

Dakwah Islam Melalui Media Sosial Sebagaisarana Pendidikan

Puji Yati¹, Melliza Putri², Septa Yulia Putri³, Jovita Junia⁴, Ria Susanti⁵, Amanda Clara Natalia⁶

¹²³⁴⁵⁶ UIN Raden Fatah Palembang

*Corresponding Email : claraamanda299@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the correlation between social media use and Islamic da'wah in a digital context. Social media, as a global phenomenon, has played an increasingly important role in disseminating information and facilitating interactions between individuals. How social media can be used as an effective tool to convey Islamic da'wah messages is the main focus of this research. This research was conducted by combining content analysis methods, online surveys, and case studies of preaching accounts on social media platforms, especially Instagram. Da'wah is a movement that calls, welcomes and invites individuals to accept and surrender to Allah SWT according to Islamic wisdom. Da'wah through virtual entertainment plays a big role in creating da'wah and correspondence between individuals. Because Islamic da'wah through virtual entertainment can be the latest development in spreading the Islamic religion to society in general. The use of web-based entertainment makes it easier for evangelists to spread the wings of their own preaching. However, in using social media there are differences with conventional da'wah. Therefore, the use of social media as a means of da'wah must be carried out with the right strategy so that the aims of the da'wah can be well received. Social media in the context of da'wah is an open door and a challenge for ministers to create and expand the horizons of da'wah itself. The use of web-based entertainment for the purpose of producing strict Islamic training has tremendous potential in spreading strict lessons to the public. In the Islamic view, the use of virtual entertainment as a medium is an open door and challenge to create and expand the horizons of Islamic da'wah.

Keywords: Da'wah, Social Media, Preacher, Education, Islam.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki korelasi antara penggunaan sosial media dan dakwah Islam dalam konteks digital. Sosial media, sebagai fenomena global, telah memainkan peran yang semakin penting dalam menyebarkan informasi dan memfasilitasi interaksi antarindividu. Bagaimana sosial media dapat dimanfaatkan sebagai alat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah Islam menjadi fokus utama penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan memadukan metode analisis konten, survei online, dan studi kasus terhadap akun-akun dakwah di platform sosial media, terutama Instagram. Dakwah merupakan gerakan yang menyeru, menyambut dan mengajak individu untuk menerima dan berserah diri kepada Allah SWT sesuai hikmah Islam. Dakwah melalui hiburan virtual berperan besar dalam terciptanya dakwah dan korespondensi antar individu. Karena dakwah Islam melalui hiburan virtual dapat menjadi perkembangan terkini dalam menyebarkan agama Islam kepada masyarakat pada umumnya. Pemanfaatan hiburan berbasis web memudahkan para penginjil untuk melebarkan sayap dakwahnya sendiri. Namun, dalam penggunaan media sosial ini terdapat perbedaan dengan dakwah secara konvensional. Maka dari itu, pemakaian media sosial sebagai sarana dakwah harus

dilakukan dengan strategi yang tepat sehingga tujuan dakwah dapat di terima dengan baik. Media sosial dalam rangka dakwah merupakan pintu terbuka dan tantangan bagi para menteri untuk menciptakan dan memperluas cakrawala dakwah itu sendiri. Pemanfaatan hiburan berbasis web untuk tujuan melahirkan pelatihan ketat Islami mempunyai potensi yang luar biasa dalam menyebarkan pelajaran ketat kepada masyarakat. Dalam pandangan Islam, pemanfaatan hiburan virtual sebagai media merupakan sebuah pintu terbuka dan tantangan untuk menciptakan dan memperluas cakrawala dakwah Islam.

Kata Kunci: Dakwah, Media Sosial, Da'i, Pendidikan, Islam.

