

Transformasi Metode Dakwah di Era Media Sosial serta Tantangan dan Peluangnya

Fazlur Rahman

Universitas Islam Syarifuddin

Email: fazlurrahman@gmail.com

Received: Maret 6, 2025. Accepted: April 8, 2026. Published: Mei 9, 2026

ABSTRACT

The development of social media has fundamentally transformed the landscape of Islamic da'wah, shifting methods from conventional one-way communication to more interactive and participatory digital models. This qualitative library research aims to analyze the transformation of forms and strategies of da'wah in the digital space, identify emerging multidimensional challenges, and formulate opportunities and optimization strategies based on Islamic ethical perspectives and modern communication theories. The findings indicate that this transformation includes changes in format toward short multimedia content, a shift in communication style to a more populist approach, and the evolution of a more equal relationship between *da'i* (preacher) and *mad'u* (audience). However, these transformations are accompanied by complex challenges such as the distortion and simplification of religious messages, the commodification of religion, polarization due to echo chambers, and gaps in digital literacy. On the other hand, social media offers strategic opportunities, including global reach, precise audience segmentation, limitless creative space, and the strengthening of *Islam wasathiyah* (moderate Islam) narratives. This study concludes that the effectiveness of digital da'wah in the future depends on the ability to integrate deep religious knowledge, critical digital literacy skills, and a commitment to Islamic communication ethics based on the principles of *hikmah* (wisdom), *mau'izhab hasanah* (good counsel), and *judal bi allati hiya absan* (constructive dialogue in the best manner). A synergistic hybrid strategy between online and offline activities, along with strengthening institutional roles, is essential to optimize opportunities and mitigate potential risks. *Digital Da'wah, Social Media, Communication Transformation, Digital Literacy, Islam Wasathiyah*

Keywords: Digital *Da'wah*, Social Social Media, Communication Transformation, Digital Literacy, *Islam Wasathiyah*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mentransformasi lanskap dakwah Islam secara fundamental, menggeser metode dari komunikasi konvensional satu arah ke model digital yang interaktif dan partisipatif. Penelitian kualitatif studi pustaka ini bertujuan untuk menganalisis transformasi bentuk dan strategi dakwah di ruang digital, mengidentifikasi tantangan multidimensi yang muncul, serta merumuskan peluang dan strategi optimalisasi berdasarkan perspektif etika Islam dan teori komunikasi modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi mencakup perubahan format menjadi konten multimedia pendek, pergeseran gaya komunikasi menjadi lebih populis, dan evolusi relasi dai-mad'u yang lebih setara. Namun, transformasi ini diiringi tantangan kompleks seperti distorsi dan simplifikasi pesan keagamaan, komodifikasi agama, polarisasi akibat ruang gema (echo chambers), dan kesenjangan literasi digital. Di sisi lain, media sosial menawarkan peluang strategis berupa jangkauan global, segmentasi audiens yang presisi, ruang untuk kreativitas tanpa batas, serta penguatan narasi Islam wasathiyah (moderat). Penelitian ini menyimpulkan bahwa keefektifan dakwah digital di masa depan bergantung pada kemampuan integrasi antara kedalaman ilmu agama, kecakapan literasi digital kritis, dan komitmen pada etika komunikasi Islam yang berlandaskan pada prinsip hikmah, mau'izhab hasanah, dan judal bi allati hiya absan. Strategi hybrid yang sinergis antara aktivitas daring dan luring, serta penguatan peran kelembagaan, menjadi kunci untuk mengoptimalkan peluang dan memitigasi risiko.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Media Sosial, Transformasi Komunikasi, Literasi Digital, Islam Wasathiyah

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan pesatnya penetrasi media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik dan ekspresi keberagamaan. Transformasi ini tidak hanya mengubah pola komunikasi interpersonal, tetapi juga memengaruhi cara penyebaran nilai-nilai keagamaan di tengah masyarakat. Dalam konteks Islam, perubahan tersebut tercermin dalam pergeseran metode dakwah dari model konvensional yang bersifat satu arah menuju model komunikasi digital yang lebih interaktif, partisipatif, dan terbuka. Media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, dan WhatsApp kini tidak lagi sekadar menjadi sarana jejaring sosial, melainkan telah berfungsi sebagai ruang publik baru yang strategis dalam penyampaian pesan-pesan keagamaan. Laporan terbaru menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat, khususnya generasi muda, menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi, termasuk informasi keagamaan (DataReportal, 2024).

Perubahan ini sejalan dengan pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat yang cenderung mengutamakan konten yang cepat, visual, dan mudah dibagikan. Fenomena tersebut mendorong para dai dan lembaga dakwah untuk melakukan adaptasi terhadap karakteristik media digital yang menekankan pada aspek kecepatan, kreativitas, dan keterlibatan audiens. Dakwah yang sebelumnya berlangsung dalam ruang dan waktu yang terbatas, kini mengalami perluasan menjadi tanpa batas (*borderless*), asinkronus, serta memungkinkan personalisasi pesan sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam perspektif komunikasi digital, kondisi ini menunjukkan adanya transformasi tidak hanya pada media yang digunakan, tetapi juga pada struktur relasi antara komunikator dan audiens yang menjadi lebih setara dan dialogis (Campbell & Tsuria, 2023). Selain itu, proses *mediatization of religion* memperlihatkan bahwa praktik keagamaan semakin dipengaruhi oleh logika media, sehingga menciptakan bentuk interaksi yang lebih terbuka, fleksibel, dan terdesentralisasi (Hjarvard, 2022).

