

Bukan Sekadar Viral: Menjadikan Dakwah Digital Sebagai Pengubah Karakter, Bukan Hanya Tren Sesaat

Fadhel Zidni Ilman¹, Siti Amalia Azis², Wanda Amelia³, Muhammad Rifat Zaki⁴, Abdul Fadhil⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Jakarta, Indonesia



Article Info

Corresponding Author:

Penulis Korespondensi
Fadel.Zidni@mhs.unj.ac.id

History:

Submitted: 30-06-2026
Revised: 01-07-2026
Accepted: 07-07-2026

Keyword:

digital da'wah, social media, Generation Z, religious character, virality

Kata Kunci:

dakwah digital, media sosial, generasi Z, karakter religius, viralitas

Abstract

The advancement of information technology has driven the transformation of Islamic da'wah from conventional media to digital social media platforms. With 139 million social media users in Indonesia in 2024, digital da'wah offers extensive reach, rapid message dissemination, and high accessibility, particularly for Generation Z. However, the algorithmic logic of social media, oriented toward virality and user engagement, promotes the simplification of religious messages, the emergence of instant religious culture, and the phenomenon of religious FOMO (Fear of Missing Out), which prioritizes appearances over genuine practice. This study aims to analyze the transformation of digital da'wah and its driving factors, while identifying the challenges it faces in forming the religious character of Generation Z. A systematic literature review method was employed, utilizing qualitative content analysis and narrative synthesis of 35 selected literary sources. The findings indicate that digital da'wah tends to influence only the cognitive dimension without producing meaningful changes in attitudes and behavior, as genuine character formation requires role modeling, habituation, consistency, and a supportive community for sustained value internalization. For digital da'wah to be truly transformative, several strategic approaches are needed: prioritizing substance over sensation, adopting a contextual approach, integrating education with exemplary conduct, strengthening religious digital literacy, and fostering collaboration among scholars, academics, and digital content creators. The success of digital da'wah should not be measured by virality metrics, but rather by the extent to which it shapes authentic Islamic character in the real lives of its audience.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi dakwah Islam dari media konvensional menuju media sosial digital. Dengan 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024, dakwah digital menawarkan jangkauan yang luas, kecepatan penyebaran pesan, serta aksesibilitas tinggi terutama bagi generasi Z. Namun, logika algoritma media sosial yang berorientasi pada viralitas dan keterlibatan pengguna mendorong penyederhanaan pesan keagamaan, munculnya budaya religius instan, dan fenomena FOMO religius yang lebih mengutamakan tampilan daripada pengamalan. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi dakwah digital beserta faktor pendorongnya, sekaligus mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam upaya pembentukan karakter religius generasi Z. Metode yang digunakan adalah studi literatur sistematis (systematic literature review) dengan analisis isi kualitatif dan sintesis naratif terhadap 35 sumber literatur terpilih. Hasil kajian menunjukkan bahwa dakwah digital cenderung hanya memengaruhi aspek kognitif tanpa diikuti perubahan sikap dan perilaku yang nyata, karena pembentukan karakter sejatinya memerlukan keteladanan, pembiasaan, konsistensi, dan komunitas yang mendukung. Agar dakwah digital benar-benar transformatif, diperlukan strategi yang mengutamakan substansi di atas sensasi, pendekatan kontekstual, integrasi edukasi dan keteladanan, penguatan literasi digital keagamaan, serta kolaborasi antara ulama, akademisi, dan kreator digital. Keberhasilan dakwah digital tidak diukur dari viralitas, melainkan dari sejauh mana ia mampu membentuk karakter Islami yang autentik dalam kehidupan nyata.



Copyright © 2026 by Riset.

All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of the Constitutional Court.

 <https://doi.org/10.66914/riset>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses dan menyebarkan pesan keagamaan. Pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang atau sekitar 49,9% dari total populasi, dengan YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai platform yang paling banyak digunakan (We Are Social, 2024). Tingginya penggunaan media sosial membuka ruang baru bagi aktivitas keagamaan yang sebelumnya lebih banyak berlangsung di masjid, pesantren, dan majelis taklim. Karakter media sosial yang visual, praktis, dan mudah diakses membuat platform digital menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau masyarakat, khususnya generasi muda (Aini, 2023).