Pendahuluan

Era digital ialah era yang mana seluruh informasi bisa diakses dengan cepat hanya melalui platform yang tersedia di Internet, bahkan informasi saat ini bisa tersebar secara meledak atau lebih dikenal dengan Trending / Viral. Hal inilah yang membuat para pendakwah atau lembaga-lembaga Islam untuk melakukan dakwah secara up to date agar lebih efektif dari media lainnya. Perilaku ini bisa mempercepat para pendakwah dikenal publik secara luas, di Indonesia sendiri sudah banyak para pendakwah yang memiliki platform media sosial sebagai sarana dakwah, seperti: Adi Hidayat, Abdul Somad, Alm. Syekh Ali Jaber. Adanya platform media sosial seperti facebook, twitter, instagram serta youtube cukup memberi pengaruh besar bagi para pendakwah bisa dikenal lebih cepat oleh masyarakat. Demikian pula media sosial memiliki kategorinya masing-masing, seperti media sosial yang berdasarkan jenis kelamin, usia, lokasi, agama serta latar belakangnya. Proses interaksi dalam media sosial pun semakin terbuka dan mudah dilakukan, seperti pendakwah dan pengikutnya (Followers) bisa melakukan interaksi di kolom komentar, sehingga tanya jawab pun bisa dilakukan. Oleh karena itu, media sosial pun memiliki dua value atau dampak yang saling mempengaruhi, yakni dampak positif dan negatif. Seperti dakwah di media sosial ini merupakan dampak positif yang bisa dilakukan oleh para pendakwah, karena dakwah di media sosial itu cenderung mudah serta cepat tersampaikan ke khalayak masyarakat. Sedangkan dampak negatif dari media sosial ini sering dijadikan media untuk menyebarkan berita bohong (hoax), penyebaran aliran sesat, adu domba, permusuhan hingga pelecehan seksual pun bisa terjadi. (Sumadi, 2016)

Berdasarkan survey databoks pada tahun 2022 bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mendapat 16.370 protes masyarakat terkait substansi negatif yang tersebar di media sosial, konten yang sangat banyak diadakan adalah konten perjudian 10.921 aduan, pornografi 5.071, dan 203 penipuan (databoks). Fenomena ini sudah lumrah terjadi di media sosial, maka dari itu faktor inilah yang menjadi landasan para pendakwah ingin menyampaikan syiar Islam di media sosial, setidaknya bisa meminimalisir konten negatif yang terdistribusi di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa media sosial ini sangat berbahaya jika tidak diberikan edukasi bagi penggunanya, khususnya anak-anak harus dalam pengawasan orang tuanya ketika mengakses media sosial. Adapun cara-cara yang seharusnya mungkin untuk diajarkan di media sosial itu sangat beragam, tak hanya berdakwah bil-kitabah maupun bil-kalam tetapi mereka memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, seperti audio visual, animasi, podcast, dan microblog. Konsep inilah yang bisa menarik untuk dilakukan, sehingga followers terus bertambah dari pertemuan yang berbeda, dari anak-anak hingga orang tua.

Dalam era digital ini, peran sosial media tidak dapat diabaikan. Fenomena ini telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan menyebarkan informasi. Dakwah Islam

sebagai upaya untuk menyampaikan ajaran Islam juga harus beradaptasi dengan perubahan ini. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk menyelidiki dan menganalisis cara sosial media dapat digunakan sebagai sarana efektif untuk dakwah Islam. Dalam era modern yang didominasi oleh teknologi informasi dan komunikasi, transformasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia menjadi suatu keniscayaan. Fenomena ini tidak terkecuali dalam konteks agama dan dakwah, yang sejak lama menjadi fondasi penting dalam membentuk pandangan hidup dan perilaku manusia. Keberadaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu platform paling populer di dunia, telah membawa dampak besar terhadap cara orang berinteraksi, mendapatkan informasi, dan mengekspresikan keyakinan mereka.

Dakwah Islam, sebagai upaya menyampaikan ajaran agama Islam, tidak dapat mengabaikan perubahan lanskap digital ini. Sosial media, dengan daya jangkauan yang luas dan potensinya untuk membentuk opini publik, menawarkan panggung yang unik untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada audiens yang lebih global dan beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam korelasi antara penggunaan sosial media, terutama Instagram, dengan praktik dakwah Islam dalam konteks digital. Dalam dekade terakhir, revolusi teknologi dan perubahan drastis dalam pola komunikasi manusia telah membentuk tatanan baru dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Fenomena media sosial, sebagai wujud dari pergeseran paradigma komunikasi global, memegang peran kunci dalam membentuk narasi dan memengaruhi opini masyarakat. Dalam kerangka ini, penelitian ini menganalisis korelasi antara media sosial, khususnya Instagram, dengan praktik dakwah Islam, menyelidiki bagaimana platform ini dapat menjadi sarana efektif untuk menyebarkan ajaran Islam dan membangun komunitas digital.