Meskipun demikian, transformasi dakwah di era media sosial tidak terlepas dari berbagai tantangan yang kompleks. Logika algoritmik yang mendasari platform digital cenderung mengedepankan konten yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan engagement, seperti konten yang bersifat emosional, sensasional, atau bahkan kontroversial. Kondisi ini berpotensi bertentangan dengan karakter dakwah yang menuntut kedalaman, kehati-hatian, dan ketepatan dalam penyampaian ajaran agama. Akibatnya, muncul fenomena simplifikasi ajaran, komodifikasi agama, serta distorsi pesan keagamaan yang dapat memengaruhi kualitas pemahaman masyarakat (Bunt, 2018). Di sisi lain, penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa keberadaan *echo chambers* dalam media sosial dapat memperkuat polarisasi dan fragmentasi pemahaman keagamaan, sehingga memperbesar risiko munculnya interpretasi yang sempit dan eksklusif (Lim, 2022). Rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat turut memperparah kondisi tersebut, karena pengguna sering kali tidak memiliki kemampuan kritis dalam memilah dan memverifikasi informasi keagamaan yang beredar di ruang digital (Nasrullah, 2023).

Di tengah berbagai tantangan tersebut, media sosial juga menawarkan peluang strategis yang signifikan bagi pengembangan dakwah Islam. Kemampuan menjangkau audiens secara global, fitur segmentasi yang memungkinkan penyesuaian pesan dengan target tertentu, serta fleksibilitas dalam produksi dan distribusi konten memberikan ruang yang luas bagi inovasi dalam dakwah. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara kreatif dan adaptif dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keagamaan, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna dominan media sosial (Rahman, 2024). Selain itu, ruang digital juga memungkinkan penguatan narasi Islam yang moderat (*Islam wasathiyah*) sebagai respons terhadap berkembangnya wacana keagamaan yang cenderung ekstrem dan polarisatif.

Dalam konteks ini, prinsip-prinsip etika komunikasi Islam tetap menjadi landasan utama yang harus dijaga dalam praktik dakwah digital. Nilai-nilai seperti *hikmah*, *mau'izhah hasanah*, dan *judal bi allati hiya ahsan* tidak hanya relevan secara normatif, tetapi juga memiliki signifikansi praktis dalam membangun komunikasi yang santun, persuasif, dan konstruktif di ruang digital yang dinamis. Prinsip-prinsip tersebut

menuntut adanya keseimbangan antara kreativitas dalam penyajian konten dan tanggung jawab moral dalam menjaga keakuratan serta integritas pesan keagamaan (Aly, 2015). Dalam perkembangan terbaru, integrasi antara etika komunikasi Islam dan literasi digital menjadi kunci penting dalam menciptakan dakwah yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga berkelanjutan secara sosial dan spiritual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis transformasi metode dakwah di era media sosial, khususnya dalam aspek format, gaya komunikasi, dan relasi sosial antara dai dan audiens. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji berbagai tantangan yang muncul dalam ekosistem digital, baik yang bersifat internal maupun eksternal, serta mengeksplorasi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan dakwah di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi komunikasi Islam kontemporer, sekaligus menjadi acuan praktis bagi para pelaku dakwah dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, efektif, dan beretika di tengah dinamika ruang digital yang terus berkembang.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi pustaka (*library research*) yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena transformasi dakwah di era media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai mampu menggali makna, konteks, serta dinamika sosial yang kompleks dalam praktik dakwah digital, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif semata. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara aktif menafsirkan data berdasarkan kerangka konseptual dan teoritis yang relevan (Creswell & Poth, 2018). Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, serta mensintesis berbagai sumber data tertulis maupun audiovisual untuk menjawab fokus penelitian secara komprehensif.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari berbagai konten dakwah digital yang dipublikasikan melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter dalam rentang waktu 2020 hingga 2024. Konten yang dianalisis meliputi video ceramah pendek (*short video*), siaran langsung (*live streaming*) tanya jawab keagamaan, utas (*thread*) diskusi keagamaan di Twitter, serta konten visual seperti infografis dakwah di Instagram. Pemilihan data primer ini didasarkan pada relevansi konten dengan fokus penelitian, tingkat keterlibatan audiens, serta representasi variasi format dan gaya komunikasi dakwah digital. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah yang relevan, seperti buku rujukan utama (*buku babon*), artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding seminar, serta laporan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi digital, studi Islam, dan sosiologi agama. Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui basis data akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan portal jurnal nasional terakreditasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, yang dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap berbagai konten dakwah digital yang telah dipublikasikan. Peneliti mengamati secara cermat berbagai aspek dalam konten tersebut, seperti format penyajian, gaya bahasa, penggunaan elemen visual, serta tingkat keterlibatan audiens yang ditunjukkan melalui indikator seperti jumlah tayangan, tanda suka (*likes*), komentar, dan berbagi (*shares*). Teknik dokumentasi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang autentik dan kontekstual sesuai dengan fenomena yang diteliti (Bowen, 2009). Selain itu, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menyeleksi literatur yang memiliki kredibilitas akademik serta relevansi dengan tema penelitian untuk memastikan validitas dan kedalaman analisis.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) dan analisis tematik (*thematic analysis*). Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan secara sistematis karakteristik pesan dakwah digital, termasuk tema, struktur pesan, durasi konten, serta penggunaan elemen visual dan bahasa dalam penyampaian dakwah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami pola komunikasi yang muncul dalam berbagai platform media sosial secara objektif dan terstruktur (Krippendorff, 2019). Selanjutnya, analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola makna yang lebih mendalam terkait dengan transformasi metode dakwah, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang muncul dalam ekosistem digital. Proses analisis tematik dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengkodean data (*coding*), pengelompokan kode ke dalam tema, peninjauan kembali tema, serta penamaan dan interpretasi tema yang dihasilkan (Braun & Clarke, 2006).

