Jurnal Tapak Melayu
Vol.03 No.02. November 2025
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Peran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Bagi Generasi Z di Era Digital

Sulaiman
Sekolah Tinggi Agama Islam Natuna
Email : laiman.ranai80@gmail.com

Received: November 24, 2025
Revised: November 26, 2025
Accepted: November 29, 2025

Abstrak

Artikel ini membahas Peran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Bagi Gen Z. Tujuan penulisannya adalah menjelaskan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan Islam secara efektif, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan strategi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda yang kritis, cepat menerima informasi, dan menyukai konten visual. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka dengan menelaah berbagai literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan mengenai dakwah Islam, media sosial, serta karakteristik Gen Z. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan interaksi antara dai dan audiens, serta membentuk komunitas dakwah digital. Namun, terdapat pula tantangan berupa penyebaran hoaks, konten dakwah yang kurang kredibel, persaingan dengan konten hiburan, serta risiko menurunnya kemampuan berpikir kritis masyarakat. Oleh karena itu, strategi dakwah yang efektif bagi Gen Z harus menekankan penggunaan bahasa sederhana, konten visual yang menarik, interaktivitas, kredibilitas sumber, serta komunikasi dua arah agar dakwah tetap relevan dan mampu memperkuat nilai-nilai Islam di tengah dinamika kehidupan modern.

Kata kunci: ***Media Sosial, Dakwah Digital, Generasi Z (Gen Z), Komunikasi Dakwah, Nilai-Nilai Islam***

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat modern. Media sosial sebagai produk dari revolusi komunikasi berbasis teknologi telah mengubah cara manusia berinteraksi, dari pola komunikasi satu arah menjadi dua arah bahkan multi-arah. Hal ini menjadikan komunikasi lebih cepat, terbuka, dan partisipatif. Dalam konteks dakwah Islam, media sosial membuka peluang besar untuk menyebarkan nilai-nilai agama kepada khalayak luas tanpa batasan ruang dan waktu. Dakwah yang sebelumnya terbatas pada majelis taklim atau masjid kini dapat

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

menjangkau audiens global melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook (Sofyan et al., 2025).

Dakwah pada hakikatnya adalah usaha mengajak manusia menuju jalan Allah Swt. dengan cara yang bijak, santun, dan sesuai tuntunan syariat. Namun, di era digital, dakwah menghadapi tantangan baru berupa derasnya arus informasi, persaingan dengan konten hiburan, serta risiko penyebaran hoaks. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan Islam, tetapi juga ruang interaktif yang menuntut dai untuk kreatif, adaptif, dan menjaga kredibilitas. Konsistensi pesan, keilmuan yang kuat, serta penggunaan sumber sahih menjadi faktor penting agar dakwah tetap dipercaya dan tidak kehilangan otoritas (Ulya et al., 2025).

Gen Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, merupakan kelompok yang paling akrab dengan media sosial. Mereka disebut sebagai digital natives karena sejak kecil telah terbiasa menggunakan internet dan perangkat digital. Karakteristik Gen Z yang kritis, cepat menerima informasi, dan menyukai konten visual menjadikan mereka audiens utama dakwah digital. Oleh karena itu, metode dakwah harus disesuaikan dengan gaya komunikasi dan kebutuhan generasi ini. Dakwah yang terlalu normatif tanpa menyentuh isu-isu aktual sering kali dianggap tidak relevan oleh generasi ini (Ramadhani & Khoirunisa, 2025).

Kajian pustaka menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi umat. Penelitian terdahulu menekankan pentingnya strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens, khususnya Generasi Z Dakwah yang dikemas dengan bahasa sederhana, konten visual menarik, serta memanfaatkan fitur interaktif terbukti lebih efektif dalam membangun keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya komunikasi empati dan pendekatan kreatif dalam menyampaikan pesan Islam di era digital (Faridah et al., 2023).

