

KOMUNIKASI DAKWAH PERSPEKTIF AL-QUR'AN DAN IMPLEMENTASINYA DI ERA DIGITAL

Mashud
STAI Luqman Al-Hakim Surabaya
Mashud1@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar pola interaksi manusia, termasuk dalam praktik komunikasi dakwah. Era digital menghadirkan ruang publik baru yang bersifat virtual, interaktif, dan lintas batas geografis, sehingga pesan dakwah dapat tersebar secara cepat dan masif melalui media sosial, platform video, podcast, maupun beragam aplikasi digital. Di satu sisi, kondisi ini merupakan peluang besar bagi perluasan jangkauan dakwah; di sisi lain, ia juga melahirkan beragam tantangan seperti misinformasi, ujaran kebencian, komersialisasi agama, serta menurunnya kualitas otoritas keilmuan dalam penyampaian pesan Islam.

Artikel ini bertujuan menganalisis konsep komunikasi dakwah dalam perspektif Al-Qur'an dengan fokus khusus pada QS. An-Nahl [16]:125 dan ayat-ayat dakwah lainnya serta mengelaborasi implementasi nilai-nilai Qur'ani tersebut dalam praktik dakwah digital di era kontemporer. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka terhadap literatur tafsir, ilmu dakwah, dan hasil-hasil penelitian mutakhir mengenai dakwah digital dan komunikasi Islam.

Hasil kajian menunjukkan bahwa Al-Qur'an menempatkan komunikasi dakwah pada tiga pilar utama: al-ḥikmah (kebijaksanaan epistemik dan kontekstual), al-mau'izhah al-ḥasanah (nasihat yang baik dan menyentuh), serta al-mujādalah bi-allatī hiya aḥsan (dialog argumentatif yang etis).¹ Prinsip ini diperkuat oleh ayat-ayat lain seperti QS. Āli 'Imrān [3]:104, 110; QS. Fuṣṣilat [41]:33; dan QS. Al-Ḥujurāt [49]:6, 11–12 yang menekankan pentingnya verifikasi informasi (tabayyun), etika bertutur, dan penghormatan terhadap martabat manusia.² Artikel ini menyimpulkan bahwa komunikasi dakwah di era digital hanya akan efektif apabila pelaku dakwah mampu: (1) mengintegrasikan prinsip-prinsip Qur'ani dalam desain pesan dan interaksi di media sosial; (2) memahami karakteristik khalayak digital, terutama generasi milenial dan Gen Z; (3) menguasai literasi digital serta etika bermedia; dan (4) mengembangkan model komunikasi dakwah yang dialogis, partisipatif, moderat, dan berorientasi pada kemaslahatan publik.

Kata kunci: komunikasi dakwah, Al-Qur'an, dakwah digital, media sosial, etika komunikasi

Pendahuluan

Transformasi digital pada dua dekade terakhir telah menghadirkan perubahan besar dalam lanskap komunikasi global. Internet dan media sosial kini menjadi infrastruktur utama yang menopang aktivitas komunikasi masyarakat, mulai dari urusan pribadi, ekonomi, politik, hingga

¹ Siti Zahraini dan Bob Andrian, "Metode Penyampaian Pesan Dakwah dalam Al-Qur'an: Analisis Al-Qur'an Surah An-Nahl Ayat 125," *Ibn Abbas: Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir* 6, no. 2 (2023): 141–142.

² *Ibid*, 144-147

keagamaan. Di Indonesia, hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sekitar 278,7 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi 79,5%.³

Dominasi pengguna berasal dari kelompok generasi muda (Gen Z dan milenial) yang sehari-hari memanfaatkan gawai dan media sosial sebagai ruang hidup kedua.⁴ Fenomena ini menggeser locus komunikasi keagamaan dari ruang fisik (masjid, majelis taklim, pesantren) menuju ruang digital (YouTube, Instagram, TikTok, X, podcast, dan sebagainya). Penelitian-penelitian mutakhir menegaskan bahwa media sosial telah menjadi salah satu instrumen strategis dalam komunikasi dakwah modern karena mampu menjangkau audiens lintas wilayah, generasi, dan latar sosial-budaya.⁵

Namun, terbukanya ruang publik digital juga membawa problem serius: penyebaran hoaks keagamaan, radikalisasi, hate speech, polarisasi sosial, serta komodifikasi konten agama demi popularitas dan keuntungan ekonomi.⁶ Konten dakwah yang semestinya membawa rahmat kerap justru terseret ke arus sensasional, clickbait, dan cancel culture yang jauh dari nilai rahmatan lil-‘ālamīn.

Dalam konteks ini, muncul kebutuhan mendesak untuk merumuskan kerangka epistemik dan etis yang jelas bagi komunikasi dakwah di era digital. Al-Qur'an sebagai sumber utama ajaran Islam menyediakan prinsip-prinsip normatif yang dapat dijadikan fondasi dalam mengatur cara berdialog, menyampaikan pesan, dan berinteraksi dengan publik. QS. An-Nahl [16]:125 sering dianggap sebagai "ayat kunci" metode dakwah karena memuat tiga kata kunci utama: al-ḥikmah, al-mau'izhah al-ḥasanah, dan al-mujādalah bi-allatī hiya aḥsan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini berupaya menjawab dua pertanyaan utama: pertama, bagaimana konsep komunikasi dakwah dalam perspektif Al-Qur'an, terutama berdasarkan QS. An-Nahl [16]:125 dan ayat-ayat dakwah lainnya? Kedua, bagaimana implementasi prinsip-prinsip Qur'ani tersebut dalam praktik dakwah di era digital, khususnya melalui media sosial dan platform daring lainnya?