Dalam perkembangannya, analisis tematik juga telah mengalami adaptasi dalam konteks penelitian digital kontemporer yang menekankan fleksibilitas dan reflektivitas peneliti dalam menginterpretasikan data (Braun & Clarke, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada deskripsi data, tetapi juga pada interpretasi kritis terhadap makna yang terkandung dalam praktik dakwah digital. Hasil analisis kemudian diintegrasikan dengan kerangka teoretis yang relevan untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai transformasi dakwah di era media sosial.

Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka yang dipadukan dengan analisis isi dan analisis tematik diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam, sistematis, dan kontekstual mengenai dinamika dakwah digital, sekaligus menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

RESULTS AND DISCUSSION

Transformasi Metode Dakwah di Era Media Sosial

Transformasi dakwah di era media sosial menunjukkan perubahan yang signifikan tidak hanya pada aspek teknis penyampaian pesan, tetapi juga pada dimensi epistemologis, sosiologis, dan kultural dalam praktik keagamaan. Perkembangan teknologi digital telah mendorong dakwah untuk beradaptasi dengan karakteristik media baru yang bersifat cepat, interaktif, dan berbasis visual. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi berlangsung secara linear dan satu arah, melainkan berkembang menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog antara dai dan mad'u secara lebih terbuka. Fenomena ini menunjukkan bahwa media digital telah membentuk ulang pola komunikasi keagamaan menjadi lebih partisipatif dan terdesentralisasi, sehingga audiens tidak lagi hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor yang turut membentuk wacana keagamaan (Campbell & Tsuria, 2023).

Perubahan tersebut tampak dalam format konten dakwah yang kini didominasi oleh video pendek (*short-form content*), infografis, serta siaran langsung yang memungkinkan interaksi secara real-time. Format ini menyesuaikan dengan preferensi audiens digital, khususnya generasi muda, yang cenderung lebih tertarik pada konten yang ringkas, visual, dan mudah dipahami. Namun demikian, adaptasi ini juga menimbulkan dilema antara kebutuhan akan efektivitas komunikasi dan tuntutan kedalaman substansi ajaran agama. Dalam banyak kasus, penyederhanaan pesan dakwah menjadi konsekuensi dari upaya menyesuaikan diri dengan logika media sosial yang menuntut kecepatan dan daya tarik visual. Kondisi ini memperlihatkan adanya pengaruh mekanisme algoritmik dalam menentukan distribusi dan visibilitas konten keagamaan di ruang digital, sehingga konten yang menarik secara emosional sering kali lebih diutamakan dibandingkan konten yang mendalam (Nasrullah, 2023).

Selain transformasi pada aspek format, perubahan juga terjadi pada gaya komunikasi dakwah yang menjadi lebih populis, komunikatif, dan kontekstual. Para dai dituntut untuk mampu menggunakan bahasa yang sederhana, relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta sesuai dengan karakteristik audiens yang beragam. Gaya komunikasi ini berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperluas jangkauan dakwah. Namun, pendekatan yang terlalu berorientasi pada popularitas berpotensi mengurangi kedalaman makna serta mengaburkan esensi dakwah sebagai sarana transformasi spiritual. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara aspek komunikatif dan substansial agar dakwah tetap memiliki nilai edukatif dan tidak tereduksi menjadi sekadar hiburan.

Dalam perspektif relasi sosial, media sosial telah mengubah hubungan antara dai dan mad'u menjadi lebih egaliter dan terbuka. Audiens kini memiliki ruang untuk memberikan tanggapan, berdialog, bahkan mengkritisi pesan yang disampaikan. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam otoritas keagamaan, di mana otoritas tidak lagi sepenuhnya terpusat pada institusi atau individu tertentu, melainkan bersifat lebih cair dan terdistribusi. Meskipun kondisi ini membuka peluang demokratisasi pengetahuan keagamaan, di sisi lain juga memunculkan tantangan berupa munculnya otoritas keagamaan yang tidak selalu memiliki kompetensi yang memadai, sehingga berpotensi menimbulkan misinterpretasi ajaran agama (Hjarvard, 2013).