Perkembangan tersebut melahirkan fenomena dakwah digital, yaitu penyebaran pesan Islam melalui berbagai platform digital yang mampu menjangkau audiens secara luas tanpa batas geografis. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi ekosistem dakwah yang berorientasi pada kecepatan penyebaran informasi, jangkauan algoritma, dan daya tarik visual. Strategi dakwah digital yang efektif umumnya memadukan konten visual, bahasa yang ringan, dan kehadiran yang konsisten di berbagai platform (Nabillah & Romadi, 2024; Febrianto & Muhid, 2025).

Namun, perkembangan dakwah digital juga menghadirkan berbagai tantangan. Dakwah tidak lagi menjadi ranah eksklusif ulama atau lembaga keagamaan, melainkan turut melibatkan

influencer keagamaan yang popularitasnya sering kali ditentukan oleh algoritma media sosial. Akibatnya, ukuran otoritas keagamaan bergeser dari kedalaman ilmu menuju kemampuan membangun citra dan memperoleh banyak pengikut. Kondisi ini berpotensi membuat pesan dakwah lebih menyesuaikan logika media digital daripada mempertahankan kedalaman substansi keagamaan (Rachman, 2022; Hakim & Dahri, 2023).

Di sisi lain, kemudahan penyebaran konten tidak selalu diikuti oleh kualitas pesan yang disampaikan. Dakwah digital sering kali menghadapi tekanan untuk mengikuti tren, mengejar viralitas, dan bersaing dengan berbagai konten hiburan. Akibatnya, materi keagamaan berisiko mengalami penyederhanaan sehingga kehilangan kedalaman spiritual dan nilai edukatifnya. Padahal, tujuan utama dakwah adalah membentuk akhlak, kesadaran spiritual, dan perilaku sosial yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Aini, 2023; Hakim & Dahri, 2023).

Persoalan tersebut menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997–2012 dan merupakan pengguna media sosial paling aktif. Generasi ini cenderung menyukai konten yang singkat, visual, dan interaktif sehingga lebih mudah menerima dakwah dalam bentuk video pendek, kutipan grafis, maupun konten keagamaan yang dikemas secara ringan (Kusumawati et al., 2022). Meskipun akses terhadap informasi keagamaan semakin mudah, proses internalisasi nilai-nilai Islam dan pembentukan karakter

religius masih menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian lebih serius (Allisa & Triyono, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi dakwah Islam dari media konvensional menuju media digital serta mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam pembentukan karakter religius Generasi Z. Melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah dan pendidikan Islam, sekaligus menjadi bahan refleksi bagi para dai, pendidik, dan pengelola konten keagamaan dalam merancang strategi dakwah digital yang tidak hanya berorientasi pada viralitas, tetapi juga pada pembentukan karakter religius secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sistematis (*systematic literature review*) untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis temuan dari berbagai sumber pustaka secara kritis dan komprehensif. Metode ini dipilih karena memungkinkan pembangunan pemahaman teoretis yang mendalam berdasarkan akumulasi pengetahuan ilmiah tanpa pengumpulan data primer (Sugiyono, 2019; Zed, 2008), dan dinilai tepat mengingat fokus kajian bersifat konseptual-analitis mengenai transformasi dakwah digital dan pembentukan karakter religius generasi Z.

Sumber data bersifat sekunder, meliputi

artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, buku referensi, serta laporan institusional relevan. Pencarian dilakukan melalui Google Scholar, SINTA, DOAJ, dan Garuda menggunakan kata kunci seperti *dakwah digital*, *media sosial dan dakwah*, *karakter religius generasi Z*, dan *digital preaching*, dibatasi pada publikasi 2019–2025 dengan pengecualian karya-karya *foundational*. Seleksi literatur mengacu pada prinsip PRISMA dengan kriteria inklusi: (1) jurnal terakreditasi minimal Sinta 2 atau terindeks Scopus/WoS; (2) relevan dengan tema kajian; dan (3) tersedia *full text*. Kriteria eksklusi mencakup artikel tanpa *peer review*, tidak relevan dengan konteks Islam di Indonesia, dan tidak terverifikasi kredibilitasnya. Hasilnya diperoleh 35 sumber literatur yang layak dianalisis.