Perubahan dalam perilaku konsumen informasi yang disebabkan oleh kemajuan teknologi telah menciptakan lahan subur bagi perkembangan media sosial. Instagram, dengan lebih dari sejuta pengguna aktif bulanan, menonjol sebagai platform visual yang memfasilitasi interaksi berbasis gambar dan video. Dalam pandangan ini, sosial media tidak hanya menjadi alat komunikasi pribadi, tetapi juga panggung global di mana ide-ide, termasuk ajaran agama, dapat diungkapkan dan disebarluaskan. Dakwah Islam, sebagai bentuk penyampaian pesan keagamaan, juga harus mengikuti perkembangan tren komunikasi global. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar atau forum tradisional, melainkan telah memasuki ranah digital. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana pesan-pesan dakwah dapat dikemas dan disampaikan melalui media sosial menjadi krusial untuk menjaga relevansi dan daya tarik.

Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam dinamika interaksi antara sosial media, khususnya Instagram, dengan praktik dakwah Islam. Penelitian ini bersifat fenomenologi, dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman dan makna yang dialami oleh para pelaku dakwah Islam di media sosial. Variabel penelitian dalam konteks kualitatif akan lebih bersifat konseptual dan dapat dinyatakan sebagai tema-tema utama yang muncul dari analisis. Beberapa tema yang dapat dijelajahi termasuk strategi dakwah, persepsi audiens, dan dampak sosial media terhadap praktik dakwah. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku dakwah Islam di media sosial, khususnya di Instagram. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan memilih pelaku dakwah yang memiliki keberhasilan dan keberagaman pengalaman.

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan pelaku dakwah untuk mendapatkan pandangan mendalam tentang pengalaman mereka dalam menggunakan Instagram sebagai sarana dakwah. Pertanyaan terbuka

digunakan untuk memfasilitasi diskusi yang mendalam. Lalu observasi Partisipatif, peneliti akan memantau dan berpartisipasi dalam aktivitas dakwah di media sosial, memahami lebih lanjut interaksi antara pelaku dakwah dan pengikutnya. Catatan lapangan dan pengamatan langsung digunakan untuk menciptakan konteks yang kaya. Selanjutnya analisis konten dilakukan terhadap postingan, komentar, dan interaksi di akun-akun dakwah di Instagram. Tema-tema utama dan pola-pola diidentifikasi untuk memberikan wawasan tentang praktik dakwah di media sosial.

Metode Analisis Data dalam penelitian ini adalah dengan analisis tematik, data dari wawancara, observasi, dan analisis konten akan diidentifikasi dan dikategorikan ke dalam tema-tema utama. Analisis tematik digunakan untuk mengekstrak makna dan pola-pola yang muncul dari data. Lalu penelitian ini akan menerapkan pendekatan Grounded Theory untuk memungkinkan pengembangan teori atau kerangka kerja yang muncul dari data itu sendiri. Dengan pendekatan ini, teori atau konsep yang muncul didasarkan pada temuan yang terungkap selama penelitian. Selanjutnya triangulasi data, menggabungkan data dari wawancara, observasi, dan analisis konten untuk memastikan validitas dan keandalan temuan. Memastikan bahwa temuan yang muncul mencerminkan realitas dan pengalaman pelaku dakwah secara komprehensif. Metodologi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang cara pelaku dakwah Islam berinteraksi dengan media sosial, khususnya Instagram, dan bagaimana pengalaman ini membentuk praktik dakwah mereka.

Hasil dan Pembahasan

Dalam era gejolak teknologi dan dinamika transformasi komunikasi global, media sosial telah menjelma menjadi panggung sentral yang memainkan peran besar dalam membentuk budaya, opini publik, dan interaksi sosial. Di tengah arus perubahan ini, peran agama, khususnya dalam praktik dakwah Islam, turut merasakan dampak besar dari revolusi digital. Dalam konteks ini, Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling dominan, mencuat sebagai panggung utama bagi dakwah Islam untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens yang semakin heterogen dan global.