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," 7 Februari 2024, diakses 25 November 2025, tanpa hlm.

⁴ Ibid.; lihat juga APJII, "Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025," Highlight Survei Internet APJII 2025, tanpa hlm.

⁵ Friyansyah, "Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan Menyebarkan Islam di Media Sosial," JUPSI: Jurnal Pusat Studi Islam 1, no. 1 (2025): 36–38.

⁶ Fauzi, "Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan," Jurnal Komunikasi (2023): 4–7; dan "Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan," Al-Mikraj: Jurnal Dakwah dan Komunikasi (2024): 15–18.

Secara teoretis, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah berbasis Al-Qur'an yang responsif terhadap dinamika teknologi digital. Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para dai, lembaga dakwah, dan pengelola konten keislaman dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan etis di ruang digital.

Penelitian tentang metode dakwah Qur'ani; Kajian tentang metode dakwah dalam Al-Qur'an telah dilakukan oleh banyak peneliti. Zahraini dan Andrian, melalui artikel "Metode Penyampaian Pesan Dakwah dalam Al-Qur'an: Analisis Al-Qur'an Surah An-Nahl Ayat 125" dalam *Ibn Abbas: Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir* volume 6 nomor 2 (2023), menegaskan bahwa QS. An-Nahl [16]:125 memuat tiga metode utama: dakwah dengan al-ḥikmah, al-mau'izhah al-ḥasanah, dan al-mujādalah bi-allatī hiya aḥsan. Mereka menekankan bahwa keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh ketepatan penempatan metode terhadap kondisi mad'u.

Penelitian lain, seperti Faridah dkk. dalam *Al-Mubarak* (2021), menunjukkan bahwa metode dakwah dalam Al-Qur'an pada dasarnya tidak kaku, tetapi bersifat fleksibel dan dapat diadaptasi dengan perkembangan sosial, selama tetap berpegang pada prinsip hikmah, kelembutan, dan argumentasi yang baik.⁷

Kajian-kajian tersebut umumnya fokus pada aspek tafsir dan konseptualisasi metode dakwah, namun belum secara spesifik mengelaborasi implikasi praktisnya dalam konteks ekosistem digital mutakhir yang diwarnai algoritma, ekonomi perhatian (attention economy), dan disrupsi otoritas keagamaan.

Penelitian tentang dakwah digital dan budaya digital; Aang Ridwan dalam artikel "Dakwah dan Digital Culture: Membangun Komunikasi Dakwah di Era Digital" yang dimuat dalam *LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2022) hlm. 74–84, menjelaskan bahwa transformasi digital telah menciptakan budaya baru yang sarat dengan kecepatan, visualitas, dan interaktivitas, sehingga strategi dakwah harus disesuaikan dengan logika budaya digital tersebut.⁸

Friyansyah dalam *JUPSI: Jurnal Pusat Studi Islam* (2025) menyoroti peluang dan tantangan dakwah digital melalui media sosial. Ia menemukan bahwa media sosial menawarkan kelebihan berupa jangkauan luas, interaktivitas, dan efektivitas biaya, tetapi sekaligus menghadapi tantangan misinformasi, ujaran kebencian, dan rendahnya literasi digital di kalangan dai maupun mad'u.⁹

⁷ Faridah, Siar Ni'mah, dan Kusnadi, "Metode Dakwah dalam Al-Qur'an," *Al-Mubarak: Jurnal Kajian Al-Qur'an dan Tafsir* 6, no. 2 (2021): 159–161.

⁸ Aang Ridwan, "Dakwah dan Digital Culture: Membangun Komunikasi Dakwah di Era Digital," *LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2022): 74–84.

⁹ Friyansyah, "Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan Menyebarkan Islam di Media Sosial," 39–42.

Rani dkk. melalui artikel dalam *Jurnal Komunikasi dan Media* (2025) menganalisis peran media sosial dalam dakwah Islam dan menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan dai mengelola konten dan menjalin interaksi yang sehat dengan audiens.¹⁰

Penelitian-penelitian lain menekankan aspek peluang dan tantangan dakwah digital, di antaranya Fauzi yang mengkaji “Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan” dengan pendekatan studi pustaka,¹¹ serta beberapa studi yang fokus pada polarisasi agama dan radikalisme virtual, seperti artikel tentang realitas virtual dan polarisasi agama dalam *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (2024) dan kajian tentang dakwah multikultural digital sebagai upaya pencegahan radikalisme virtual di kalangan Gen Z.¹²

Kesenjangan penelitian; Dari tinjauan pustaka terlihat bahwa: pertama, penelitian tentang metode dakwah Qur’ani umumnya masih bersifat normatif-teoretis dan belum banyak yang mengaitkan secara sistematis dengan ekosistem media digital terkini. Kedua, penelitian tentang dakwah digital seringkali membahas peluang dan tantangan secara sosiologis atau teknologis, namun tidak selalu memakai kerangka normatif Al-Qur’an secara eksplisit sebagai basis etika komunikasi.