Analisis data menggunakan analisis isi kualitatif dan sintesis naratif melalui tiga tahapan Miles, Huberman & Saldaña (2014): kondensasi data, penyajian data dalam matriks tematik, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Sintesis naratif digunakan untuk mengintegrasikan temuan lintas sumber menjadi narasi yang koheren (Popay et al., 2006). Keabsahan kajian dijamin melalui triangulasi sumber dan *audit trail* yang transparan (Lincoln & Guba, 1985), guna menghasilkan temuan yang valid secara akademis sekaligus berkontribusi nyata bagi pengembangan teori dan praktik dakwah digital kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dakwah Digital di Era Media Sosial

1.1 Pengertian Dakwah Digital

Dakwah digital merupakan kegiatan penyampaian ajaran Islam melalui media digital dan internet, seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, website, dan aplikasi pesan instan (Amin, 2022). Kehadiran dakwah digital menunjukkan adanya perkembangan metode dakwah yang menyesuaikan kemajuan teknologi komunikasi. Jika sebelumnya dakwah lebih banyak dilakukan secara tatap muka, kini masyarakat dapat mengakses materi keagamaan kapan saja dan di mana saja melalui media digital (Fadli & Nurhadi, 2021).

Selain memudahkan akses terhadap informasi keagamaan, dakwah digital juga berfungsi sebagai sarana edukasi, motivasi, dan pembentukan karakter masyarakat Muslim. Media digital memungkinkan penyebaran nilai-nilai Islam secara lebih luas serta membuka ruang interaksi yang aktif melalui kajian online, diskusi keagamaan, dan berbagi konten Islami (Rahmawati, 2020). Dengan demikian, dakwah digital menjadi bentuk inovasi dakwah yang mampu menyesuaikan metode penyampaian ajaran Islam dengan kebutuhan masyarakat modern tanpa

mengubah substansi ajarannya.

1.2 Perubahan Pola Dakwah Tradisional ke Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola dakwah Islam dari metode konvensional menuju dakwah digital. Jika sebelumnya dakwah dilakukan melalui ceramah langsung di masjid, pesantren, atau majelis taklim dengan jangkauan yang terbatas, kini dakwah dapat disebarluaskan melalui media sosial dan berbagai platform digital sehingga dapat diakses oleh masyarakat yang lebih luas (Amin, 2022). Materi dakwah yang diunggah ke internet dapat ditonton kembali kapan saja, menjadikan penyebaran pesan keagamaan lebih cepat, praktis, dan efisien (Fadli & Nurhadi, 2021).

Transformasi digital juga memengaruhi cara penyampaian dakwah. Konten keagamaan kini banyak dikemas dalam bentuk video pendek, podcast, desain grafis, dan konten interaktif yang lebih sesuai dengan karakter pengguna media sosial, khususnya generasi muda (Suryani & Malik, 2024). Selain itu, fitur komentar, live streaming, dan pesan langsung memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih aktif antara dai dan jamaah, sehingga komunikasi keagamaan menjadi lebih partisipatif (Rahmawati, 2020). Dengan demikian, dakwah digital

tidak hanya mengubah media penyampaian, tetapi juga mendorong lahirnya metode dakwah yang lebih kreatif, dinamis, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat era informasi.

1.3 Karakteristik Dakwah Digital

Karakteristik dakwah digital ditandai dengan pemanfaatan teknologi dan internet sebagai sarana penyebaran pesan-pesan Islam. Melalui media digital, dakwah dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat dibandingkan metode konvensional. Informasi keagamaan dapat disebarluaskan dalam waktu singkat melalui berbagai bentuk konten seperti video, gambar, poster, dan infografis, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses materi dakwah kapan saja dan di mana saja (Suryani & Malik, 2024).

Selain itu, dakwah digital mengutamakan penyajian yang visual, singkat, dan interaktif agar sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Penggunaan unsur visual membantu audiens memahami materi agama dengan lebih mudah, sementara penyampaian yang ringkas membuat pesan lebih cepat diterima tanpa mengurangi substansinya. Dakwah digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui komentar, pesan langsung, dan siaran langsung, sehingga masyarakat dapat

berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran agama dan diskusi keagamaan (Hidayat, 2023; Rahmawati, 2020).

1.4 Teori yang Digunakan dalam Dakwah Digital

Fenomena dakwah digital dapat dipahami melalui berbagai teori komunikasi modern yang menjelaskan hubungan antara teknologi, media, dan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi keagamaan. Teori Komunikasi Digital menjelaskan bahwa penyampaian pesan tidak lagi bergantung pada pertemuan tatap muka, melainkan dapat dilakukan melalui media sosial, website, podcast, dan berbagai platform digital lainnya dengan jangkauan yang lebih luas dan fleksibel. Dalam proses ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, membagikan, dan memproduksi konten keagamaan sendiri. Oleh karena itu, literasi digital menjadi penting agar masyarakat mampu menyaring informasi keagamaan secara kritis (Amin, 2022; Fadli & Nurhadi, 2021).