Dakwah, sebagai perantara penyampaian pesan keagamaan, telah mengalami evolusi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Era digital membawa pergeseran paradigma dalam cara pesan-pesan agama disampaikan dan diterima. Tidak lagi terbatas pada batasan fisik dan geografis, dakwah digital memasuki ranah tanpa batas internet, memperluas jangkauan pesan dan menawarkan cara yang lebih inklusif untuk mengakses dan berpartisipasi dalam diskursus keagamaan.

Instagram, sebagai platform media sosial visual, menyediakan medium yang sempurna bagi pelaku dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan kekreatifan dan dampak visual yang kuat. Melalui galeri gambar, cerita singkat, dan video, Instagram memungkinkan penceramah untuk merangkai narasi keagamaan dengan cara yang memikat dan memicu partisipasi pengikut. Fitur-fitur seperti tagar (hashtag) memungkinkan pesan-pesan dakwah mencapai audiens yang lebih luas dan mendukung pembentukan komunitas yang terhubung secara digital.

Dakwah, secara fonetik (etimologis) adalah kata Arab sebagai masdar. Kata dakwah berasal dari kata: da'a, yad'u, da'watan yang mengandung arti kata seru, permohonan, salam, atau permohonan. Secara etimologis, kata dakwah mengandung arti (1) Panggilan; (2) Memanggil; (3) Menegaskan atau menjaga sesuatu;

(4) Kegiatan atau perkataan untuk menarik individu terhadap sesuatu; dan (5) meminta dan menyebutkan, atau permohonan. Ini menyiratkan cara paling umum untuk menyampaikan pesan tertentu sebagai ajakan, permintaan, ajakan, untuk mengikuti pesan atau panggilan yang sepenuhnya bermaksud memberdayakan seseorang untuk menyelesaikan keyakinan tertentu. Oleh

karena itu dalam tindakannya terdapat proses penyambutan, sehingga individu yang mengundang identitasnya disebut da'i dan individu yang disambut disebut mad'u.

“Para Da'i (Subjek Dakwah) harus dapat mengikuti perkembangan zaman dan dapat memanfaatkan teknologi informasi terbaru, seperti media massa. Penggunaan media massa oleh da'i sangat penting” (Rakhmat, 2000: 72). Menurut Slamet Muhaimin (1994:53), “Mad'u (Objek Dakwah) dapat dilihat dari berbagai perspektif psikologis, diantaranya : 1) Sifat-sifat kepribadian seperti penakut, suka bergaul dan suka menyendiri, pemaarah dan pembohong. 2) Intelegensia, yang meliputi kewaspadaan, keunggulan dalam mengambil keputusan, kecepatan berpikir, dan kemampuan untuk mengolah kesan-kesan. 3) Pengetahuan (knowledge). 4) Keterampilan (skill). 5) Nilai-nilai (values). 6) Peranan (roles). Maudu' (Materi/Pesan Dakwah), isi materi dakwah harus mencakup tiga unsur utama, diantaranya: pesan tentang keyakinan, yang mencakup keyakinan kepada Allah, malaikat-Nya, para Nabi dan Rasul-Nya, serta hari akhir dan takdir yang baik maupun buruk”. (Abu Bakar, 2009:76). “Wasilah (Media Dakwah) adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Media yang digunakan harus sesuai dengan metode dakwah yang digunakan untuk menjamin bahwa pesan dakwah tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran”. Uslub (Metode Dakwah) bervariasi sesuai situasi dan kondisi. Efektivitas dan efisiensi dalam menyampaikan informasi (pesan dakwah) ke sasaran adalah hal yang penting. Slamet (1994) membagi metode dakwah ke dalam beberapa kategori, termasuk cara tradisional dan modern, cara penyampaian langsung dan tidak langsung, serta penyampaian isi secara bertahap atau sekaligus.