Namun, penulis juga menyoroti tantangan dakwah digital, seperti konten yang kurang kredibel, ujaran kebencian, dan menurunnya kemampuan berpikir kritis masyarakat akibat paparan informasi berlebihan. Hal ini menuntut adanya literasi digital yang baik agar dakwah tetap otentik dan tidak terjebak dalam misinformasi. Dengan demikian, dakwah di media sosial harus berlandaskan etika komunikasi, akurasi sumber, serta strategi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Literasi digital menjadi kunci agar dakwah

Jurnal Tapak Melayu
Vol.03 No.02. November 2025
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

tidak hanya sekadar viral, tetapi juga membawa manfaat nyata bagi umat (Viyani & Rouzi, 2026).

Selain tantangan, media sosial juga membawa dampak positif berupa kemudahan akses informasi keagamaan, interaksi dua arah antara dai dan audiens, serta terbentuknya komunitas dakwah digital. Studi menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer, konsistensi pesan, dan konten kreatif dapat memperkuat ukhuwah Islamiyah di ruang digital. Dakwah yang dikemas dengan cara menarik dan relevan terbukti mampu meningkatkan partisipasi umat serta memperkuat identitas keagamaan di tengah arus globalisasi (Safariningsih et al., 2025).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai sarana komunikasi dakwah bagi Gen Z, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan Islam di era digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan dakwah dapat menjadi lebih relevan, realistis, dan mampu memperkuat nilai-nilai Islam di tengah dinamika kehidupan modern. Kajian ini juga menekankan pentingnya mengintegrasikan teori komunikasi dakwah klasik dengan pendekatan kontemporer agar dakwah tetap otentik dan sesuai dengan tuntunan syariat.

PEMBAHASAN

A. Konsep Dakwah dalam Islam

Dakwah dalam Islam secara bahasa berasal dari kata da‘a–yad‘u yang berarti mengajak, menyeru, atau memanggil. Secara istilah, dakwah adalah usaha mengajak manusia kepada jalan Allah Swt., mengamalkan ajaran Islam, serta meninggalkan perbuatan yang bertentangan dengan syariat. Dakwah tidak hanya dilakukan melalui lisan, tetapi juga melalui tulisan dan keteladanan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, dakwah merupakan proses penyampaian nilai-nilai Islam agar manusia memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Tujuan dakwah adalah membimbing manusia dari jalan kesesatan menuju jalan yang benar, meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt., serta membentuk kehidupan yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam perspektif Al-Qur’an, dakwah bertujuan mengeluarkan manusia dari kegelapan (zulumat) menuju cahaya (nur), memperbaiki akhlak, memperkuat ibadah, dan mengembangkan fitrah manusia agar menjadi hamba yang taat kepada Allah (fajar, 2010).

Jurnal Tapak Melayu
Vol.03 No.02. November 2025
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Fungsi dakwah adalah sebagai sarana penyebaran ajaran Islam, pembinaan moral dan spiritual umat, serta upaya melakukan amar ma'ruf nahi munkar. Dakwah juga berfungsi sebagai media pendidikan, pemberdayaan masyarakat, dan transformasi sosial sehingga tercipta kehidupan yang lebih baik, adil, dan harmonis sesuai dengan nilai-nilai Islam. Melalui dakwah, umat memperoleh pemahaman agama yang benar serta motivasi untuk mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari (Ali, 2014).

B. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, gambar, video, serta berbagai bentuk konten lainnya secara cepat dan interaktif. Media sosial memanfaatkan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi pembuat dan penyebar informasi. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah atau bahkan banyak arah, sehingga komunikasi menjadi lebih terbuka dan partisipatif (Qadir, 2016).

Jenis-jenis media sosial sangat beragam sesuai dengan fungsi dan karakteristiknya. Beberapa platform yang paling banyak digunakan saat ini antara lain Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X. Selain itu terdapat pula media sosial lain seperti WhatsApp, Telegram, serta LinkedIn. Masing-masing platform memiliki fitur yang berbeda, namun semuanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial.

Sebagai media komunikasi, media sosial memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu partisipasi pengguna, keterbukaan, interaktivitas, konektivitas, kecepatan penyebaran informasi, serta kemampuan membangun komunitas virtual. Pengguna dapat berkomunikasi secara langsung melalui komentar, pesan, siaran langsung, maupun berbagi konten yang dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu singkat. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, dakwah, bisnis, dan kehidupan sosial masyarakat (Dhaka, 2019).

