

Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus Dakwah Melalui Facebook Dengan Metodologi Analisis Konten

Andi Sulanjani^{1,*}

¹Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung

*Corresponding author's email: andisulanjani5@gmail.com

Diterima: DD-MM-YYYY

Direvisi: DD-MM-YYYY

Diterima setelah revisi: DD-MM-YYYY

Abstract. *The development of digital technology has brought significant changes to communication patterns, including the dissemination of Islamic da'wah. Social media, particularly Facebook, has become a strategic medium for distributing religious messages. This study aims to analyze da'wah content disseminated through the Facebook platform and to evaluate the forms, characteristics, and effectiveness of digital da'wah messages. Using a qualitative approach with content analysis methods, this research examines several popular da'wah accounts on Facebook over a three-month period. The findings indicate that digital da'wah on Facebook employs short narratives, appealing visuals, and thematic approaches relevant to contemporary issues. Although digital da'wah expands audience reach, challenges related to content validity and public response remain key concerns. This study recommends strengthening digital da'wah literacy to enhance the effectiveness of Islamic da'wah in the digital era.*

Keywords: *digital da'wah, Facebook, social media, content analysis, Islamic communication.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi, termasuk dalam penyebaran dakwah Islam. Media sosial, khususnya Facebook, menjadi salah satu medium strategis dalam mendistribusikan pesan-pesan keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten dakwah yang disebarluaskan melalui platform Facebook dan mengevaluasi bentuk, karakteristik, serta efektivitas pesan dakwah digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten, penelitian ini menelaah beberapa akun dakwah populer di Facebook selama periode tiga bulan. Hasil studi menunjukkan bahwa dakwah digital melalui Facebook memanfaatkan narasi pendek, visual menarik, serta pendekatan tematik yang relevan dengan isu-isu kekinian. Meski dakwah digital memperluas jangkauan audiens, tantangan terkait validitas konten dan respons publik tetap menjadi perhatian utama. Penelitian ini merekomendasikan perlunya literasi digital dakwah yang lebih kuat untuk mendukung efektivitas dakwah Islam di era digital.

Kata kunci: dakwah digital, Facebook, media sosial, analisis konten, komunikasi Islam.

I. PENDAHULUAN

Perubahan paradigma komunikasi dari media konvensional menuju media digital telah memberi pengaruh signifikan terhadap praktik dakwah. Kini, penyampaian pesan-pesan Islam tidak hanya terbatas pada mimbar masjid atau ceramah tatap muka, tetapi juga menjangkau ruang virtual yang lebih luas. Media sosial seperti Facebook telah menjadi saluran baru dalam dakwah, menjembatani jarak antara dai dan mad'u dengan cara yang instan, interaktif, dan masif.

Facebook sebagai salah satu platform media sosial terbesar dengan pengguna aktif harian mencapai miliaran orang, menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi kegiatan dakwah. Di satu sisi, dakwah menjadi lebih fleksibel, mudah diakses, dan dapat menembus batas geografis. Di sisi lain, penyebaran konten keagamaan yang kurang terverifikasi dan polarisasi opini menjadi isu penting yang perlu diantisipasi.

Transformasi dakwah di era digital ini tidak hanya mengubah medium penyampaian, tetapi juga mempengaruhi struktur otoritas keagamaan, pola interaksi antara dai dan audiens, serta dinamika interpretasi ajaran Islam dalam konteks modern.

Penelitian tentang dakwah digital menjadi semakin penting mengingat penetrasi internet dan media sosial yang terus meningkat di Indonesia, yang mencapai 77% dari total populasi pada tahun 2024.

Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: Bagaimana bentuk dan karakteristik dakwah digital yang tersebar di Facebook? serta bagaimana efektivitas dakwah melalui media sosial dalam menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dakwah di Era Digital

Digitalisasi mengubah pendekatan dakwah dari model konvensional menuju strategi berbasis media sosial. Dakwah digital ditandai dengan fleksibilitas format, kecepatan distribusi, dan partisipasi audiens yang lebih aktif.

2.2 Facebook sebagai Media Dakwah

Facebook menyediakan ekosistem berbasis konten pengguna yang mendukung integrasi teks, visual, dan video. Interaksi melalui komentar, like, dan share menjadikannya platform interaktif bagi aktivitas dakwah.