Karena itu, artikel ini berupaya mengisi celah (gap) dengan menyusun analisis yang mengintegrasikan: Prinsip-prinsip Qur’ani komunikasi dakwah, Analisis karakteristik budaya digital, dan Rumus praktis implementasi dakwah digital Qur’ani, termasuk usulan model komunikasi dakwah di media sosial yang berorientasi pada kemaslahatan dan pencegahan radikalisme virtual.

Landasan Teoretis; Konsep komunikasi dakwah. Secara linguistik, dakwah berasal dari kata *da‘ā–yad‘ū* yang berarti memanggil, menyeru, atau mengundang. Dalam literatur ilmu dakwah, dakwah dipahami sebagai aktivitas mengajak manusia kepada jalan Allah melalui proses komunikasi yang terencana, sistematis, dan bertanggung jawab.¹³

Istilah “komunikasi dakwah” menegaskan bahwa dakwah tidak dapat dilepaskan dari unsur-unsur komunikasi: komunikator (*dā‘ī*), pesan (risalah Islam), media, komunikan (*mad‘ū*),

¹⁰ Fifi Aulia Rani dkk., “Peran Media Sosial dalam Dakwah Islam: Antara Peluang dan Tantangan di Era Teknologi,” *Jurnal Komunikasi dan Media* 2, no. 1 (2025): 31–42.

¹¹ Fauzi, “Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan,” 8–12.

¹² Realitas Virtual dan Polarisasi Agama: Menelaah Pengaruh Media Sosial terhadap Keberagaman Masyarakat Indonesia,” *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2024): 50–65; dan “Digital Multicultural Da’wah and the Prevention of Virtual Radicalism among Generation Z,” *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 4, no. 2 (2024): 120–135.

¹³ Metode Dakwah dalam Al-Qur’an,” makalah diakses via Academia.edu, hlm. 3–7.

efek, dan konteks sosial-budaya.¹⁴ Dalam pengertian ini, kualitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh kebenaran isi, tetapi juga oleh kualitas proses komunikasinya: kejelasan pesan, kesesuaian metode, kepekaan terhadap audiens, dan etika dalam bertutur.

Pendekatan tematik terhadap ayat-ayat dakwah; Al-Qur'an tidak memberikan definisi "komunikasi dakwah" secara terminologis, tetapi menghadirkan sejumlah ayat yang berkaitan dengan kewajiban, metode, dan etika dakwah, antara lain: QS. Āli 'Imrān [3]:104 dan 110: perintah adanya sekelompok umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh yang ma'rūf dan mencegah yang munkar. QS. Fuṣṣilat [41]:33: pujian terhadap orang yang menyeru kepada Allah, beramal saleh, dan menyatakan diri sebagai muslim. QS. Al-Ḥujurāt [49]:6, 11–12: prinsip tabayyun (verifikasi informasi), larangan mencela, merendahkan, memanggil dengan gelar buruk, dan berprasangka tanpa dasar.

Ayat-ayat tersebut jika dibaca secara tematik (maudhu'i) membentuk kerangka nilai yang mengatur cara berkomunikasi secara islami: berorientasi pada kebenaran, keadilan, kemaslahatan, dan penghormatan terhadap martabat manusia.¹⁵

Paradigma komunikasi dakwah Qur'ani ; QS. An-Nahl [16]:125 berbunyi: Ud'u ilā sabili rabbika bil-ḥikmah wal-mau'izhah al-ḥasanah wa jādilhum billatī hiya aḥsan "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan debatlah mereka dengan cara yang lebih baik."

Ayat ini dianggap oleh banyak mufasir dan peneliti sebagai "ayat metode dakwah" karena memuat tiga istilah kunci: al-ḥikmah, al-mau'izhah al-ḥasanah, dan al-mujādalah bi-allatī hiya aḥsan.

Al-ḥikmah ; Diartikan sebagai kebijaksanaan yang bersumber dari pengetahuan mendalam, kemampuan menempatkan sesuatu pada tempatnya, dan kesesuaian antara pesan dengan kondisi audiens. Dalam konteks dakwah, hikmah menuntut dai untuk menguasai ilmu syar'i, memahami psikologi mad'u, dan peka terhadap konteks sosial.

Al-mau'izhah al-ḥasanah; Bermakna nasihat yang baik, lembut, persuasif, menyentuh hati, dan disampaikan dengan bahasa yang santun. Tafsir klasik maupun kontemporer menekankan bahwa mau'izhah ḥasanah bukan sekadar peringatan, tetapi upaya menyadarkan dengan cara yang penuh kasih.

¹⁴ Tim Penulis, *Komunikasi Penyiaran Islam* (Bandung: Penerbit Widina, 2023), 15–20.

¹⁵ Konsep Manajemen Dakwah dalam Al-Qur'an (Kajian terhadap Surat An-Nahl Ayat 125)," *Jurnal Dakwah* 8, no. 1 (2025): 5–8.