C. Generasi Z

Jurnal Tapak Melayu
Vol.03 No.02. November 2025
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Generasi Z atau yang kerap disebut dengan Gen Z adalah kelompok generasi yang lahir pada tahun 1997–2012 dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat. Generasi ini sering disebut sebagai digital natives karena sejak usia dini telah terbiasa menggunakan internet, telepon pintar, komputer, dan berbagai platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang harus beradaptasi dengan teknologi, Gen Z lahir dan berkembang dalam lingkungan yang telah terdigitalisasi sehingga penggunaan teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas mereka. Kehadiran teknologi digital membentuk cara berpikir, belajar, berkomunikasi, dan berinteraksi sosial Gen Z. Mereka cenderung lebih mudah mengakses informasi, memiliki wawasan yang luas, serta mampu mengikuti perkembangan global dengan cepat melalui berbagai sumber informasi yang tersedia di internet. Oleh karena itu, Gen Z dianggap sebagai generasi yang memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Ramadhani & Khoirunisa, 2025)

Karakteristik Generasi Z ditandai dengan kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap perubahan, keterbukaan terhadap keberagaman, kreativitas, serta ketergantungan yang cukup besar terhadap teknologi digital. Generasi ini cenderung menyukai informasi yang disampaikan secara cepat, ringkas, dan menarik melalui konten visual seperti gambar, infografis, dan video pendek. Dalam pola komunikasinya, Generasi Z lebih banyak menggunakan media digital dibandingkan komunikasi tatap muka. Mereka memanfaatkan berbagai aplikasi pesan instan, media sosial, dan platform digital lainnya untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, maupun masyarakat luas. Selain itu, penggunaan emoji, stiker, meme, dan konten visual lainnya menjadi bagian dari gaya komunikasi mereka. Komunikasi yang dilakukan oleh Generasi Z bersifat interaktif, cepat, dan tidak terbatas oleh ruang maupun waktu. Meskipun demikian, intensitas penggunaan media digital yang tinggi juga dapat mengurangi kualitas komunikasi langsung dan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman apabila tidak diimbangi dengan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik (Hidayatullah et al., 2024).

Hubungan antara Gen Z dan teknologi digital sangat erat karena hampir seluruh aktivitas mereka melibatkan penggunaan teknologi. Dalam bidang

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

pendidikan, Gen Z memanfaatkan internet sebagai sumber belajar, mengikuti pembelajaran daring, serta menggunakan berbagai aplikasi pendidikan untuk menunjang proses belajar. Dalam kehidupan sosial, mereka menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta mengekspresikan diri. Teknologi digital juga membuka peluang bagi Generasi Z untuk mengembangkan kreativitas, membangun bisnis digital, menjadi pembuat konten (content creator), serta memperoleh berbagai keterampilan baru secara mandiri. Namun, penggunaan teknologi yang berlebihan juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti kecanduan media sosial, berkurangnya interaksi sosial secara langsung, penyebaran informasi palsu (hoaks), serta ancaman terhadap privasi dan keamanan data pribadi. Oleh karena itu, Generasi Z perlu memiliki literasi digital yang baik agar mampu memanfaatkan teknologi secara bijak, kritis, dan bertanggung jawab. Dengan literasi digital yang memadai, teknologi dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kualitas pendidikan, komunikasi, dan produktivitas generasi muda di era modern (fajar, 2010)

D. Peran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah

Media sosial kini menjadi sarana dakwah yang efektif karena mampu menyebarkan pesan Islam secara luas, interaktif, dan membentuk komunitas digital yang solid. Namun, pemanfaatannya harus disertai literasi digital dan strategi komunikasi yang bijak agar pesan tetap otentik dan tidak terdistorsi.

1. Media Sosial sebagai Media Penyebaran Pesan Islam

   Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pesan-pesan Islam disampaikan dalam berbagai format: teks, video, podcast, hingga live streaming. Hal ini membuat dakwah lebih fleksibel dan sesuai dengan preferensi audiens yang beragam. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial membuka peluang besar bagi dai untuk menjangkau khalayak luas tanpa batasan geografis, sekaligus menghadirkan tantangan berupa tuntutan kreativitas dan akhlak yang tinggi (Kafani & Syamsul, 2025).