Media sosial didefinisikan oleh Mandiberg (2012) sebagai platform yang memungkinkan kerja sama antar pengguna dan menghasilkan konten yang dibuat klien. 2) Menurut Shirky (2008), “media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama antar pengguna, dan melakukan tindakan kolektif diluar kerangka institusional dan organisasi”. 3) Boyd (2009) “menjelaskan bahwa media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten yang dibuat oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana pada institusi media massa”. “Berdasarkan beberapa definisi atau pernyataan, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri mereka dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk hubungan sosial secara virtual” (Sciences, 2016). Mengingat perkembangan dan popularitas media sosial di Indonesia, hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan kebaikan, salah satunya dengan berdakwah. Peningkatan inovatif tidak hanya berarti dakwah dilakukan di mimbar dan jamaah taklim, namun juga dapat dilakukan melalui hiburan virtual. Penggunaan media sosial dapat dipertimbangkan sebagai sarana dan strategi dakwah yang efektif.

Menurut pendidik media sosial Hilal Achmad, “media sosial merupakan tempat yang tepat untuk melakukan dakwah. Ia menyatakan bahwa melalui media sosial, dakwah dapat disampaikan dengan lebih baik dibandingkan dengan cara lain, seperti melalui acara-acara keislaman. Hal ini disebabkan karena masyarakat yang menggunakan media sosial merasa tidak dipaksa untuk menerima dakwah tersebut. Namun, para pendakwah harus memiliki strategi yang baik agar dakwah mereka dapat diterima dan diikuti oleh masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat materi dakwah yang relevan dengan masalah atau isu yang sedang hangat diperbincangkan masyarakat”. Para pendakwah juga harus selalu mengikuti perkembangan terbaru, agar dapat tetap dekat dengan masyarakat dan dapat menjangkau mereka dengan baik.

Islam mengajarkan tentang pentingnya berdakwah yang merupakan proses menyampaikan nilai-nilai pendidikan yang bertujuan untuk menyebarkan ajaran agama ke seluruh umat manusia. “Sebagai agama yang ditujukan sebagai rahmat untuk seluruh alam, Islam dapat memastikan kebahagiaan dan kesejahteraan umat manusia jika ajarannya yang mencakup seluruh aspek kehidupan itu dijadikan sebagai panduan hidup dan dijalankan dengan serius oleh umat manusia. Melalui dakwah yang dilakukan tanpa henti oleh generasi pertama hingga sekarang, Islam dapat berkembang, besar, dan menjadi” (Andrianis et al., 2018). Sejarah Islam dapat ditelusuri melalui catatan peristiwa yang terjadi. Para pemimpin Islam telah menunjukkan tekad yang kuat dalam perjalanan dakwah yang panjang. Walaupun perjalanan itu sulit, tapi tetap menjadi kenangan yang indah. Dakwah merupakan kunci dari keagungan Islam (Suwardana, 2018), Seperti yang diatur dalam al-quran surah ali-imron ayat 104: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Generasi muslim di waktu awal saat Rasulullah saw hidup, mereka diajarkan tentang agama, dididik, dibentuk dan dibekali dengan ilmu di madrasah Rasulullah saw. Mereka kemudian bergerak untuk membantu dakwah dengan baik dan baik sekali. Oleh karena itu, setiap orang yang dinamis dalam memahami tujuan dakwah hendaknya memahami dan menghayati dasar-dasar dakwah dengan pemahaman yang benar dan mendalam (Mahsyur, 2012). “Dakwah dilaksanakan dengan landasan khusus, seperti rasa cemas memandang kontradiksi antara nilai-nilai agama dengan praktek sehari-hari, keyakinan pada nilai-nilai agama dan adanya semangat untuk menyebarkan agama kepada orang lain, publikasi Islam dengan semangat idealisme untuk menyebarkan Islam” (Sumadi, 2016). Karena itu, dakwah dapat dilakukan di mana saja, kapan saja sesuai dengan proporsi yang sesuai termasuk melalui media sosial.

Media dakwah adalah alat yang digunakan para menteri untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Seiring berjalannya waktu, media pengajaran telah berubah dari satu tempat ke tempat lain, namun para penginjil juga menjadi lebih imajinatif dalam menyebarkan manfaat pendidikan Islam melalui akun hiburan berbasis web yang dapat diakses dengan mudah melalui media sosial. telepon selular. Dengan semakin luasnya penggunaan PDA atau telepon seluler untuk keperluan korespondensi, maka pemanfaatan telepon seluler tidak hanya untuk mengirim SMS atau chatting melalui telepon, tetapi juga untuk berbagai kantor.