Al-mujādalah bi-allatī hiya aḥṣan ; mengandung makna dialog atau debat dengan cara yang terbaik, menggunakan argumentasi yang kuat namun tetap menjaga adab, tidak menghinakan, serta berorientasi pada pencarian kebenaran, bukan membenaran diri.¹⁶

Dalam konteks era digital, tiga pilar ini menjadi landasan etis sekaligus metodologis bagi komunikasi dakwah, khususnya saat berhadapan dengan budaya debat di media sosial, comment war, dan fenomena viral.

Metode Penelitian ; Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi pustaka (library research). Data dikumpulkan dari: Literatur tafsir Al-Qur'an (klasik dan kontemporer) yang membahas ayat-ayat dakwah, khususnya QS. An-Nahl [16]:125. Buku-buku ilmu dakwah dan komunikasi penyiaran Islam.

Artikel-artikel jurnal nasional terakreditasi dan internasional yang membahas dakwah digital, komunikasi dakwah, budaya digital, radikalisme virtual, dan moderasi beragama (periode kurang lebih 2018–2025). Laporan resmi dan policy paper terkait penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia (khususnya APJII 2024).¹⁷

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis isi (content analysis) dan analisis tematik, yaitu: Reduksi data: memilih literatur yang relevan dengan tema komunikasi dakwah Qur'ani dan dakwah digital. Kategorisasi tematik: mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema besar, seperti prinsip Qur'ani, budaya digital, model dakwah digital, literasi digital, dan moderasi beragama. Interpretasi: mengaitkan temuan-temuan literatur dengan realitas dakwah di era digital, untuk merumuskan implikasi praktis dan model konseptual komunikasi dakwah.¹⁸

Prinsip-prinsip Qur'ani dalam Komunikasi Dakwah; Al-ḥikmah: kebijaksanaan epistemik dan kontekstual. Dalam literatur tafsir, hikmah dijelaskan sebagai ilmu yang bermanfaat dan ketepatan dalam bertindak.¹⁹ Dalam konteks komunikasi dakwah digital, hikmah dapat dimaknai sebagai: Kredibilitas ilmu: konten dakwah harus bersandar pada dalil yang sahih dan penafsiran yang diakui, serta memerhatikan otoritas keilmuan. Menyebarkan konten tanpa rujukan yang jelas berpotensi menyalahi prinsip tabayyun (QS. Al-Ḥujurāt [49]:6). Kontekstualisasi pesan: dai perlu memahami isu-isu aktual yang dihadapi masyarakat digital (kecemasan, kesehatan mental, relasi

¹⁶ Interpersonal Communication in Surah An-Nahl 125: At-Tabari and Fazlur Rahman,” Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi 7, no. 1 (2024): 45–60.

¹⁷ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” 7 Februari 2024, diakses 25 November 2025, tanpa hlm.

¹⁸ Friyansyah, “Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan Menyebarkan Islam di Media Sosial,” 39-42.

¹⁹ Siti Zahraini dan Bob Andrian, “Metode Penyampaian Pesan Dakwah dalam Al-Qur'an: Analisis Al-Qur'an Surah An-Nahl Ayat 125,” Ibn Abbas: Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir 6, no. 2 (2023): 141–142.

keluarga, etika kerja, cyberbullying, dan sebagainya) lalu mengaitkannya dengan nilai-nilai Qur'ani.²⁰ Segmentasi audiens: hikmah menuntut pemilihan platform dan format konten yang sesuai dengan segmen mad'u. Generasi muda cenderung responsif terhadap video pendek (TikTok, Reels, Shorts), sementara segmen dewasa lebih nyaman dengan kajian panjang di YouTube atau podcast.²¹

Al-mau'izhah al-ḥasanah: gaya komunikasi yang humanis; Mau'izhah ḥasanah menekankan komunikasi yang lembut, humanis, dan empatik. Dalam ruang digital, prinsip ini berkaitan dengan: Pilihan diksi dan tone of voice: menghindari bahasa kasar, ujaran kebencian, dan stereotip negatif terhadap kelompok tertentu; sebaliknya, menggunakan bahasa yang menguatkan, memotivasi, dan menyembuhkan (healing).²²

Penggunaan storytelling: kisah-kisah Qur'ani dan sejarah Nabi (sirah) dapat dikemas dalam bentuk video pendek, komik digital, atau thread edukatif yang menyentuh sisi emosional audiens.²³

Estetika visual dan audio: kualitas desain visual, kejernihan suara, dan editing yang rapi merupakan bagian dari iḥsān dalam berdakwah. Konten yang serampangan, klikbait menipu, atau menampilkan gambar yang tidak pantas bertentangan dengan semangat mau'izhah ḥasanah.

Al-mujādalah bi-allatī hiya aḥsan: etika dialog di ruang publik digital; Ruang digital bersifat dialogis: komentar, duet, stitch, dan reply video adalah bentuk-bentuk mujādalah modern. Prinsip bi-allatī hiya aḥsan mensyaratkan: Argumentasi berbasis ilmu dan adab: menghindari debat kusir dan comment war yang didorong ego. Saat berbeda pendapat, fokus pada substansi argumen dan hindari serangan personal (ad hominem).²⁴

Menjaga marwah lawan bicara: kritik sebaiknya disampaikan dengan cara terhormat, misalnya melalui pesan pribadi jika menyangkut kesalahan individu, bukan mempermalukan di ruang publik. Hal ini sejalan dengan larangan mengolok, memberi gelar buruk, dan menggunjing dalam QS. Al-Ḥujurāt [49]:11-12. Moderasi beragama: dakwah digital perlu menolak narasi ekstrem

²⁰ Aang Ridwan, "Dakwah dan Digital Culture: Membangun Komunikasi Dakwah di Era Digital," *LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2022): 74–84

²¹ Aang Ridwan, "Dakwah dan Digital Culture: Membangun Komunikasi Dakwah di Era Digital," *LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2022): 74–84.