2.3 Analisis Konten

Analisis konten digunakan untuk memahami pola komunikasi dakwah, tema pesan, serta respon audiens. Metode ini relevan dalam menilai kualitas, variasi, dan efektivitas konten digital.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari tiga halaman Facebook dakwah populer yang memenuhi kriteria aktivitas dan jumlah pengikut. Total data terdiri dari 90 konten yang dipilih menggunakan purposive sampling.

3.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian meliputi seleksi akun, pengumpulan data konten, kategorisasi tema, analisis bentuk konten, dan evaluasi interaksi pengguna. Alur penelitian divisualisasikan melalui diagram tahapan.

3.3 Analisis Data

Analisis menggunakan teknik analisis konten kualitatif dengan fokus pada tema pesan, bentuk penyajian, gaya bahasa, engagement, dan sentimen audiens.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil analisis terhadap 90 konten dakwah dari tiga halaman Facebook menunjukkan beberapa pola penting dalam penyajian pesan keagamaan di ruang digital. Pertama, distribusi tema dakwah memperlihatkan dominasi konten bertema akhlak (45%). Tema ini menonjol karena bersifat aplikatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga mudah dipahami serta menarik bagi audiens media sosial. Tema muamalah (30%) dan sosial keumatan (15%) menunjukkan kebutuhan masyarakat terhadap panduan interaksi sosial dan ekonomi yang sesuai dengan nilai Islam, sedangkan tema akidah (10%) cenderung lebih sedikit karena kompleksitasnya tidak selalu cocok dengan format konten pendek yang umum di Facebook.

Dari sisi format penyajian, video pendek menduduki posisi tertinggi (40%) dalam menarik perhatian pengguna. Konten berbasis visual seperti kutipan atau infografis (35%) juga menunjukkan efektivitas tinggi dalam penyebaran dan interaksi. Sementara itu, status teks (25%) memiliki tingkat engagement yang lebih rendah. Durasi video yang paling efektif adalah 1–3 menit, dengan rata-rata interaksi mencapai 1.200 like, 300 komentar, dan 500 share.

Gaya bahasa yang digunakan dalam konten dakwah cenderung informal, naratif, dan dekat dengan keseharian audiens. Sebagian besar dai menggunakan pendekatan storytelling, humor ringan, dan sapaan langsung untuk menciptakan kedekatan emosional. Selain itu, strategi waktu unggah memperlihatkan pola konsisten, yaitu dominasi unggahan pada malam hari (19.00–22.00) dan pagi hari (06.00–09.00) yang beriringan dengan jam aktif mayoritas pengguna Facebook.

Analisis terhadap respons audiens menunjukkan mayoritas komentar bersentimen positif (65%), sementara 25% bersifat netral dan 10% negatif. Sentimen positif berupa dukungan, doa, dan apresiasi, sedangkan komentar negatif lebih banyak berkaitan dengan perbedaan pandangan, kritik terhadap metode penyampaian, atau isu validitas sumber konten.

4.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital di Facebook memiliki karakteristik yang menyesuaikan budaya komunikasi era media sosial. Dominasi tema akhlak menggambarkan kecenderungan dai untuk menyampaikan pesan yang praktis, relevan, dan langsung dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi digital yang menekankan pentingnya konten yang relatable

dan mudah dicerna untuk mempertahankan perhatian pengguna.

Penggunaan format visual dan video pendek memperkuat efektivitas dakwah digital. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumsi media saat ini, di mana audiens lebih responsif terhadap konten visual yang ringkas, menarik, dan interaktif. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten video memiliki kemampuan lebih besar dalam memicu engagement dan meningkatkan retensi pesan.

Bahasa informal dan teknik storytelling yang digunakan oleh dai menunjukkan adaptasi gaya komunikasi terhadap generasi pengguna media sosial. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menurunkan jarak psikologis antara dai dan mad'u, menciptakan interaksi dua arah, dan memperkuat rasa kedekatan emosional. Namun, gaya komunikasi yang lebih santai ini memerlukan keseimbangan agar tidak mengurangi kesakralan atau ketepatan pesan agama yang disampaikan.

Di sisi lain, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah tantangan serius dalam praktik dakwah digital. Persoalan validitas konten muncul akibat sebagian konten tidak disertai referensi keagamaan yang jelas. Hal ini berpotensi menimbulkan penyebaran informasi yang tidak akurat, misinterpretasi ajaran Islam, dan pembentukan opini publik yang keliru. Tantangan ini memperkuat kebutuhan akan literasi digital dakwah, terutama dalam hal verifikasi sumber.