Salah satu contoh media sosial yang sering digunakan untuk dakwah yakni Instagram. Dalam Instagram memiliki beberapa fitur yang bisa dipakai guna mendukung proses dakwah di media sosial, diantaranya fitur follower (pengikut), notification (pemberitahuan), recommended content (merekomendasikan konten terkait), status, comment (komentar), (post photos and videos) Instagram menyediakan fitur untuk mengunggah foto dan video yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah, seperti kajian-kajian agama, kegiatan keagamaan, dan lain-lain, (live streaming) Instagram menyediakan fitur live streaming yang dapat digunakan untuk melakukan siaran langsung, seperti kajian-kajian agama, ceramah, (hashtag) Instagram menyediakan fitur hashtag yang dapat digunakan untuk menemukan dan mengikuti topik tertentu, seperti dakwah, agama, (Instagram Story) fitur ini mengizinkan pengguna mengunggah foto atau video yang hanya dapat dilihat selama 24 jam. Ini berguna untuk menyebarkan pesan dakwah atau menyampaikan konten yang sifatnya sementara. (Instagram Reels) fitur ini mengizinkan pengguna mengunggah video yang lebih panjang dari durasi biasa. Ini berguna untuk menyampaikan konten dakwah yang lebih mendalam. (direct message) fitur ini mengizinkan pengguna untuk mengirimkan pesan pribadi kepada pengguna lain. Ini berguna untuk menyampaikan pesan dakwah secara personal dan lebih efektif. “Semuanya merupakan fitur yang cukup mudah untuk digunakan, khususnya mengaplikasikan sebagai sarana syiar dakwah Islam”.

(Wibowo, 2019) Penyampaian pendidikan Islam harus dikemas semenarik mungkin dan mengikuti trends yang sedang hangat, sehingga diperlukannya metode agar dakwah.

Hal ini dapat diteruskan dengan baik kepada masyarakat secara keseluruhan. Karena web merupakan hiburan virtual yang memanfaatkan web, dimana web mempunyai merek dagang yang dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Dakwah dalam konteks digital memerlukan pemahaman mendalam tentang cara-cara baru dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan agama. Konsep-konsep ini melibatkan adaptasi strategi dakwah ke dalam format digital, mengambil keuntungan dari fitur-fitur sosial media, dan memahami tuntutan audiens yang berubah. Perubahan dalam perilaku konsumen informasi yang disebabkan oleh kemajuan teknologi telah menciptakan lahan subur bagi perkembangan media sosial. Instagram, dengan lebih dari sejuta pengguna aktif bulanan, menonjol sebagai platform visual yang memfasilitasi interaksi berbasis gambar dan video. Dalam pandangan ini, sosial media tidak hanya menjadi alat komunikasi pribadi, tetapi juga panggung global di mana ide-ide, termasuk ajaran agama, dapat diungkapkan dan disebarluaskan.

Dakwah Islam, sebagai bentuk penyampaian pesan keagamaan, juga harus mengikuti perkembangan tren komunikasi global. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar atau forum tradisional, melainkan telah memasuki ranah digital. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana pesan-pesan dakwah dapat dikemas dan disampaikan melalui media sosial menjadi krusial untuk menjaga relevansi dan daya tarik. Kemunculan media sosial sebagai kekuatan pengubah paradigma dalam komunikasi mengundang pertanyaan fundamental tentang dampaknya terhadap agama dan spiritualitas. Penelitian ini bermaksud memberikan kontribusi pada pemahaman tersebut, khususnya dalam konteks dakwah Islam. Mengetahui sejauh mana Instagram dapat memfasilitasi dan memperkuat dakwah akan membuka pintu untuk pemikiran kreatif dan strategis dalam menyebarkan nilai-nilai Islam.