²² Fifi Aulia Rani dkk., "Peran Media Sosial dalam Dakwah Islam: Antara Peluang dan Tantangan di Era Teknologi," *Jurnal Komunikasi dan Media* 2, no. 1 (2025): 31–42.

²³ Peran Media Sosial dalam Aktivitas Dakwah," *Al-Maquro': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2024): 70–78.

²⁴ Interpersonal Communication in Surah An-Nahl 125: At-Tabari and Fazlur Rahman," *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 45–60.

dan kebencian, serta mempromosikan perspektif *ummatan wasatan* (umat moderat) yang menghargai keberagaman.²⁵

Karakteristik Ruang Publik Digital dan Implikasinya bagi Dakwah; Budaya digital dan attention economy; Budaya digital ditandai oleh kecepatan arus informasi, dominasi konten visual, dan logika attention economy (ekonomi perhatian). Platform media sosial dirancang untuk memaksimalkan waktu tonton dan interaksi, seringkali melalui sistem rekomendasi algoritmik yang memprioritaskan konten engaging dan kontroversial.²⁶

Dalam konteks dakwah, hal ini berdampak pada: Tekanan untuk menjadi viral: dai terdorong membuat konten yang mengejar views, likes, dan shares; berpotensi tergoda untuk menggunakan judul sensasional, framing konflik, atau gaya komunikasi keras. Pendangkalan materi: konten singkat dan cepat mudah dicerna, tetapi berisiko mengorbankan kedalaman ilmiah dan nuansa perbedaan pendapat (ikhtilaf) dalam fikih dan teologi.

Rekonfigurasi otoritas: otoritas keagamaan tidak lagi ditentukan hanya oleh kapasitas keilmuan formal, tetapi juga oleh kemampuan membangun personal branding dan mengelola algoritma.²⁷

Polarisasi dan radikalisme virtual; Sejumlah studi menunjukkan bahwa media sosial dapat memperkuat polarisasi melalui echo chamber dan filter bubble, di mana pengguna lebih sering terekspos pada konten yang sejalan dengan pandangan mereka.²⁸ Fenomena ini berpotensi memperkuat narasi kebencian dan radikalisme jika tidak diimbangi dengan literasi kritis dan dakwah moderat. Kajian tentang dakwah multikultural digital menunjukkan bahwa pendekatan dakwah yang menekankan penghargaan terhadap keragaman budaya dan agama dapat menjadi strategi efektif untuk mencegah radikalisme virtual di kalangan Gen Z yang sangat terpapar konten daring.²⁹

²⁵ "Realitas Virtual dan Polarisasi Agama: Menelaah Pengaruh Media Sosial terhadap Keberagaman Masyarakat Indonesia," *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2024): 50–65; dan "Digital Multicultural Da'wah and the Prevention of Virtual Radicalism among Generation Z," *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 4, no. 2 (2024): 120–135.

²⁶ Friyansyah, "Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan Menyebarkan Islam di Media Sosial," 39–42.

²⁷ "Communication of Da'wah in the Creative Muslim Community: A Study on ...," *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi* 5, no. 2 (2024): 101–110.

²⁸ Realitas Virtual dan Polarisasi Agama: Menelaah Pengaruh Media Sosial terhadap Keberagaman Masyarakat Indonesia," *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2024): 50–65; dan "Digital Multicultural Da'wah and the Prevention of Virtual Radicalism among Generation Z," *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 4, no. 2 (2024): 120–135.

²⁹ Ibid

Implementasi Nilai-nilai Qur'ani dalam Praktik Dakwah Digital; Bagian ini mengelaborasi implementasi tiga pilar QS. An-Nahl [16]:125 serta ayat-ayat etika komunikasi lainnya dalam praktik dakwah digital kontemporer.

Implementasi al-ḥikmah; Kurasi konten berbasis otoritas; Dai dan tim konten sebaiknya menyusun workflow produksi konten yang memastikan setiap materi telah melalui tahapan: (a) perumusan tema; (b) penelusuran dalil dan referensi; (c) konsultasi dengan ahli (jika diperlukan); dan (d) uji sensitivitas terhadap keragaman mazhab dan konteks sosial.³⁰

Pemilihan platform dan format yang tepat; Topik fikih kontemporer yang kompleks lebih cocok dikemas dalam bentuk seri video atau podcast berdurasi panjang di YouTube. Konten pengingat harian (tausiyah pendek, doa, motivasi spiritual) dapat disajikan dalam bentuk video pendek (≤60 detik) di TikTok/Instagram Reels.³¹

Penggunaan bahasa yang “menerjemahkan” teks ke konteks; Al-ḥikmah menuntut kemampuan menerjemahkan konsep-konsep abstrak (seperti tawakal, zuhud, ikhlas) ke dalam persoalan konkret yang dihadapi pengguna media sosial (kecemasan akademik, tekanan kerja, online shame, dan sebagainya).³²

Manajemen ritme dan konsistensi konten; Hikmah dalam era digital juga berarti konsistensi unggahan dengan ritme yang dapat diantisipasi audiens (misal seri kajian setiap Jumat, Q&A setiap pekan). Konsistensi ini membangun kepercayaan dan memudahkan audiens menjadikan kanal dakwah sebagai rujukan rutin.

