuka. Sikap ini justru meningkatkan kepercayaan publik karena menunjukkan integritas.

⁷⁹ Shihab, *Tafsir al-Misbah*, penafsiran QS. Ibrahim [14]: 4.

⁸⁰ Faldiansyah, "Strategi Tafsir Ayat dalam Dakwah di Era Digital," 505–524.

⁸¹ Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, 111–136.

Dalam dakwah digital, kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berbicara, tetapi juga oleh keberanian mengakui keterbatasan dan memperbaiki kesalahan.⁸²

Kesimpulan

Dakwah digital telah membuka peluang besar bagi penyebaran pesan Al-Qur'an. Melalui media sosial, tafsir ayat-ayat dakwah dapat menjangkau audiens luas, termasuk generasi muda yang akrab dengan budaya visual, video pendek, dan interaksi daring. Digitalisasi dakwah memungkinkan nilai-nilai Qur'ani hadir dalam ruang publik baru yang cepat, kreatif, dan partisipatif. Namun, peluang ini disertai tantangan serius. Penyampaian tafsir di ruang digital menghadapi risiko penyederhanaan berlebihan, pelepasan konteks, sensasionalisasi, plagiarisme, provokasi, komodifikasi, fatwa instan, dan pergeseran otoritas dari keilmuan menuju popularitas.⁸³

Artikel ini menegaskan bahwa popularitas konten tidak dapat dijadikan ukuran kebenaran tafsir. Likes, views, shares, dan followers berguna untuk mengukur jangkauan komunikasi, tetapi tidak cukup untuk menilai validitas makna ayat. Tafsir Al-Qur'an tetap memerlukan otoritas keilmuan, rujukan, metodologi, dan adab. Karena itu, dakwah digital berbasis tafsir harus menjaga keseimbangan antara kreativitas media dan integritas ilmu. Kreativitas diperlukan agar pesan Qur'ani mampu menjangkau masyarakat digital, tetapi kreativitas harus menjadi sarana penyampaian kebenaran, bukan alasan untuk mengabaikan kedalaman makna.⁸⁴

Model etika tafsir dakwah digital yang ditawarkan dalam artikel ini mencakup lima prinsip: otoritas keilmuan, integritas makna, kesantunan komunikasi, akuntabilitas sumber, dan kemaslahatan publik. Kelima prinsip ini dapat menjadi pedoman bagi pembuat konten, lembaga dakwah, akademisi, dan audiens dalam membangun ekosistem dakwah digital yang sehat. Implementasinya perlu dilakukan sejak pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi konten. Selain itu, literasi digital Qur'ani perlu diperkuat agar masyarakat mampu memeriksa, memahami, dan menyebarkan konten keagamaan secara bertanggung jawab.⁸⁵

Dengan demikian, dakwah digital tidak perlu ditolak, tetapi harus diarahkan. Media sosial dapat menjadi sarana dakwah yang efektif apabila digunakan dengan ilmu, adab, dan tanggung jawab. Tafsir dakwah di ruang digital harus mampu berbicara dengan bahasa zaman, tetapi tetap berpijak pada kaidah keilmuan. Dakwah yang ideal di era digital bukan sekadar dakwah yang viral,

⁸² Shihab, *Kaidah Tafsir*, 189–210.

⁸³ Armita, "Digital Da'wah and Quranic Interpretation," 154–164.

⁸⁴ Shihab, *Kaidah Tafsir*, 15–40.

⁸⁵ Basit, *Filsafat Dakwah*, 161–180.

melainkan dakwah yang benar, santun, mencerahkan, dan membawa manusia lebih dekat kepada petunjuk Allah.⁸⁶

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Amin. *Multidisiplin, Interdisiplin, dan Transdisiplin: Metode Studi Agama dan Studi Islam di Era Kontemporer*. Yogyakarta: IB Pustaka, 2020.
- Alatas, Ismail Fajrie. *What Is Religious Authority? Cultivating Islamic Communities in Indonesia*. Princeton: Princeton University Press, 2021.
- Armita, Pipin. "Digital Da'wah and Quranic Interpretation: Opportunities, Distortions, and Ethics in the Spread of Interpretations on Social Media." *International Journal of Islamic Thought and Humanities* 4, no. 1 (2025): 154–164.
- Azra, Azyumardi. *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesian Islam*. Singapore: ISEAS Publishing, 2010.
- Basit, Abdul. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Bunt, Gary R. *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2018.
- Campbell, Heidi A., ed. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge, 2013.
- Campbell, Heidi A. *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London: Routledge, 2021.
- Faldiansyah, Iqrom. "Strategi Tafsir Ayat dalam Dakwah di Era Digital: Mengoptimalkan Media Sosial sebagai Makna Dakwah." *Jurnal Bimas Islam* 17, no. 2 (2024): 505–524.
- Hidayatullah, Rahmat. "Otoritas Keagamaan Digital: Pembentukan Otoritas Islam Baru di Ruang Digital." *Ushuluna: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 10, no. 2 (2024): 1–16.
- Ibn Kathir, Isma'īl ibn 'Umar. *Tafsir al-Qur'an al-'Azim*. Riyadh: Dar 'Taybah, 2000.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.

⁸⁶ Shihab, *Tafsir al-Mishbah*, penafsiran QS. Fussilat [41]: 33.

- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Quraish Shihab, M. *Tafsir al-Mishbab: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Quraish Shihab, M. *Kaidab Tafsir*. Tangerang: Lentera Hati, 2013.
- Rachman, Arief, Theguh Saumantri, and Taufik Hidayatulloh. "Transformation of Religious Authority in the Digital Era: A Post-Normal Times Analysis by Ziauddin Sardar on the Phenomenon of Social Media Da'wah." *Jurnal Ilmu Dakwah* 45, no. 1 (2025).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Al-Tabari, Muhammad ibn Jarir. *Jami' al-Bayan 'an Ta'wil Ay al-Qur'an*. Kairo: Dar Hajar, 2001.
- Al-Qurthubi, Muhammad ibn Ahmad. *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*. Beirut: Mu'assasah al-Risalah, 2006.
- Al-Zuhayli, Wahbah. *Al-Tafsir al-Munir fi al-'Aqidah wa al-Shari'ah wa al-Manhaj*. Damaskus: Dar al-Fikr, 2009.