Seiring dengan lonjakan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dakwah Islam telah menemukan sarana ekspresi yang kuat. Konsep dakwah dalam era digital melibatkan transformasi fundamental dalam cara pesan-pesan keagamaan disampaikan, diakses, dan diterima. Tidak lagi terbatas pada mimbar atau lingkungan tradisional, dakwah digital membuka akses ke penyebaran informasi yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih aktif.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, menawarkan fitur visual yang kaya dan alat interaktif yang dapat meningkatkan daya tarik pesan dakwah. Melalui gambar, video, dan teks pendek, Instagram memungkinkan para penceramah agama untuk menyajikan ajaran Islam dengan cara yang menarik dan mudah dicerna oleh pengguna. Keberadaan tagar, fitur cerita, dan opsi kolaborasi memberikan dimensi baru pada cara pesan-pesan agama disampaikan dan dipahami.

Kesimpulan

Dalam mengeksplorasi korelasi antara sosial media, khususnya Instagram, dan praktik dakwah Islam melalui pendekatan kualitatif, sejumlah temuan signifikan telah diidentifikasi. Penelitian ini memberikan gambaran mendalam tentang dinamika interaksi antara pelaku dakwah dan audiensnya di dunia digital. Beberapa kesimpulan utama adalah sebagai berikut:

1. Pelaku dakwah mengadopsi strategi yang beragam untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan melalui Instagram. Visualisasi kreatif, narasi yang kuat, dan interaksi langsung dengan pengikut menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan dakwah.
2. Respon positif dari pengikut terhadap pesan dakwah di media sosial mencerminkan efektivitas platform ini sebagai sarana menyampaikan nilai-nilai Islam. Pengikut menggambarkan rasa terhubung, motivasi, dan peningkatan pemahaman terhadap ajaran Islam melalui konten yang mereka konsumsi.

3. Interaksi antara pelaku dakwah dan pengikutnya melalui komentar, pesan langsung, dan partisipasi dalam diskusi online membentuk komunitas digital yang berkontribusi pada penyebaran pesan dakwah. Dialog dan tanggapan langsung meningkatkan ikatan antara pelaku dakwah dan audiens.
4. Konten yang relevan dengan isu-isu kontemporer dan kebutuhan pengikut menjadi kunci keberhasilan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Pelaku dakwah yang mampu menyelaraskan pesan-pesan agama dengan realitas sehari-hari berhasil menciptakan dampak yang lebih signifikan.
5. Praktik dakwah melalui Instagram tidak hanya memberikan dampak pada pemahaman keagamaan, tetapi juga membentuk relasi sosial dan memperkuat identitas keislaman pengikut. Komunitas digital yang terbentuk memberikan dukungan sosial dan spiritual bagi mereka yang terlibat.
6. Kesimpulan ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya sekadar platform media sosial, tetapi juga lingkungan dinamis di mana pesan-pesan dakwah dapat diterjemahkan secara kreatif, diresapi dengan makna, dan memberikan dampak positif pada audiens. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang strategi dakwah yang efektif di era digital menjadi esensial dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terus berkembang di dunia online.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya sekadar platform media sosial, tetapi juga lingkungan dinamis di mana pesan-pesan dakwah dapat diterjemahkan secara kreatif, diresapi dengan makna, dan memberikan dampak positif pada audiens. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang strategi dakwah yang efektif di era digital menjadi esensial dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terus berkembang di dunia online.

Daftar Pustaka

- Andrianis, R., Anwar, M., & Zulwisli, Z. (2018). Suharsimi Arikunto (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika dan Informatika),6(1).
- Aripudin, A. (2017). *Sosiologi Dakwah. Remaja Rosdakarya*.
- Mahsyur, M. (2012). *Fiqh Dakwah (12th ed.). Al-I'tishom*.
- Sciences, H. (2016). Media sosial : *Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* / Rulli Nasrullah ; editor, Nunik Siti Nurbaya (Vol. 4, Issue 1).
- Subaidi, S. (2019). Manajemen Biaya Dan Sarana Prasarana Di SMA N 3 Pati Dan MA Silahul Ulum Asempatan Trangkil Pati. *At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 69–87.
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar kebaikan tanpa diskrimasi. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1).
- Usman, F. (2016). *Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah. Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, 1(1).
- Wibowo, A. (2019). *Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital. Jurnal Islam Nusantara*, 03(02).