Selain itu, Teori Konvergensi Media dan New Media Theory menjelaskan bahwa dakwah digital memanfaatkan penggabungan berbagai

bentuk media, seperti teks, gambar, audio, dan video, sehingga pesan keagamaan dapat disampaikan dengan lebih menarik dan mudah dipahami (Hidayat, 2023). Media baru juga memungkinkan partisipasi aktif pengguna melalui fitur komentar, forum diskusi, dan siaran langsung yang menciptakan komunikasi dua arah antara dai dan audiens. Rahmawati, (2020) dan Amin, (2022) juga menjelaskan bahwa media digital memberikan peluang yang besar untuk memperluas penyebaran nilai-nilai Islam secara lebih efektif, interaktif, dan inklusif, dengan tetap memperhatikan akurasi informasi serta etika komunikasi dalam berdakwah.

2. Fenomena Viralitas dalam Dakwah Digital

Perkembangan media digital telah melahirkan fenomena viralitas dalam penyebaran dakwah Islam. Viralitas merupakan kondisi ketika suatu konten tersebar secara cepat dan luas melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook. Dalam konteks dakwah digital, viralitas sering dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pesan keagamaan agar dapat diterima oleh masyarakat secara lebih efektif dan masif. Namun, fenomena ini juga membawa tantangan karena tidak semua konten yang viral memiliki kedalaman ilmu dan akurasi yang baik.

2.1 Algoritma Media Sosial dan Konten Sensasional

Perkembangan media sosial sangat dipengaruhi oleh algoritma yang menentukan konten mana yang akan ditampilkan dan menjangkau lebih banyak pengguna. Menurut Nasrullah (2015), media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui mekanisme berbagi (sharing), sehingga mendorong munculnya fenomena viralitas, termasuk pada konten dakwah Islam. Algoritma bekerja berdasarkan tingkat keterlibatan pengguna, sehingga konten yang memperoleh banyak likes, komentar, dan dibagikan cenderung lebih sering direkomendasikan kepada pengguna lain.

Amin (2025) menjelaskan bahwa algoritma media sosial dapat memperkuat preferensi pengguna melalui sistem rekomendasi yang berpotensi menciptakan ruang gema (echo chamber). Dalam dakwah digital, kondisi ini memengaruhi jangkauan pesan sekaligus membentuk pemahaman dan perilaku keagamaan masyarakat. Selain itu, algoritma yang berorientasi pada keterlibatan sering mendorong munculnya konten yang sensasional karena lebih mudah menarik perhatian dan memicu interaksi. Akibatnya, konten dakwah yang singkat, menarik, dan mengikuti isu viral sering memperoleh

jangkauan yang lebih luas dibandingkan materi yang lebih mendalam (Nafiisah & Arfansyah, 2026).

Menurut Ramdani, Harianto, dan Saefulloh (2025), kondisi tersebut menimbulkan tantangan bagi para pendakwah untuk menyeimbangkan antara kualitas pesan dan tuntutan algoritma media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa media baru tidak hanya mengubah cara penyampaian dakwah, tetapi juga memengaruhi pola pikir dan tujuan dakwah di era digital (Fakhruroji, 2017).

2.2 Karakteristik Konten Dakwah yang Mudah Viral

Tidak semua konten dakwah memiliki kesempatan yang sama untuk viral. Berdasarkan kajian terhadap cara penyebaran informasi di media sosial, Berger (2013) menemukan enam faktor utama yang membuat suatu konten menjadi viral, yaitu social currency, triggers, emotion, public, practical value, dan stories. Dalam konteks dakwah digital, beberapa faktor tersebut terlihat pada penggunaan humor, keterlibatan emosi, nilai cerita, serta kemampuan konten untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Konten dakwah yang disampaikan secara humoris dan menghibur biasanya lebih mudah mendapatkan respons positif dari audiens. Hasan (2016) mengingatkan

bahwa penggunaan humor dalam dakwah kita harus tetap mengikuti batasan etika Islam agar tidak mengurangi makna ajaran agama.