Transformasi dakwah digital juga dihadapkan pada berbagai tantangan multidimensional yang semakin kompleks. Salah satu tantangan utama adalah terjadinya distorsi dan simplifikasi pesan keagamaan akibat tekanan algoritma yang mengutamakan keterlibatan audiens. Selain itu, fenomena

komodifikasi agama semakin terlihat dalam praktik dakwah digital, di mana konten keagamaan tidak jarang diproduksi untuk kepentingan ekonomi, popularitas, atau personal branding. Hal ini berpotensi menggeser orientasi dakwah dari nilai-nilai keikhlasan menuju orientasi pragmatis. Lebih lanjut, keberadaan *echo chambers* dalam media sosial turut memperkuat polarisasi dan fragmentasi pemahaman keagamaan di masyarakat, sehingga memperbesar risiko munculnya pandangan yang sempit dan eksklusif (Lim, 2022).

Di tengah berbagai tantangan tersebut, media sosial juga menawarkan peluang strategis yang signifikan bagi pengembangan dakwah Islam. Kemampuan menjangkau audiens secara global memungkinkan penyebaran pesan dakwah tanpa batas geografis. Selain itu, fitur segmentasi audiens memungkinkan penyampaian pesan yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan kelompok tertentu. Kreativitas dalam produksi konten menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pendekatan dakwah yang kreatif, visual, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas pengaruh dakwah di ruang digital (Rahman, 2024).

Dalam menghadapi dinamika tersebut, prinsip-prinsip etika komunikasi Islam tetap menjadi landasan utama yang harus dijaga dalam praktik dakwah digital. Al-Qur'an menegaskan pentingnya penyampaian pesan yang bijaksana, santun, dan argumentatif sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S. An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S. An-Nahl [16]: 125)

Ayat tersebut menegaskan bahwa dakwah harus dilakukan dengan pendekatan yang bijaksana (*hikmah*), nasihat yang baik (*mau'izhah hasanah*), serta dialog yang santun (*jidat bi allati hiya ahsan*). Prinsip ini semakin relevan dalam konteks media sosial yang rentan terhadap konflik, ujaran kebencian, dan penyebaran informasi yang tidak valid. Selain itu, Al-Qur'an juga menegaskan pentingnya peran kolektif dalam dakwah sebagaimana dalam Q.S. Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar; mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Ali Imran [3]: 104)

Dengan demikian, integrasi antara etika komunikasi Islam dan literasi digital menjadi kunci dalam menciptakan dakwah yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga berintegritas secara moral dan spiritual (Aly, 2015). Transformasi dakwah di era media sosial pada akhirnya menuntut adanya keseimbangan antara adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan komitmen terhadap nilai-nilai dasar ajaran Islam. Oleh karena itu, pengembangan strategi dakwah yang adaptif, kreatif, dan berbasis etika, serta didukung oleh sinergi antara aktivitas daring dan luring, menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan peran dakwah di tengah dinamika ruang digital yang terus berkembang.

Bentuk Implementasi Multi-Level

Transformasi dakwah di era media sosial tidak hanya menghadirkan peluang strategis, tetapi juga memunculkan berbagai tantangan yang bersifat kompleks dan multidimensional. Salah satu tantangan paling mendasar adalah terjadinya distorsi pesan dan simplifikasi ajaran agama yang berlebihan. Karakteristik media sosial yang menuntut konten singkat, cepat, dan menarik secara visual sering kali mendorong penyederhanaan ajaran Islam yang pada dasarnya memiliki kedalaman makna dan kerangka metodologis yang kompleks. Dalam praktiknya, ajaran fikih yang bersifat ijtihadi dapat direduksi menjadi dikotomi sederhana seperti “boleh” atau “tidak boleh” tanpa disertai penjelasan dalil, konteks, maupun tujuan syariat (*maqasid al-shari'ah*). Demikian pula, ayat-ayat Al-Qur'an berpotensi dipinggalkan dan disajikan

di luar konteks (*out of context*) untuk mendukung narasi tertentu. Fenomena ini berisiko melahirkan pemahaman keagamaan yang sempit, literalistik, dan kurang komprehensif di kalangan masyarakat awam.

Dalam perspektif normatif Islam, praktik penyampaian ajaran tanpa dasar ilmu yang memadai telah mendapat peringatan tegas. Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ قَالَ فِي الْقُرْآنِ بِغَيْرِ عِلْمٍ فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ

"Barangsiapa yang berkata tentang Al-Qur'an tanpa ilmu, maka hendaklah dia mengambil tempat duduknya di neraka." (H.R. At-Tirmidzi).