Implementasi al-mau'izhah al-ḥasanah; Narasi yang memanusiaikan, bukan menghakimi. Konten yang ditujukan kepada kelompok “jauh dari agama” atau pelaku maksiat hendaknya menggunakan narasi empatik, menonjolkan pintu taubat dan kasih sayang Allah, bukan sekadar ancaman.³³ Prinsip ini sejalan dengan sejumlah hadis yang menggambarkan kelembutan Nabi dalam menghadapi pelaku dosa.

Storytelling sebagai core strategy; Banyak kanal dakwah digital yang berhasil membangun basis audiens luas melalui penggunaan storytelling: kisah muallaf, perjalanan taubat, atau cerita

³⁰ Siti Zahraini dan Bob Andrian, “Metode Penyampaian Pesan Dakwah dalam Al-Qur'an: Analisis Al-Qur'an Surah An-Nahl Ayat 125,” *Ibn Abbas: Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir* 6, no. 2 (2023): 141–142.

³¹ Fauzi, “Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan,” 8–12.

³² Peran Media Sosial dalam Aktivitas Dakwah,” *Al-Ma'quro': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2024): 70–78.

³³ Fifi Aulia Rani dkk., “Peran Media Sosial dalam Dakwah Islam: Antara Peluang dan Tantangan di Era Teknologi,” *Jurnal Komunikasi dan Media* 2, no. 1 (2025): 31–42.

singkat yang dihubungkan dengan ayat Al-Qur'an. Strategi ini sesuai dengan tradisi Qur'ani yang sarat kisah (qasas) sebagai medium pendidikan akhlak.³⁴

Estetika dakwah: desain, musik, dan sinematografi; Selama tidak melanggar batas syar'i, penggunaan musik latar yang lembut, sinematografi yang baik, dan desain grafis yang profesional dapat menjadi bagian dari mau'izhah ḥasanah. Sebaliknya, penggunaan efek visual berlebihan, gambar yang provokatif, atau musik yang mengganggu kekhusyukan akan mengurangi nilai nasihat yang baik.

Respons cepat terhadap komentar dan pesan pribadi; Nasihat yang baik juga berarti memberikan respons yang proporsional terhadap pertanyaan audiens di kolom komentar atau pesan pribadi. Kehadiran dai (atau timnya) dalam menjawab kebingungan audiens secara empatik merupakan perpanjangan dari mau'izhah ḥasanah di ruang digital.

Implementasi al-mujādalah bi-allatī hiya aḥsan; Pengelolaan perbedaan pendapat di ruang komentar. Kanal dakwah idealnya memiliki pedoman (house rules) untuk diskusi, misalnya larangan hinaan personal, kewajiban fokus pada argumen, dan dorongan untuk menyertakan dalil. Hal ini membantu menjaga suasana diskusi tetap kondusif dan ilmiah.³⁵

Menghindari debat panggung yang hanya mengejar viralitas; Debat lintas mazhab atau aliran yang dilakukan secara terbuka di media sosial sebaiknya dirancang dengan format ilmiah, moderator yang kompeten, dan tujuan edukatif, bukan sekadar konten konflik yang menghibur algoritma.

Mengedepankan literasi tabayyun; Sebelum mengkritik atau mengoreksi konten dakwah lain, dai perlu melakukan verifikasi—menonton secara utuh, membaca konteks, dan bila perlu melakukan klarifikasi langsung kepada pihak terkait. Praktik tabayyun ini mengimplementasikan QS. Al-Ḥujurāt [49]:6 dalam logika komunikasi digital.³⁶

Merawat hubungan baik meski berbeda pandangan; Prinsip bi-allatī hiya aḥsan menuntut dai untuk tetap menjaga ukhuwah dan menghormati perbedaan selama berada dalam lingkup ikhtilaf yang mu'tabar. Sikap ini penting agar ruang dakwah digital tidak jatuh menjadi medan konflik berkepanjangan.

³⁴ "Peran Media Sosial dalam Aktivitas Dakwah," *Al-Ma'quro': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2024): 70–78

³⁵ *Interpersonal Communication in Surah An-Nahl 125: At-Tabari and Fazlur Rahman*," *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 45–60.