Selain itu, konten yang bisa membangkitkan emosi yang kuat, menceritakan kisah yang menginspirasi, atau membahas isu kontroversial biasanya lebih mudah untuk dibagikan dan dapat mendorong interaksi dari pengguna. Di sisi lain, berkembangnya format video pendek seperti Reels, TikTok, dan YouTube Shorts mendorong penyampaian dakwah yang lebih ringkas dan mudah dikonsumsi. Menurut Prensky (2001), generasi digital natives biasanya menyukai informasi yang padat, visual, dan cepat, meskipun penyederhanaan tersebut berisiko mengurangi kedalaman makna pesan agama.

2.3 Audiens Hanya Menonton, Tidak Mengamalkan

Permasalahan utama dalam dakwah digital yang fokus pada viralitas adalah kurangnya pengaruh terhadap perubahan perilaku nyata dari audiens. Banyak konten dakwah dinikmati dan dibagikan oleh jutaan pengguna, namun tidak menghasilkan perubahan karakter yang berkelanjutan. Rubin (2002) menjelaskan bahwa audiens media memiliki berbagai alasan dalam mengonsumsi konten, tidak selalu bertujuan untuk belajar atau berubah,

melainkan sering kali hanya untuk hiburan, pengalihan (escapism), atau pemenuhan kebutuhan sosial. Dalam konteks dakwah digital, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya audiens atau sebaran konten dakwah tidak selalu berarti bahwa keimanan atau kualitas akhlak audiens meningkat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa seseorang bisa terlihat religius di dunia digital dengan cara mengikuti, menyukai, atau membagikan konten Islami. Namun, hal ini tidak selalu berarti bahwa mereka benar-benar menjalankan ajaran agama itu dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan itu, Fakhruroji (2015) mengingatkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi memperluas jangkauan dakwah sekaligus mendorong pemahaman agama yang lebih cepat dan cenderung dangkal. Akibatnya, dakwah digital sering kali hanya berhasil mempengaruhi aspek kognitif (pengetahuan) tanpa diikuti perubahan afektif (sikap) dan psikomotorik (tindakan) yang nyata.

2.4 Munculnya Budaya Religius Instan

Viralitas dakwah digital juga berperan dalam munculnya budaya religius yang instan, yaitu kecenderungan orang-orang untuk merasa sudah menjadi pribadi yang religius hanya dengan mengonsumsi konten keagamaan di

media sosial, tanpa melalui proses belajar yang mendalam dan praktik yang konsisten. Budaya instan ini sesuai dengan karakteristik masyarakat digital yang menginginkan segalanya dengan cepat, termasuk dalam memahami dan menjalankan praktik keagamaan. Akibatnya, proses pembentukan pemahaman keagamaan sering kali lebih banyak bergantung pada seberapa banyak orang mengonsumsi konten daripada pendalaman ilmu secara teratur.

Jati (2016) menjelaskan bahwa Islam yang terkenal di kalangan kelas menengah Muslim Indonesia sebenarnya adalah pencarian identitas yang sering kali lebih menekankan simbol-simbol keislaman daripada pemahaman yang mendalam tentang ajaran-ajaran Islam itu sendiri. Ketika muncul konten viral baru yang berbeda pemahaman, audiens yang tidak memiliki dasar pengetahuan yang kuat bisa dengan mudah terpengaruh. Sesuai dengan itu, Hoesterey (2016) melihat adanya gaya beragama yang lebih menekankan pada identitas, penampilan, dan tren sosial, dibandingkan pada pemahaman teologis yang mendalam. Akibatnya, religiusitas yang terbentuk dari konsumsi konten viral biasanya bersifat dangkal dan mudah berubah mengikuti tren, sehingga menciptakan perbedaan antara cara orang mengekspresikan keislaman di dunia

digital dengan praktik dan pemahaman agama dalam kehidupan sehari-hari.

2.5 Fear of Missing Out (FOMO) Religius

FOMO adalah kondisi kecemasan sosial yang muncul akibat perasaan tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang berlangsung di komunitas sosial seseorang (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks dakwah digital, FOMO religius muncul dalam perilaku masyarakat yang merasa harus mengikuti setiap tren hijrah, kajian online yang sedang populer, atau gerakan keagamaan yang viral agar tidak dianggap kurang religius atau ketinggalan zaman. Kondisi ini semakin buruk karena adanya budaya pamer religiositas di media sosial, seperti memposting kegiatan ibadah, ikut serta dalam kajian yang sedang viral, atau menampilkan atribut keislaman sebagai bagian dari identitas digital.