2. Memperluas Jangkauan Dakwah Tanpa Batas Geografis

   Dakwah tradisional sering terbatas pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim. Dengan media sosial, pesan Islam dapat menjangkau

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

audiens global, termasuk generasi muda yang aktif di dunia digital. Studi menegaskan bahwa media sosial meningkatkan aksesibilitas dakwah dan mendorong partisipasi aktif masyarakat melalui interaksi dan diskusi (Safariningsih et al., 2025).

3. Meningkatkan Interaksi antara Dai dan Audiens

   Media sosial menyediakan ruang interaktif melalui komentar, tanya jawab, atau siaran langsung. Hal ini memungkinkan dai merespons langsung pertanyaan audiens, sehingga dakwah terasa lebih personal dan relevan. Studi kasus dakwah Hanan Attaki di TikTok menunjukkan bahwa interaksi digital mampu menjangkau generasi milenial dan Gen Z dengan pendekatan kreatif, meski tetap menghadirkan tantangan otoritas agama di ruang maya (Mustawi & Mahmuddin, 2024).

4. Menyediakan Akses Informasi Keagamaan yang Mudah dan Cepat

   Media sosial menjadi sumber utama informasi keagamaan bagi banyak orang. Pesan dakwah dapat tersebar secara cepat dan efektif, namun harus memperhatikan kebenaran, kredibilitas, dan etika bermedia sosial. Penelitian menekankan pentingnya literasi digital agar dakwah tidak terjebak dalam misinformasi atau konten yang menyesatkan (Ummah, 2022).

5. Mendorong Terbentuknya Komunitas Dakwah Digital

   Media sosial tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga membentuk komunitas dakwah digital. Kolaborasi dengan influencer, konsistensi pesan, dan konten kreatif terbukti meningkatkan efektivitas dakwah serta memperkuat ukhuwah Islamiyah di ruang digital (Faridah et al., 2023).

E. Tantangan Dakwah Di Media Sosial

1. Penyebaran Hoaks dan Informasi Keagamaan yang Tidak Valid

   Salah satu tantangan terbesar dakwah di media sosial adalah maraknya hoaks dan informasi keagamaan yang tidak valid. Informasi yang beredar sering kali tidak melalui proses verifikasi, sehingga menimbulkan kebingungan di kalangan masyarakat. Misalnya, kutipan ayat atau hadis yang dipelintir untuk kepentingan tertentu dapat menyesatkan umat dan mengaburkan makna ajaran Islam yang sebenarnya. Kondisi ini diperparah dengan sifat media sosial yang cepat dan masif, membuat hoaks lebih mudah

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

viral dibandingkan klarifikasi yang benar. Oleh karena itu, dai dituntut untuk lebih selektif dalam menyampaikan pesan dan memastikan sumber yang digunakan kredibel (Firman et al., 2025).

2. Konten Dakwah yang Kurang Kredibel

   Selain hoaks, banyak konten dakwah yang dibuat oleh pihak yang tidak memiliki otoritas keilmuan. Influencer atau individu yang populer di media sosial sering kali menyampaikan pesan agama dengan cara yang dangkal, bahkan menyimpang dari kaidah syariat. Hal ini menimbulkan masalah serius karena audiens yang kurang kritis cenderung menerima informasi tersebut tanpa mempertanyakan validitasnya. Akibatnya, dakwah kehilangan kredibilitas dan berpotensi menyesatkan umat. Tantangan ini menuntut adanya penguatan otoritas keilmuan dalam dakwah digital, sehingga pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan tuntunan Islam.

3. Persaingan dengan Konten Hiburan yang Lebih Menarik

   Media sosial dipenuhi dengan konten hiburan yang dikemas secara kreatif, ringan, dan menghibur. Dakwah yang cenderung serius sering kali kalah bersaing dalam menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang terbiasa dengan konten visual dan interaktif. Hal ini menuntut dai untuk berinovasi dalam menyampaikan pesan Islam, misalnya dengan memanfaatkan storytelling, animasi, atau pendekatan kreatif lainnya. Dakwah yang dikemas dengan cara menarik akan lebih mudah diterima tanpa kehilangan substansi ajaran Islam (Ramadani et al., 2024).