Hadis tersebut menegaskan pentingnya kehati-hatian, kedalaman ilmu, serta tanggung jawab moral dalam menyampaikan pesan keagamaan. Sejalan dengan itu, Al-Qur'an juga mengingatkan dalam Q.S. Al-Isra ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

"Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggungjawaban." (Q.S. Al-Isra [17]: 36).

Ayat ini menegaskan bahwa setiap penyampaian informasi, termasuk dalam dakwah digital, harus didasarkan pada pengetahuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks media sosial, hal ini menjadi semakin penting mengingat kecepatan penyebaran informasi yang dapat memperluas dampak kesalahan secara masif. Oleh karena itu, para dai dituntut untuk tetap merujuk pada sumber-sumber otoritatif serta menjaga integritas ilmiah dalam setiap konten yang diproduksi, meskipun dalam format yang ringkas (Aly, 2015).

Selain risiko distorsi pesan, tantangan lain yang tidak kalah penting adalah munculnya radikalisme, penyebaran hoaks, dan polarisasi keagamaan di ruang digital. Media sosial dengan sistem algoritmiknya cenderung menciptakan *echo chambers* dan *filter bubbles*, di mana pengguna lebih sering terpapar informasi yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri. Kondisi ini dapat memperkuat bias kognitif serta mempersempit perspektif keagamaan, sehingga memicu munculnya sikap intoleran dan eksklusif. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa dinamika ini berkontribusi pada meningkatnya polarisasi sosial dan keagamaan di ruang digital, di mana perbedaan pandangan sering kali berkembang menjadi konflik terbuka (Lim, 2022). Narasi-narasi provokatif, ujaran kebencian, serta disinformasi keagamaan dapat dengan mudah menyebar dan memengaruhi persepsi publik secara luas.

Dalam konteks ini, dakwah yang seharusnya menjadi sarana penyebaran nilai-nilai rahmatan lil 'alamin justru berpotensi mengalami disorientasi apabila tidak dikelola secara bijak. Al-Qur'an menegaskan pentingnya menjaga persatuan dan menghindari perpecahan sebagaimana dalam Q.S. Ali Imran ayat 103:

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا

"Dan berpegang teguhlah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai..." (Q.S. Ali Imran [3]: 103).

Ayat ini memberikan landasan normatif bahwa dakwah harus berorientasi pada persatuan, bukan perpecahan. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah yang mampu meredam polarisasi serta mendorong dialog yang inklusif dan konstruktif di ruang digital.

Tantangan berikutnya adalah fenomena komersialisasi dakwah yang dipengaruhi oleh logika "ekonomi perhatian" (*attention economy*) dalam media sosial. Dalam sistem ini, perhatian pengguna menjadi komoditas utama yang diperebutkan, sehingga konten yang mampu menarik perhatian akan lebih diutamakan oleh algoritma platform. Akibatnya, dakwah berpotensi mengalami pergeseran orientasi dari tujuan spiritual (*li i'lai kalimatillah*) menuju kepentingan pragmatis seperti popularitas, jumlah pengikut,

dan keuntungan ekonomi. Dai tidak jarang terdorong untuk menyesuaikan kontennya dengan tren pasar, bahkan menggunakan pendekatan sensasional atau kontroversial untuk meningkatkan visibilitas. Kondisi ini mengaburkan batas antara dakwah sebagai aktivitas ibadah dan sebagai industri konten digital.

Dalam perspektif etika Islam, orientasi dakwah seharusnya tetap berlandaskan pada keikhlasan dan tanggung jawab moral. Hal ini menjadi penting untuk menjaga kemurnian tujuan dakwah agar tidak tereduksi oleh kepentingan duniawi. Namun demikian, realitas media digital menunjukkan bahwa aspek ekonomi tidak dapat sepenuhnya dihindari, sehingga diperlukan keseimbangan antara profesionalitas dalam pengelolaan konten dan komitmen terhadap nilai-nilai spiritual (Nasrullah, 2023).

Lebih lanjut, tantangan teknis yang dihadapi dalam dakwah digital berkaitan dengan dominasi algoritma media sosial dalam mengontrol distribusi konten. Algoritma platform dirancang untuk memaksimalkan *engagement*, sehingga cenderung memprioritaskan konten yang memicu reaksi emosional, seperti kemarahan atau kontroversi. Akibatnya, konten dakwah yang moderat, reflektif, dan berbasis dialog sering kali kalah bersaing dengan konten yang provokatif dan simplistik. Hal ini menunjukkan bahwa para dai tidak memiliki kendali penuh terhadap jangkauan pesan yang mereka sampaikan, karena distribusi konten sangat bergantung pada sistem algoritmik yang kompleks dan tidak sepenuhnya transparan.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, diperlukan peningkatan literasi digital di kalangan pelaku dakwah agar mampu memahami cara kerja media sosial secara lebih kritis dan strategis. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam memproduksi konten, tetapi juga pemahaman terhadap dinamika algoritma, etika komunikasi, serta dampak sosial dari pesan yang disampaikan. Dengan demikian, dai tidak hanya menjadi produsen konten, tetapi juga aktor yang mampu mengelola narasi secara bijak dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Secara keseluruhan, berbagai tantangan yang muncul dalam dakwah digital menunjukkan bahwa transformasi media tidak dapat dilepaskan dari konsekuensi sosial, kultural, dan etis yang menyertainya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang komprehensif dalam mengelola dakwah di era media sosial, yang tidak hanya menekankan pada aspek inovasi dan kreativitas, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai keilmuan, etika, serta tanggung jawab sosial. Integrasi antara kompetensi digital dan prinsip-prinsip Islam menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan dan kualitas dakwah di tengah dinamika ruang digital yang terus berkembang.