Yanuar (2023) menjelaskan FOMO pada remaja sebagai keadaan yang mendorong mereka untuk ikut serta dalam berbagai tren digital, termasuk tren keagamaan. FOMO religius ini sangat terkait dengan gerakan hijrah digital yang sedang populer di Indonesia. Putnam (2000) menjelaskan bahwa partisipasi sosial yang didorong oleh tekanan kelompok biasanya tidak mendalam dan tidak menghasilkan ikatan nilai yang kuat. Dalam dakwah digital, tekanan sosial untuk mengikuti tren keagamaan viral dapat mendorong religiositas yang lebih

berfokus pada tampilan keagamaan daripada pengamalan yang sesungguhnya.

3. Dakwah Digital dan Pembentukan Karakter

Dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian ajaran Islam, tetapi juga memiliki peran penting dalam pembentukan karakter masyarakat, khususnya generasi muda. Melalui media digital, nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, toleransi, tanggung jawab, dan kepedulian sosial dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami. Kehadiran dakwah digital memberikan pengaruh besar terhadap pola pikir, perilaku, serta cara seseorang memahami dan mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

3.1 Dakwah sebagai Proses Transformasi Akhlak

Dalam perspektif Islam, dakwah tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga membentuk akhlak dan memperbaiki perilaku manusia. Melalui dakwah, umat Islam memperoleh pendidikan agama, pembinaan spiritual, serta arahan moral yang berperan dalam memperkuat identitas keislaman dan kehidupan sosial masyarakat (Abu Hanifah, 2024). Oleh karena itu, dakwah tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada penghayatan dan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Zulfikar (2022), dakwah memiliki hubungan erat dengan perubahan sosial karena dapat mendorong transformasi individu yang berdampak pada masyarakat secara luas. Namun, dalam konteks dakwah digital, tujuan pembentukan akhlak menghadapi tantangan karena media sosial sering kali lebih berpengaruh pada aspek pengetahuan dan simbolik daripada internalisasi nilai yang mendalam. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penyampaian pesan dakwah dan proses pembentukan akhlak yang berkelanjutan.

Sejalan dengan itu, Mujamil, Riwanda, dan Moefad (2023) mengemukakan konsep dakwah partisipatoris yang menempatkan masyarakat sebagai penerima sekaligus pelaku aktif dalam proses perubahan sosial. Dalam dakwah digital, pendekatan ini menekankan pentingnya interaksi dua arah antara pendakwah dan audiens agar dakwah tidak hanya menjadi konsumsi konten, tetapi juga mampu mendorong internalisasi nilai dan transformasi akhlak secara nyata.

3.2 Nilai-Nilai Karakter yang Dibentuk Melalui Dakwah

Dakwah yang ideal tidak hanya bertujuan menyampaikan ajaran agama, tetapi juga membentuk karakter dan akhlak yang menjadi landasan kehidupan seorang Muslim. Dalam konteks dakwah digital,

nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, disiplin, kesadaran spiritual, empati, dan toleransi perlu menjadi fokus utama. Kejujuran dan tanggung jawab penting untuk memastikan informasi keagamaan yang disampaikan tetap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, terutama di tengah maraknya hoaks dan konten yang berorientasi pada popularitas. Selain itu, disiplin dan kesadaran spiritual membantu individu memahami serta menerapkan nilai-nilai agama secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari (Fitri & Ridwan, 2024; Amalia, 2023).

Di sisi lain, empati dan toleransi merupakan nilai yang penting dalam kehidupan masyarakat yang beragam. Dakwah seharusnya mendorong sikap saling menghargai, kasih sayang, dan persaudaraan, bukan memperkuat perbedaan atau menciptakan polarisasi di media sosial. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah digital tidak hanya diukur dari banyaknya audiens yang dijangkau, tetapi juga dari kemampuannya menanamkan nilai-nilai karakter Islami yang tercermin dalam sikap dan perilaku masyarakat. Penguatan literasi digital berbasis nilai agama serta keteladanan dari lingkungan sekitar menjadi faktor penting dalam mendukung proses tersebut (Syifa & Ridwan, 2024).