4. Risiko Ujaran Kebencian dan Konflik di Ruang Digital

   Media sosial juga menjadi ruang yang rawan terhadap ujaran kebencian dan konflik. Diskusi keagamaan yang seharusnya memperkuat ukhuwah Islamiyah justru bisa berubah menjadi perdebatan keras yang menimbulkan permusuhan. Tidak jarang, perbedaan pandangan dalam masalah fiqh atau tafsir dijadikan bahan untuk menyerang kelompok lain. Jika tidak dikelola dengan baik, ruang digital dapat menjadi arena polarisasi yang merusak citra dakwah Islam. Oleh karena itu, penting bagi dai dan jamaah untuk menjaga etika komunikasi serta mengedepankan sikap toleransi dalam berdiskusi di media social (Muannas & Mansyur, 2020).

5. Menurunnya Kemampuan Berpikir Kritis dalam Menerima Informasi

Jurnal Tapak Melayu
Vol.03 No.02. November 2025
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Kemudahan akses informasi di media sosial membuat sebagian orang menerima pesan dakwah tanpa melakukan verifikasi. Akibatnya, kemampuan berpikir kritis dalam memahami ajaran Islam menurun. Banyak orang lebih percaya pada konten viral daripada merujuk pada kitab atau ulama yang kredibel. Hal ini berbahaya karena umat bisa terjebak dalam pemahaman yang dangkal, bahkan salah, jika hanya mengandalkan informasi yang beredar di media sosial.

Dakwah digital harus mendorong masyarakat untuk tetap kritis, selektif, dan berpegang pada sumber yang sahih agar tetap sesuai dengan ajaran Islam (Viyani & Rouzi, 2026).

F. Strategi Dakwah Yang Efektif Bagi Gen Z

1. Menggunakan Bahasa yang Sederhana dan Relevan

   Generasi Z adalah kelompok yang terbiasa dengan komunikasi cepat, ringkas, dan penuh makna. Oleh karena itu, dakwah yang menggunakan bahasa sederhana, lugas, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka akan lebih mudah diterima. Bahasa yang terlalu formal atau kaku sering kali dianggap membosankan, sehingga dai perlu menyesuaikan gaya komunikasi dengan tren bahasa anak muda, tanpa mengurangi substansi ajaran Islam.

   Selain itu, penggunaan istilah populer atau analogi yang dekat dengan pengalaman mereka dapat membuat pesan dakwah terasa lebih membumi. Misalnya, mengaitkan nilai-nilai Islam dengan isu sosial, gaya hidup digital, atau fenomena yang sedang viral. Penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang autentik dan relevan meningkatkan daya tarik dakwah di kalangan anak muda (Faridah et al., 2023).

2. Membuat Konten Visual yang Menarik dan Edukatif

   Gen Z tumbuh dalam budaya visual, sehingga konten dakwah yang dikemas dalam bentuk animasi, infografis, atau video pendek lebih efektif menarik perhatian. Konten visual yang kreatif tidak hanya memikat mata, tetapi juga memudahkan audiens memahami pesan yang disampaikan. Dakwah yang dikemas dengan desain modern dan estetika yang sesuai tren akan lebih mudah diterima oleh generasi digital.

Jurnal Tapak Melayu
Vol.03 No.02. November 2025
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Selain menarik, konten visual juga harus edukatif. Film animasi Islami, kanal YouTube edukasi, atau infografis tentang ajaran Islam terbukti mampu menyampaikan nilai-nilai agama secara menyenangkan sekaligus mendidik. Dengan pendekatan ini, dakwah tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga sarana pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan generasi muda.

3. Memanfaatkan Fitur Interaktif Media Sosial

Gen Z menyukai interaksi langsung dan partisipasi aktif. Fitur interaktif seperti live streaming, kolom komentar, polling, dan sesi tanya jawab memungkinkan dakwah berlangsung secara dua arah. Hal ini menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dan membangun komunitas spiritual virtual yang solid.