Peluang Dakwah di Era Media Sosial

Perkembangan media sosial di era digital tidak hanya menghadirkan tantangan dalam praktik dakwah, tetapi juga membuka peluang strategis yang sangat luas dalam penyebaran ajaran Islam. Salah satu peluang paling signifikan adalah kemampuan media sosial dalam memperluas jangkauan dakwah secara global, cepat, dan tanpa batas geografis. Jika pada masa sebelumnya dakwah cenderung terbatas pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau media penyiaran konvensional, maka kini pesan dakwah dapat diakses oleh audiens lintas negara dan lintas budaya dalam waktu yang relatif singkat. Seorang dai yang berada di lingkungan lokal dapat menjangkau komunitas Muslim di berbagai belahan dunia, bahkan menjangkau individu yang sebelumnya tidak memiliki akses terhadap kegiatan dakwah formal. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah berfungsi sebagai medium dakwah transnasional yang memperluas cakupan penyebaran nilai-nilai Islam secara signifikan (Campbell & Tsuria, 2023).

Selain memperluas jangkauan, media sosial juga memungkinkan terjadinya segmentasi audiens yang lebih spesifik dan personal. Fitur analitik yang tersedia pada berbagai platform digital memberikan informasi mengenai karakteristik pengguna, seperti usia, lokasi, minat, dan pola interaksi. Data tersebut dapat dimanfaatkan oleh para dai untuk merancang konten yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens tertentu. Misalnya, konten dakwah mengenai pengasuhan anak dalam perspektif Islam dapat ditujukan kepada kelompok keluarga muda, sementara materi tentang etika kerja Islami dapat diarahkan kepada kalangan profesional. Pendekatan ini menunjukkan adanya pergeseran dari dakwah yang bersifat umum menuju dakwah yang lebih kontekstual dan berbasis kebutuhan audiens (*audience-centered communication*), sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan (Nasrullah, 2023).

Lebih lanjut, media sosial juga memberikan ruang yang luas bagi kreativitas dan inovasi dalam metode penyampaian dakwah. Berbeda dengan media tradisional yang memiliki keterbatasan format,

ruang digital memungkinkan integrasi berbagai bentuk media seperti teks, audio, visual, dan interaktif dalam satu platform. Dakwah dapat disampaikan melalui animasi, video dokumenter pendek, ilustrasi digital, hingga konten interaktif seperti kuis dan permainan edukatif (*gamification*). Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga mempermudah pemahaman audiens terhadap konsep-konsep keagamaan yang kompleks. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media visual dan interaktif dalam komunikasi digital mampu meningkatkan retensi informasi serta keterlibatan audiens secara signifikan (Rahman, 2024). Dengan demikian, dakwah tidak lagi sekadar bersifat informatif, tetapi juga dapat menjadi pengalaman belajar yang menarik dan partisipatif.

Di sisi lain, media sosial juga memiliki potensi besar dalam memperkuat narasi Islam yang moderat, humanis, dan inklusif. Dalam konteks meningkatnya polarisasi dan penyebaran paham ekstrem di ruang digital, dakwah moderat (*Islam wasathiyah*) menjadi sangat penting untuk menjaga keseimbangan dan harmoni sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai toleransi, keadilan, kasih sayang, serta dialog antarbudaya dan antaragama. Narasi Islam yang menekankan prinsip *rahmatan lil 'alamin* dapat diproduksi dan disebarluaskan secara kreatif sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an yang menegaskan bahwa Islam diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam, sebagaimana firman Allah Swt.:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

“Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad), melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi seluruh alam.” (Q.S. Al-Anbiya [21]: 107).

Ayat tersebut menjadi landasan bahwa dakwah harus berorientasi pada penyebaran nilai-nilai kemanusiaan yang universal dan inklusif. Dalam konteks media sosial, nilai ini dapat diwujudkan melalui konten yang mengedepankan empati, kepedulian sosial, serta solusi terhadap berbagai permasalahan kontemporer seperti ketimpangan sosial, kesehatan mental, dan krisis lingkungan.