3.3 Karakter Tidak Terbentuk Hanya dari Tontonan Singkat

Salah satu persoalan utama dalam dakwah digital yang cenderung mengejar viralitas adalah anggapan bahwa paparan konten keagamaan secara terus-menerus otomatis dapat membentuk karakter seseorang. Padahal, kenyataannya tidak demikian. Dalam perspektif Islam, pembentukan karakter merupakan proses yang tidak instan, melainkan berlangsung secara bertahap dan membutuhkan kondisi tertentu agar nilai yang disampaikan benar-benar masuk dan menjadi bagian dari kepribadian individu. Proses tersebut umumnya dipengaruhi oleh beberapa unsur yang saling berkaitan, seperti keteladanan, konsistensi, pembiasaan, serta lingkungan sosial.

3.4 Dakwah Digital yang Mengubah Karakter

Dalam menghadapi fenomena viralitas di media sosial, dakwah digital perlu menerapkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada perluasan jangkauan, tetapi juga pada pembentukan karakter secara berkelanjutan. Ridwan dan Tasruddin (2025) menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital harus diimbangi dengan kedalaman materi agar pesan tidak sekadar menjadi hiburan visual. Untuk itu, diperlukan keseimbangan antara daya tarik visual dan substansi materi, pengembangan komunitas digital yang mendorong diskusi dan refleksi keagamaan, serta penghubungan nilai-nilai dakwah dengan

praktik kehidupan sehari-hari (Fitri & Ridwan, 2024).

Dalam perspektif pendidikan karakter Islam, keberhasilan dakwah digital tidak seharusnya diukur dari jumlah *viewers*, *likes*, atau *followers* semata, melainkan dari kemampuannya mendorong perubahan perilaku, memperkuat keimanan, serta menanamkan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan akhlak mulia (Abu Hanifah, 2024). Hal ini sejalan dengan prinsip pembentukan akhlak yang mencakup aspek ilmu, amal, serta proses *takhalli*, *tahalli*, dan *tajalli* yang memerlukan pembelajaran, keteladanan, dan dukungan lingkungan secara berkelanjutan (Syifa & Ridwan, 2024).

KESIMPULAN

Transformasi dakwah dari media konvensional ke media sosial digital merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi. Dakwah digital menawarkan keunggulan signifikan berupa kecepatan penyebaran pesan, jangkauan yang melampaui batas geografis, serta kemampuan menjangkau generasi muda yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di ruang digital.

Namun demikian, transformasi ini menyimpan tantangan serius. Logika algoritma media sosial yang berorientasi pada keterlibatan

dan viralitas mendorong penyederhanaan pesan keagamaan, munculnya budaya religius instan, serta FOMO religius yang lebih menekankan tampilan daripada pengamalan. Akibatnya, dakwah digital kerap berhasil memengaruhi aspek kognitif semata tanpa diikuti perubahan sikap dan perilaku yang nyata.

Dalam kaitannya dengan pembentukan karakter religius generasi Z, dakwah digital menghadapi keterbatasan mendasar: karakter tidak terbentuk dari tontonan singkat yang viral, melainkan membutuhkan keteladanan, pembiasaan, konsistensi, dan komunitas yang mendukung proses internalisasi nilai secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, agar dakwah digital benar-benar transformatif, diperlukan beberapa langkah strategis, yaitu mengutamakan substansi di atas sensasi, membangun pendekatan yang kontekstual, mengintegrasikan edukasi dengan keteladanan, mendorong interaksi dan refleksi, meningkatkan literasi digital keagamaan, serta membangun kolaborasi antara ulama, akademisi, dan kreator digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Hanifah. (2024). Dakwah Tokoh Agama terhadap Perubahan Sosial dan Budaya pada Masyarakat. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 13(2), 415–420.
- Aini, N. (2023). Pemanfaatan media dakwah platform digital di era generasi Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 5(2), 109–116.
- Allisa, L., & Triyono, A. (2023). Pengaruh dakwah di media sosial TikTok terhadap tingkat religiusitas remaja di Demak. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 26–38.
- Amalia. (2023). Dinamika Psikologis Dakwah dalam Membentuk Kesadaran Religius. Dikutip dalam *Jurnal Manajemen Dakwah UIN Surakarta*, 3(2), 85–96.
- Amin, M. S. (2022). Dakwah digital dan transformasi komunikasi Islam di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 145–158.
- Amin, M. S. (2025). Pengaruh Algoritma Media Sosial Terhadap Narasi Keislaman di Ruang Digital. *El-Wasathy: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 148–158. <https://doi.org/10.61693/elwasathy.vol31.2.025.148-158>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Fadli, R., & Nurhadi, A. (2021). Media sosial sebagai ruang baru dakwah Islam generasi milenial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 33–47.
- Fakhruroji, M. (2015). Mediatization of Religion in ‘Texting Culture’: Self-Help Religion and The Shifting of Religious Authority. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 5(2), 231–254. <https://doi.org/10.18326/ijims.v5i2.231-254>
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Febrianto, M., & Muhid, A. (2025). Digital da'wah for generation Z: Strategies and