Interaktivitas juga membuat dakwah terasa lebih personal. Studi kasus dakwah Hanan Attaki di TikTok menunjukkan bahwa interaktivitas digital meningkatkan partisipasi dan penerimaan pesan. Dengan memanfaatkan fitur interaktif, dai dapat menjawab pertanyaan audiens secara real-time, sehingga dakwah terasa relevan dan responsif terhadap kebutuhan umat (Hakim, 2025).

4. Menjaga Kredibilitas/kualitas dan Akurasi Sumber Keagamaan

Kredibilitas seorang dai di era digital sangat penting supaya dakwah tetap dipercaya. Dai perlu konsisten dalam menyampaikan pesan, memiliki dasar ilmu yang kuat, dan menggunakan sumber yang jelas agar audiens yakin dengan apa yang disampaikan. Generasi Z yang kritis biasanya lebih menghargai dai yang berbicara dengan dalil yang benar dan bisa dipertanggungjawabkan.

Selain itu, akurasi sumber keagamaan juga menjadi penentu keberhasilan dakwah di media social. Cara penyampaian yang menggabungkan logika dan emosional akan membuat pesan lebih mudah diterima. Dengan menjaga kredibilitas, dai dapat membangun reputasi positif dan menghindari risiko penyebaran informasi yang menyesatkan (A, 2025).

5. Menyesuaikan Metode Dakwah dengan Kebutuhan Gen Z

Gen Z memiliki karakteristik unik: kritis, cepat menerima informasi, dan menyukai hal-hal praktis serta visual. Oleh karena itu, metode dakwah harus kreatif, fleksibel dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Jika dakwah

Jurnal Tapak Melayu
Vol.03 No.02. November 2025
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

hanya berisi nasihat normatif tanpa menyentuh isu-isu yang sedang mereka hadapi, biasanya dianggap kurang relevan. GenZ lebih tertarik pada dakwah yang membahas kisah nyata, seperti gaya hidup di media sosial, tantangan moral di media sosial, atau isu social yang lagi marak terjadi. Dengan begitu, pesan dakwah terasa lebih hidup dan mudah diterima (Ramadani et al., 2024).

Kementerian Agama RI menekankan perlunya ekosistem dakwah kreatif berbasis film, musik, dan konten digital agar pesan Islam lebih membumi. Dengan menyesuaikan metode dakwah, dai dapat menjangkau generasi muda secara lebih efektif, sekaligus menjaga substansi ajaran Islam agar tetap otentik.

6. Membangun Komunikasi Dua Arah dengan Audiens

Komunikasi dua arah membuat dakwah lebih partisipatif dan interaktif. Audiens tidak hanya menjadi pendengar, tetapi juga dapat berdialog, memberikan pertanyaan dan masukan, dan ikut menyebarkan pesan dakwah. Pendekatan ini meningkatkan efektivitas dakwah sekaligus memperkuat rasa memiliki terhadap pesan Islam.

Dengan komunikasi dua arah, pendakwah dapat memahami kebutuhan audiens secara lebih mendalam. Hal ini memungkinkan dakwah disampaikan sesuai konteks dan relevansi kehidupan sehari-hari Gen Z. Pendekatan interaktif ini terbukti meningkatkan partisipasi dan memperkuat hubungan emosional antara pendakwah dan jamaah (Putrawansyah & Hasbullah, 2020).

G. Dampak Media Sosial Terhadap Dakwah Islam

1. Dampak Positif terhadap Penyebaran Nilai-Nilai Islam

Media sosial memberikan peluang besar bagi dakwah Islam untuk menjangkau audiens lintas batas geografis dan generasi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan dai menyampaikan pesan keagamaan dalam bentuk konten kreatif, mulai dari video pendek, infografis, hingga podcast. Hal ini membuat dakwah lebih mudah diterima oleh masyarakat modern yang terbiasa dengan pola konsumsi informasi digital.

Selain itu, media sosial juga mempercepat penyebaran nilai-nilai Islam secara masif. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

atau majelis taklim, melainkan dapat hadir di ruang digital global. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan pemahaman keagamaan, membentuk sikap religius, serta memperkuat partisipasi umat dalam kegiatan dakwah (Rachmah, 2026).