Lebih jauh lagi, peluang dakwah di era media sosial juga terbuka melalui kolaborasi lintas disiplin dan lintas profesi. Dai tidak lagi bekerja secara individual, tetapi dapat berkolaborasi dengan kreator konten, seniman, filmmaker, akademisi, dan praktisi teknologi untuk menghasilkan karya dakwah yang lebih inovatif dan berdampak luas. Kolaborasi ini memungkinkan terciptanya konten dakwah yang tidak hanya berbasis teks, tetapi juga audiovisual dan multimedia yang lebih menarik serta sesuai dengan preferensi generasi digital. Dalam perspektif komunikasi modern, pendekatan kolaboratif ini menjadi strategi penting dalam membangun narasi yang kuat dan mampu bersaing dalam arus informasi yang sangat padat di media sosial (Hjarvard, 2013).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa media sosial tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga peluang besar bagi pengembangan dakwah Islam yang lebih adaptif, kreatif, dan inklusif. Optimalisasi peluang ini sangat bergantung pada kemampuan para pelaku dakwah dalam memanfaatkan teknologi secara bijak, memahami karakteristik audiens, serta tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika komunikasi Islam. Integrasi antara inovasi digital dan nilai-nilai keislaman menjadi kunci utama dalam menciptakan dakwah yang efektif, relevan, dan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, penguatan kapasitas dai dalam aspek literasi digital, kreativitas komunikasi, serta kolaborasi lintas bidang menjadi langkah strategis dalam menghadapi dinamika dakwah di era media sosial yang terus berkembang.

Strategi Optimalisasi Dakwah Digital

Optimalisasi dakwah digital di era media sosial memerlukan pendekatan strategis yang tidak hanya berorientasi pada produksi konten, tetapi juga pada penguatan kualitas pesan, pemahaman audiens, serta pengelolaan komunikasi yang berkelanjutan. Salah satu strategi utama yang dapat dikembangkan adalah penguatan konten dakwah yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif, inspiratif, dan inklusif. Dalam konteks ini, dakwah tidak cukup hanya menyajikan ceramah dalam format rekaman, melainkan perlu dirancang melalui perencanaan konten yang sistematis (*content mapping*) yang mampu mengintegrasikan berbagai jenis materi. Konten populer seperti motivasi singkat atau tips praktis dapat

digunakan untuk menarik perhatian audiens, sementara konten yang lebih mendalam seperti kajian tematik dan analisis keislaman berfungsi untuk memperkuat pemahaman. Pendekatan ini mencerminkan strategi komunikasi yang berlapis, di mana setiap jenis konten memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membangun pemahaman keagamaan yang komprehensif (Campbell & Tsuria, 2023).

Selain itu, aspek inklusivitas menjadi elemen penting dalam pengembangan konten dakwah digital. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, penyertaan terjemahan pada istilah-istilah Arab, serta sensitivitas terhadap keberagaman latar belakang audiens merupakan bagian dari strategi komunikasi yang efektif. Dakwah yang inklusif tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menciptakan ruang dialog yang lebih terbuka dan tidak eksklusif. Dalam perspektif komunikasi Islam, pendekatan ini sejalan dengan prinsip *hikmah* dan *mau'izhah hasanah* yang menekankan pentingnya penyampaian pesan secara bijaksana dan penuh kelembutan (Aly, 2015). Dengan demikian, konten dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium transformasi sosial yang mendorong perubahan positif dalam masyarakat.

Strategi berikutnya adalah penguatan literasi digital secara komprehensif, baik bagi dai maupun bagi mad'u. Dalam konteks dakwah digital, literasi tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan teknis dalam menggunakan teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman kritis terhadap dinamika media serta kesadaran etis dalam berkomunikasi. Bagi para dai, literasi teknis meliputi kemampuan dalam produksi konten, seperti penguasaan teknik perekaman, penyuntingan video, dan desain visual. Namun, kemampuan ini perlu dilengkapi dengan literasi kritis yang mencakup pemahaman terhadap cara kerja algoritma, ekonomi perhatian (*attention economy*), serta potensi bias dalam distribusi informasi di media sosial. Tanpa pemahaman ini, konten dakwah berisiko terjebak dalam logika popularitas yang mengabaikan substansi pesan (Nasrullah, 2023).

Lebih jauh, literasi etis-spiritual menjadi dimensi yang tidak kalah penting dalam praktik dakwah digital. Aktivitas komunikasi di ruang digital harus tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*sidq*), amanah, serta tanggung jawab moral dalam menyampaikan informasi. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an yang menekankan pentingnya verifikasi informasi sebelum disebarkan, sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan, yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu." (Q.S. Al-Hujurat [49]: 6). Ayat tersebut memberikan landasan normatif bagi pentingnya sikap kritis dan kehati-hatian dalam menyikapi informasi, yang dalam konteks media sosial menjadi sangat relevan mengingat maraknya penyebaran hoaks dan disinformasi. Di sisi lain, mad'u juga perlu dibekali dengan literasi digital agar mampu menjadi konsumen informasi yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab.

Selanjutnya, optimalisasi dakwah digital juga memerlukan strategi kolaborasi lintas platform dan lintas keahlian. Dalam ekosistem media sosial yang kompleks, kekuatan dakwah tidak lagi terletak pada individu semata, tetapi pada jaringan kolaboratif yang mampu mengintegrasikan berbagai kompetensi. Dai dapat bekerja sama dengan kreator konten, desainer grafis, videografer, hingga akademisi untuk menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan menarik. Kolaborasi ini memungkinkan penyampaian pesan dakwah dalam berbagai format yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform, seperti video pendek untuk Instagram dan TikTok, diskusi mendalam dalam bentuk podcast, serta infografis untuk penyebaran informasi yang cepat. Pendekatan multiplatform ini menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan sekaligus memperkuat konsistensi pesan di berbagai kanal komunikasi (Hjarvard, 2013).