³⁶ "Konsep Manajemen Dakwah dalam Al-Qur'an (Kajian terhadap Surat An-Nahl Ayat 125)," *Jurnal Dakwah* 8, no. 1 (2025): 5–8

Studi Kasus Singkat: Praktik Dakwah Digital di Indonesia; Strategi lembaga dakwah ormas Islam; Berbagai lembaga dakwah ormas besar di Indonesia seperti NU, Muhammadiyah, dan lainnya telah mengembangkan strategi dakwah digital. Lembaga Dakwah PBNU, misalnya, menekankan pentingnya menjadikan dunia maya sebagai “ladang baru dakwah” melalui konten keislaman moderat dan pembinaan dai yang melek digital.³⁷

Di sisi lain, penelitian tentang strategi dakwah Pimpinan Daerah Muhammadiyah Asahan menunjukkan upaya pemanfaatan website resmi, blog, dan pelatihan dakwah digital sebagai bagian dari adaptasi terhadap tantangan era digital.³⁸

Kedua contoh ini menunjukkan adanya kesadaran kelembagaan untuk mengintegrasikan dakwah klasik dengan media baru. Tantangannya adalah bagaimana memastikan bahwa seluruh konten dan interaksi tetap sejalan dengan prinsip hikmah, mau'izhah ḥasanah, dan mujādalah aḥsan.

Komunitas kreatif dan personal branding dai; Penelitian tentang komunikasi dakwah komunitas kreatif (misalnya komunitas pengajian anak muda, creative Muslim community) menunjukkan bahwa personal branding dai di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keterlibatan audiens.³⁹ Banyak dai milenial yang memadukan konten dakwah dengan pendekatan humor, desain grafis, dan gaya komunikasi santai. Pendekatan ini efektif menjangkau Gen Z, namun berpotensi menimbulkan reduksi kesakralan jika tidak disertai dengan hikmah dan batasan yang jelas. Di sinilah prinsip Qur'ani berfungsi sebagai pagar nilai agar kreativitas tidak melampaui batas etika dakwah.

Etika dan Literasi Digital sebagai Prasyarat Dakwah Qur'ani; Berdasarkan temuan-temuan penelitian, efektivitas dakwah digital sangat ditentukan oleh tingkat literasi digital dai dan komunitasnya.⁴⁰ Setidaknya terdapat empat pilar literasi yang relevan dengan nilai-nilai Qur'ani: Pertama, Literasi informasi (tabayyun), Mampu membedakan informasi sahih dan hoaks, Menggunakan sumber rujukan tepercaya (kitab, jurnal ilmiah, lembaga otoritatif). Kedua, Literasi komunikasi. Menyadari bahwa jejak digital bersifat permanen dan dapat diakses banyak pihak. Menjaga etika berbahasa, menghindari hate speech, dan mempraktikkan adab dialog Islami.

³⁷ Empat Strategi Dakwah di Era Digital Menurut Lembaga Dakwah PBNU,” NU Online, 2021, tanpa hlm.

³⁸ Strategi Dakwah Pimpinan Daerah Muhammadiyah Asahan Menghadapi Tantangan Era Digital,” Kodifikasi: Jurnal Penelitian Islam 18, no. 1 (2024): 89–92.

³⁹ “Communication of Da'wah in the Creative Muslim Community: A Study on ...,” Jurnal Pendidikan dan Komunikasi 5, no. 2 (2024): 101–110

⁴⁰ Fauzi, “Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan,” 8–12

Ketiga, Literasi keamanan digital. Menjaga privasi diri dan audiens; menghindari penyebaran data pribadi dan praktik doxing. uMengetahui cara mengamankan akun agar tidak diretas dan disalahgunakan untuk menyebarkan konten sesat. 4) Literasi kreatif. Mampu memanfaatkan fitur-fitur platform (short video, live streaming, polling) untuk menyebarkan pesan dakwah. Mampu merancang kampanye dakwah tematik (misalnya kampanye anti-hoaks, anti-bullying, peduli lingkungan) yang mengintegrasikan nilai-nilai Al-Qur'an.⁴¹ Literasi digital yang kuat akan membuat dai lebih siap berkibrah di ruang digital tanpa mengorbankan integritas pesan Qur'ani.

Model Konseptual Komunikasi Dakwah Digital Berbasis Al-Qur'an; Berdasarkan analisis sebelumnya, dapat dirumuskan sebuah model konseptual sederhana: Input nilai Qur'ani. Hikmah, mau'izhah ḥasanah, mujādalah aḥsan (QS. An-Nahl [16]:125). Tabayyun, qaulan ma'rūfā, qaulan layyinan (QS. Al-Ḥujurāt [49], QS. Ṭāhā [20]:44).

Proses komunikasi dakwah digital; Pra-produksi: pemilihan tema, penelusuran dalil, konsultasi ilmiah, risk assessment (sensitivitas sosial). Produksi: pembuatan naskah, rekaman, desain visual/audio dengan mempertimbangkan estetika Islami. Publikasi & interaksi: pengunggahan konten, respons komentar, Q&A, klarifikasi jika muncul mispersepsi. Evaluasi: analisis engagement, umpan balik audiens, dan dampak sosial (misalnya: perubahan sikap, partisipasi dalam kegiatan nyata). Output dan dampak. Terbentuknya audiens yang memiliki pemahaman keagamaan lebih baik, sikap moderat, dan kemampuan literasi digital yang lebih tinggi. Terciptanya ekosistem dakwah digital yang lebih kondusif, mengurangi polarisasi dan radikalisme virtual.⁴²

Model ini masih bersifat konseptual dan memerlukan pengujian empiris lebih lanjut melalui studi lapangan pada kanal-kanal dakwah digital yang menerapkan prinsip-prinsip Qur'ani secara eksplisit.