2. Dampak Negatif dari Penggunaan Media Sosial yang Tidak Bijak

   Di balik manfaatnya, media sosial juga membawa dampak negatif bila digunakan tanpa etika. Penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan fitnah digital dapat merusak citra Islam serta menimbulkan polarisasi sosial. Fenomena ini sering terjadi ketika dakwah dijadikan alat untuk kepentingan tertentu, sehingga pesan agama kehilangan substansi dan makna yang sebenarnya.

   Selain itu, media sosial juga memunculkan dilema otoritas agama. Studi kasus dakwah Hanan Attaki di TikTok menunjukkan adanya pergeseran otoritas dari lembaga tradisional ke individu, yang berpotensi menimbulkan kontroversi. Tidak jarang pula muncul praktik riya, ghibah, atau eksploitasi simbol agama demi popularitas. Hal ini menjadi tantangan serius bagi dakwah Islam di era digital.

3. Pentingnya Literasi Digital dan Etika Bermedia Sosial

   Untuk memaksimalkan manfaat media sosial, literasi digital menjadi hal yang sangat penting. Dakwah harus disampaikan dengan hikmah, santun, dan sesuai ajaran Islam, serta memperhatikan keakuratan informasi. Dengan literasi digital, dai dan jamaah dapat memilah informasi, menghindari misinformasi, dan menjaga otentisitas dakwah di ruang maya.

   Etika bermedia sosial juga menjadi fondasi agar dakwah tidak menimbulkan mudarat. Pemerintah melalui Gerakan Nasional Literasi Qur'an menekankan perlunya pemanfaatan platform digital untuk dakwah yang lebih luas, namun tetap berlandaskan akhlak Islami. Dengan etika yang baik, dakwah di media sosial dapat menjadi sarana memperkuat ukhuwah Islamiyah dan menjaga citra Islam di ruang publik digital (Firman et al., 2025).

KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi sarana dakwah yang efektif di era digital karena mampu menjangkau audiens lintas batas geografis dan generasi. Kehadirannya memberikan peluang besar bagi dai untuk menyampaikan pesan Islam dengan cara

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v3i02.456
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan gaya komunikasi masyarakat modern, khususnya Generasi Z. Dakwah yang sebelumnya terbatas pada ruang fisik kini dapat hadir di ruang digital global, sehingga nilai-nilai Islam lebih mudah dipahami dan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, pemanfaatan media sosial dalam dakwah juga menghadirkan tantangan yang tidak ringan. Penyebaran hoaks, konten dakwah yang kurang kredibel, persaingan dengan konten hiburan, serta risiko menurunnya kemampuan berpikir kritis masyarakat menjadi hambatan yang harus diantisipasi. Jika tidak dikelola dengan baik, dakwah di media sosial dapat kehilangan otoritas dan bahkan menimbulkan polarisasi di tengah umat. Oleh karena itu, dai dituntut untuk menjaga kredibilitas, menggunakan sumber yang sahih, serta mengedepankan etika komunikasi agar dakwah tetap membawa manfaat.

Untuk menjawab tantangan tersebut, strategi dakwah yang efektif bagi Generasi Z harus menekankan penggunaan bahasa sederhana, konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur interaktif, serta komunikasi dua arah dengan audiens. Dengan pendekatan yang adaptif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda, dakwah di media sosial dapat menjadi sarana yang membumi, otentik, dan mampu memperkuat ukhuwah Islamiyah. Pada akhirnya, media sosial bukan hanya alat penyebaran pesan, tetapi juga ruang pembentukan komunitas dakwah digital yang dapat memperkuat nilai-nilai Islam di tengah dinamika kehidupan modern.

Rujukan

A, P. D. M. A. P. (2025). Kredibilitas Da ' I Dalam Dakwah Digital : Pendekatan Teori Hovland dan Al-Bayanuni. *Mardiana, Puja Dikusuma Prastio, Dimas Aji Mubarok, Muhammad Fahmil Khoiririah, Hanifathu Usman*, *15*(1). https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/liwauldakwah

Ali, B. (2014). *Tugas dan Fungsi Dakwah Dalam Pemikiran Sayyid Quthub*. 125–135.