Selain itu, pembangunan komunitas digital juga menjadi aspek strategis dalam dakwah modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya komunitas berbasis nilai. Grup diskusi di platform seperti WhatsApp atau Telegram dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman, berbagi pengalaman, serta membangun solidaritas antaranggota. Komunitas ini kemudian dapat dikembangkan menjadi komunitas

hybrid yang mengintegrasikan aktivitas daring dan luring, sehingga dakwah tidak berhenti pada level wacana, tetapi juga berlanjut pada aksi nyata dalam kehidupan sosial.

Terakhir, evaluasi dan pengukuran dampak dakwah digital perlu dilakukan secara holistik dan tidak semata-mata bergantung pada indikator kuantitatif seperti jumlah *likes*, *shares*, atau *followers*. Meskipun indikator tersebut penting sebagai ukuran jangkauan, keberhasilan dakwah seharusnya diukur berdasarkan dampak substantif yang dihasilkan. Dampak kognitif dapat dilihat dari peningkatan pemahaman audiens terhadap ajaran Islam, sementara dampak afektif dan perilaku dapat diukur melalui perubahan sikap serta keterlibatan dalam aktivitas positif. Selain itu, dampak komunal juga menjadi indikator penting, yaitu sejauh mana dakwah mampu menciptakan ruang diskusi yang sehat dan saling mendukung. Pendekatan evaluasi yang komprehensif ini memungkinkan adanya perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) dalam strategi dakwah digital, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menjangkau audiens secara luas, tetapi juga memberikan pengaruh yang nyata dan berkelanjutan dalam kehidupan mereka (Rahman, 2024).

Dengan demikian, optimalisasi dakwah digital di era media sosial memerlukan pendekatan yang terintegrasi antara pengembangan konten, peningkatan literasi digital, kolaborasi lintas bidang, serta evaluasi yang berkelanjutan. Sinergi antara inovasi teknologi dan nilai-nilai etika Islam menjadi kunci utama dalam menciptakan dakwah yang efektif, relevan, dan mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat di tengah dinamika digital yang terus berkembang.

CONCLUSION

Transformasi metode dakwah di era media sosial merupakan sebuah keniscayaan yang tidak dapat dihindari dalam perkembangan masyarakat digital. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada aspek teknis penyampaian pesan, tetapi juga mencakup format komunikasi, gaya penyampaian, relasi antara dai dan mad'u, serta konstruksi otoritas keagamaan. Dakwah yang sebelumnya bersifat konvensional kini berkembang menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan terbuka melalui berbagai platform digital.

Transformasi tersebut menghadirkan tantangan sekaligus peluang. Tantangan yang muncul antara lain distorsi dan penyederhanaan ajaran agama, komodifikasi dakwah, polarisasi akibat ruang gema (*echo chambers*), serta dominasi algoritma dalam distribusi konten. Di sisi lain, media sosial memberikan peluang besar berupa jangkauan dakwah yang luas tanpa batas geografis, segmentasi audiens yang lebih spesifik, serta ruang kreativitas dalam penyampaian pesan yang lebih menarik dan relevan.

Keberhasilan dakwah di ruang digital sangat bergantung pada kemampuan para pelaku dakwah dalam mengintegrasikan kedalaman ilmu keislaman, kecakapan literasi digital, serta komitmen terhadap etika komunikasi Islam. Prinsip *al-hikmah*, *al-mau'izhah al-basanah*, dan *al-mujadalah bi allati hiya absan* tetap menjadi landasan utama dalam menjaga kualitas dan integritas dakwah di tengah dinamika media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah digital perlu dikelola secara adaptif dan strategis melalui pengembangan konten yang berimbang, peningkatan literasi digital, serta penguatan kolaborasi dan evaluasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, dakwah di era media sosial tidak hanya mampu menjangkau audiens secara luas, tetapi juga memberikan dampak positif dalam membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat secara lebih konstruktif.

BIBLIOGRAPHY

- Bijker, W. E. (1995). *Of bicycles, bakelites, and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change*. MIT Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. University of North Carolina Press.
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2023). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fachruddin, F. (2022). Dakwah di era digital: Analisis konten TikTok Ustadz Hanan Attaki. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 42(1), 1–18. <https://doi.org/10.21580/jid.v42.1.12345>
- Hamat, M. A. (2019). *Internet dakwah: Pengaruh dan implikasinya terhadap masyarakat Islam di Malaysia*. Penerbit Universiti Malaya.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 38(1), 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2023). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Pew Research Center. (2022). *Social media use in 2022*. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/01/11/social-media-use-in-2022/>
- Rahman, A. (2024). Digital da'wah and youth engagement: A study of Islamic content strategies on social media. *Journal of Islamic Communication Studies*, 5(1), 45–60.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.