- challenges in building spiritual awareness. *Journal International Dakwah and Communication*, 5(1), 35–51.
- Fitri, R. L., & Ridwan, A. (2024). Pendidikan Akhlak di Era Digital: Pengaruh Konten Islami di Instagram Terhadap Pembentukan Karakter Remaja dalam Perspektif Sosial. *Social Studies in Education*, 2(2), 157–172.
- Hakim, F., & Dahri, H. (2023). Islam di media sosial sebagai komodifikasi dan implikasinya terhadap pendidikan Islam. *Andragogi: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 187–206.
- Hasan, N. (2016). Islam di kota: Ekspresi keagamaan dan budaya populer. *Studia Islamika: Indonesian Journal for Islamic Studies*, 23(3), 425–480.
- Hidayat, T. (2023). Konvergensi media dalam perkembangan dakwah digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3), 210–224.
- Hoesterey, J. B. (2016). *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*. Stanford University Press.
- Ibad, M. N. (2025). Strategi literasi dakwah digital di era media sosial TikTok: Tantangan dan peluang. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*, 2(2).
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE.
- Kusumawati, S. P., Nihaya, N., Avicena, H. N., & Alamsyah, D. (2022). Penyampaian dakwah Islam di media sosial bagi generasi Z. *Jurnal Al Insan*, 3(1).
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Muhtadi, A. S. (2012). *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Mujamil, A., Riwanda, A., & Moefad, A. M. (2023). Dakwah Partisipatoris untuk Transformasi Sosial: Diskursus Manajemen Dakwah dalam Perspektif Sosiologi-Pengetahuan. *Mawa'izh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 14(2), 52–79.
- Nabillah, A., & Romadi, P. (2024). Dakwah pada generasi Z di media sosial: Studi netnografi pada akun TikTok Agama Fachrul. *Idarotuna*, 6(1), 51.
- <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.24625>
- Nafiisah, S. S., & Arfansyah, A. (2026). Algoritma Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pola Pikir Keagamaan Siswa MAN 1 Medan (Studi pada Konten Dakwah Pendek). *AN-NASHIHA: Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 4(2), 1-15.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Jakarta: Kencana.
- Popay, J., et al. (2006). *Guidance on the Conduct of Narrative Synthesis in Systematic Reviews*. ESRC.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Rachman, A. (2022). Transformation of religious authority in the digital era. *Dakwah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 42(2), 174–190.
- Rahmawati, N. (2020). New media theory dalam perkembangan komunikasi dakwah modern. *Jurnal Studi Islam Kontemporer*, 8(2), 98–112.
- Ramdani, D., Harianto, S. D., & Saefulloh, A. (2025). Komodifikasi Islam dalam Dakwah Digital: Telaah Kritis Perspektif Industri Budaya. *JRMDK*, 7(2), 279–310.
- Ridwan, R., & Tasruddin, R. (2025). Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi. *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 4(1), 32–44.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 525–548). Lawrence Erlbaum Associates.
- Rumata, F. A., Iqbal, M., & Asman, A. (2021). Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama di kalangan pemuda. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 172–183.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, D., & Malik, F. (2024). Karakteristik dakwah digital pada platform media sosial. *Jurnal Teknologi dan Dakwah*, 5(1), 55–70.
- Syifa, A., & Ridwan, A. (2024). Pendidikan Karakter Islami di Era Digital: Tantangan dan Solusi Berdasarkan Pemikiran Sosial Imam Al-Ghazali. *Social Studies in Education*, 2(2), 107–122.
- We Are Social. (2024). *Data digital Indonesia 2024*. We Are Social & Meltwater.
- Yanuar, D. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (FOMO) pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4).
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Zulfikar. (2022). Urgensi Dakwah Islam dan Transformasi Sosial. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah dalam Kepenulisan*.