Dhaka, A. R. (2019). *Interaktivitas Media Sosial*. 13–31.

fajar, I. (2010). Tujuan dakwah dalam perspektif al-qur'an. *Miqot*, *34*(63), 285–302.

Faridah, F., Muhammad, N., Estuningtyas, R. D., Yusuf, M., & Fadilah, U. (2023). Komunikasi Empati Dalam Menciptakan Kesehatan Mental Masyarakat Modern. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *5*(1), hal.16-29.

Firman, M., Ulfi, K., Annisa, M., Ahmad, Z. R., & Saleh, M. (2025). Etika Dakwah di Media Digital : Tantangan dan Solusi. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, *3*(2), 315–336. https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i2.1005

Hakim, L. (2025). *Dakwah Interaktif di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi dan Respon Audiens di Platform TikTok dan Instagram Reels*.

Hidayatullah, M. S., Rusnawati, R., Belaroza, G., Nabiyina, B. A. C., & Laksana, A. (2024). Peran Digital dalam Membentuk Pola Interaksi Komunikasi Interpersonal Generasi Z. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Komunikasi*, *3*(1), 40–45. https://doi.org/10.59841/saber.v3i1.1987

Kafani, M. M., & Syamsul, I. (2025). Revitalisasi Tradisi Turats Pesantren: Fikih Praktis Sebagai Sarana Dakwah Di Era Digital. *Idarotuna*, *7*(2), 85. https://doi.org/10.24014/idarotuna.v7i2.34885

Muannas, & Mansyur, M. (2020). Model Literasi Digital untuk Melawan Ujaran Kebencian di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, *22*(2), 125–142. http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.125-142

Mustawi, & Mahmuddin. (2024). *Strategi Dakwah Interaktif Melalui Media Sosial*. *2*(02), 306–312.

Putrawansyah, & Hasbullah. (2020). Strategi Komunikasi Dakwah Digital di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Dakwah*, *40*(2), 60–69.

Qadir, M. R. A. (2016). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan : JurnalAgama, Sosial, Dan Budaya*, *4*(1), 1–23.

Rachmah, A. (2026). *The Effectiveness of Social Media as a Medium for Islamic Da ' wah in the Digital Era : A Systematic Literature Review*. *11*. https://doi.org/10.29240/jdk.v11i1.16241

Ramadani, D. R., Marwiyah, N., Hidayat, S., Mahmudah, S., Noorhayati, & Hakim, H. R. (2024). *Media Sosial Sebagai Daya Tarik Media Dakwah*. *5*(1), 49–60.

Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, *3*(1), 323–331. https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916

Safariningsih, R. T. H., Zaiyanudin, F., & Malhotra, R. (2025). Media Sosial sebagai Jembatan Dakwah dalam Meningkatkan Akses dan Partisipasi di Era Digital Social Media as a Bridge for Da ' wah in Expanding Access and Participation in the Digital Era. *Alfavet: Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sosial (Al-Waarist)*, *2*(1), 1–9.

Sofyan, M. R., Khofifah, S., Putra, M. A., & Wahyudi, I. R. (2025). *Strategi Komunikasi Dakwah Di Kalangan Gen Z Melalui Konten Instagram @fendirullah*. 95–109. https://doi.org/10.21093/nubuwwah.v3i02.11086

Ulya, K. L. H., Al-karim, M. F. A., Kurniawan, B., & Siswanto, A. H. (2025). Dakwah Digital Multimazhab : Analisis Strategi Komunikasi Islam Moderat Di Era Post-Trusth. *Jurnal Penelitian Nusantara*, *1*(2), 682–687. https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis

Ummah, N. H. (2022). *Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital*. *X*, 151–169.

Viyani, M. O., & Rouzi, K. S. (2026). *Literasi Digital Dan Nilai Islam : Integrasi Etika Keislaman dalam Membangun Masyarakat Informasi yang Beradab wajah peradaban manusia secara fundamental . Teknologi digital tidak lagi akses dan kecanggihan teknologi , melainkan pada lemahnya fondasi etik*. *2*(01), 223–235.