Fenomena meningkatnya otoritas dai digital juga menjadi isu penting. Banyak dai yang populer di Facebook belum tentu memiliki latar belakang keilmuan Islam formal, sehingga memicu perdebatan tentang legitimasi otoritas keagamaannya. Platform digital dapat menciptakan hierarki baru dalam otoritas keagamaan yang lebih ditentukan oleh popularitas dibanding kompetensi ilmiah.

Risiko polarisasi melalui echo chamber juga menjadi perhatian. Algoritma Facebook cenderung menyajikan konten yang serupa dengan preferensi pengguna, sehingga dapat mempersempit keragaman pandangan keagamaan dan mendorong segregasi opini dalam masyarakat Muslim.

Meski demikian, inovasi yang muncul dalam dakwah digital—seperti penggunaan fitur live streaming, integrasi multimedia, dan kolaborasi antar dai—menunjukkan perkembangan positif dalam memperluas jangkauan dakwah. Inovasi tersebut membuka ruang baru bagi dakwah yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai kebutuhan audiens modern.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan perlunya penguatan literasi digital bagi dai, pengembangan standar etika dakwah digital oleh lembaga keagamaan, dan peningkatan kemampuan masyarakat dalam menyaring informasi agama. Dakwah digital tidak hanya menuntut kompetensi keilmuan Islam, tetapi juga pemahaman terhadap teknologi, dinamika audiens, dan potensi risiko dalam ekosistem digital.

V. KESIMPULAN

Dakwah digital melalui Facebook memberikan peluang besar bagi penyebaran nilai-nilai Islam secara luas dan cepat. Konten visual dan gaya naratif terbukti efektif meningkatkan interaksi audiens. Namun, efektivitas dakwah digital masih sangat ditentukan oleh akurasi konten, kapasitas dai dalam memanfaatkan teknologi, serta perlunya regulasi dan standar etika dakwah digital.

Penelitian ini mengungkap bahwa dakwah digital telah mengalami evolusi signifikan dalam hal format, gaya komunikasi, dan strategi engagement. Dominasi tema akhlak dan penggunaan bahasa informal menunjukkan adaptasi dakwah terhadap preferensi audiens digital yang mengutamakan konten praktis dan *relatable*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. M. (2020). *Digital dakwah: Konsep dan praktik dakwah Islam di era media sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Azra, A. (2018). *Islam Nusantara: Jaringan global dan lokal*. Jakarta: Kompas.
- Baran, S. J. (2015). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture*. New York: McGraw-Hill.
- Basri, H. (2022). Evaluasi konten keislaman di TikTok dan Facebook. *Jurnal Komunikasi UIN*, 8(2), 175–190.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Castells, M. (2015). *The rise of the network society: The information age: economy, society, and culture* (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.
- Halim, A. (2023). Strategi komunikasi dakwah di era disrupsi digital. *Jurnal Komunikasi Dakwah*, 10(1), 15–27.
- Herring, S. C. (2019). The coevolution of computer-mediated communication and computer mediated discourse analysis. In P. Bou-Franch & P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds.), *Analyzing digital discourse* (pp. 25-67). Cham: Palgrave Macmillan.
- Hidayatullah, M. (2021). Media sosial sebagai sarana dakwah: Peluang dan tantangan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 213–230.
- Jenkins, H. (2016). *Convergence culture: Where old and new media collide* (Revised ed.). New York: NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lestari, P. (2022). Dakwah dan budaya digital: Perspektif generasi Z. *Jurnal Islamika*, 6(2), 89– 101.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Muhtadi, I. (2017). *Komunikasi dakwah: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, R. (2022). Efektivitas dakwah digital dalam meningkatkan literasi Islam. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 45–60.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Putri, S. D. (2023). Dakwah visual di Instagram: Estetika dan efektivitas pesan Islam. *Al-Tahrir*, 23(1), 112–129.
- Turner, B. S. (2007). Religious authority and the new media. *Theory, Culture & Society*, 24(2), 117-134.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Wardani, N. (2021). Peran influencer Muslimah dalam menyampaikan dakwah Islam. *Komunika*, 15(1), 55–70.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.