Kesimpulan; Pertama, dalam perspektif Al-Qur'an, komunikasi dakwah bukan sekadar penyampaian informasi keagamaan, tetapi proses komunikasi nilai yang berlandaskan tiga pilar: al-ḥikmah, al-mau'izhah al-ḥasanah, dan al-mujādalah bi-allatī hiya aḥsan (QS. An-Nahl [16]:125). Pilar-pilar ini menuntut kedalaman ilmu, sensitivitas konteks, kelembutan bahasa, dan etika dialog yang tinggi.

⁴¹ Ibid

⁴² Realitas Virtual dan Polarisasi Agama: Menelaah Pengaruh Media Sosial terhadap Keberagaman Masyarakat Indonesia," *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2024): 50–65; dan "Digital Multicultural Da'wah and the Prevention of Virtual Radicalism among Generation Z," *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 4, no. 2 (2024): 120–135.

Kedua, era digital dengan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia (79,5% pada 2024, setara lebih dari 221 juta pengguna) membuka peluang besar bagi dakwah untuk menjangkau audiens yang luas, terutama generasi muda, melalui media sosial dan platform digital lainnya.³ Namun peluang ini diiringi tantangan serius berupa misinformasi, ujaran kebencian, polarisasi, dan komodifikasi agama.

Ketiga, implementasi nilai-nilai Qur'ani dalam dakwah digital menuntut integrasi antara validitas ilmu, strategi komunikasi kreatif, etika dialog Islami, dan penguatan literasi digital. Model dakwah yang berfokus pada kualitas konten, pembangunan komunitas, dan tafsir ayat yang kontekstual terbukti memiliki daya pengaruh signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan praktik keagamaan di era digital.

Rekomendasi. Bagi dai dan lembaga dakwah, penting untuk menyusun pedoman dakwah digital berbasis nilai Qur'ani yang mencakup standar konten, etika interaksi, dan strategi pengelolaan konflik di media sosial. Bagi akademisi, diperlukan riset lanjutan yang menguji secara empiris model komunikasi dakwah digital berbasis Al-Qur'an, termasuk pengukuran dampak terhadap literasi keagamaan dan digital audiens.

Bagi pembuat kebijakan, program literasi digital nasional sebaiknya diintegrasikan dengan literasi keagamaan, sehingga masyarakat tidak hanya cakap secara teknis, tetapi juga bijak secara moral dan spiritual dalam menggunakan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- “Communication of Da’wah in the Creative Muslim Community: A Study on ...,” *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi* 5, no. 2 (2024)
- “Empat Strategi Dakwah di Era Digital Menurut Lembaga Dakwah PBNU,” *NU Online*, 2021
- “Interpersonal Communication in Surah An-Nahl 125: At-Tabari and Fazlur Rahman,” *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2024)
- “Konsep Manajemen Dakwah dalam Al-Qur’an (Kajian terhadap Surat An-Nahl Ayat 125),” *Jurnal Dakwah* 8, no. 1 (2025)
- “Metode Dakwah dalam Al-Qur’an,” makalah diakses via [Academia.edu](https://www.academia.edu)
- “Peran Media Sosial dalam Aktivitas Dakwah,” *Al-Mauro’: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2024)

“Realitas Virtual dan Polarisasi Agama: Menelaah Pengaruh Media Sosial terhadap Keberagaman Masyarakat Indonesia,” *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2024): 50–65; dan “Digital Multicultural Da’wah and the Prevention of Virtual Radicalism among Generation Z,” *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 4, no. 2 (2024)

“Strategi Dakwah Pimpinan Daerah Muhammadiyah Asahan Menghadapi Tantangan Era Digital,” *Kodifikasia: Jurnal Penelitian Islam* 18, no. 1 (2024)

Aang Ridwan, “Dakwah dan Digital Culture: Membangun Komunikasi Dakwah di Era Digital,” *LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2022)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” 7 Februari 2024, diakses 25 November 2025

Faridah, Siar Ni'mah, dan Kusnadi, “Metode Dakwah dalam Al-Qur’an,” *Al-Mubarak: Jurnal Kajian Al-Qur’an dan Tafsir* 6, no. 2 (2021)

Fauzi, “Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan,”

Fauzi, “Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan,” *Jurnal Komunikasi* (2023): 4-7; dan

“Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan,” *Al-Mikraj: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* (2024)

Fifi Aulia Rani dkk., “Peran Media Sosial dalam Dakwah Islam: Antara Peluang dan Tantangan di Era Teknologi,” *Jurnal Komunikasi dan Media* 2, no. 1 (2025)

Friyansyah, “Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan Menyebarkan Islam di Media Sosial,” *JUPSI: Jurnal Pusat Studi Islam* 1, no. 1 (2025)

Friyansyah, “Dakwah Digital: Peluang dan Tantangan Menyebarkan Islam di Media Sosial,” *Ibid.*; lihat juga APJII, “Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025,” *Highlight Survei Internet APJII 2025*

Siti Zahraini dan Bob Andrian, “Metode Penyampaian Pesan Dakwah dalam Al-Qur’an: Analisis Al-Qur’an Surah An-Nahl Ayat 125,” *Ibn Abbas: Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir* 6, no. 2 (2023)

Tim Penulis, *Komunikasi Penyiaran Islam* (Bandung: Penerbit Widina, 2023)