PUNGGAWA
SOCIAL INQUIRY
Punggawa Social Inquiry
Volume 1, Number 3, 2026
E-ISSN: 3164-015X
Open Access: punggawajournal.com/psi

Peran Komunikasi Islam dalam Menyebarkan Dakwah dan Membentuk Akhlak Generasi Muda di Era Digital

Risnu[1], Nur Setiawati[2], La Ode Muh. Hasriadin Ishak[3], M. Yusron[4], Maulana Rezqy Almubaraq[5]
[1-5] Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Korespondensi: rissrisnu@gmail.com

Informasi Artikel
Riwayat artikel:
Received Sept 29th, 2026
Revised Nov 7th, 2026
Accepted Nov 15th, 2026

Keyword:
Akhlak; Dakwah digital; Generasi muda; Komunikasi Islam; Media sosial.

ABSTRAK
Media sosial memperluas peredaran pesan dakwah, tetapi ramainya tanggapan pengguna belum menjelaskan apakah nilai keagamaan dipahami dan dipraktikkan. Artikel ini mengkaji peran komunikasi Islam dalam penyebaran dakwah dan peluang penguatan akhlak generasi muda. Penelitian memakai studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Literatur tentang praktik dakwah digital, penerimaan audiens, dan perilaku keagamaan dibaca secara tematik dengan memperhatikan jenis data serta keterbatasan kesimpulannya. Hasil kajian memperlihatkan bahwa media sosial memudahkan perjumpaan dengan pesan agama dan memberi ruang bagi percakapan antara pendakwah dengan audiens. Prinsip kebenaran ucapan, kelembutan, dan kejelasan pesan membantu menilai kualitas komunikasi tersebut. Namun, sumber yang ditelaah lebih banyak menjelaskan strategi penyampaian, respons audiens, religiusitas yang dilaporkan, atau pembentukan identitas keagamaan. Bukti tentang perubahan akhlak dalam tindakan sehari-hari masih terbatas. Karena itu, jangkauan pesan perlu dibedakan dari pemahaman dan pengamalan nilai. Dakwah digital dapat menjadi sumber belajar moral, tetapi keberhasilan penguatan akhlak tidak layak disimpulkan hanya dari jumlah tayangan atau respons positif. Temuan sintesis ini menunjukkan perlunya literasi keagamaan serta pendampingan dalam kehidupan sosial.

© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Generasi muda semakin mudah berjumpa dengan ceramah agama melalui media sosial. Pesan yang dahulu disampaikan dalam pertemuan keagamaan kini dapat muncul ketika seseorang membuka telepon untuk mencari hiburan atau berbicara dengan temannya. Perubahan ini membuat dakwah tidak selalu berlangsung dalam hubungan langsung antara pendakwah dan jamaah. Pengguna dapat menonton sebagian ceramah, membaca tanggapan orang lain, lalu membagikan potongan yang dianggap menarik. Campbell (2012) melihat praktik agama dalam masyarakat digital berkaitan dengan perubahan hubungan komunitas dan otoritas. Bunt (2018) juga menunjukkan bahwa lingkungan keislaman di internet memperluas akses terhadap sumber agama, sekaligus menimbulkan persoalan baru mengenai siapa yang dipercaya. Dengan keadaan seperti itu, penyebaran dakwah perlu dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang turut dipengaruhi oleh cara kerja media dan pilihan audiens.

Kehadiran dakwah dalam media yang dipakai sehari-hari belum membuat setiap pesan diterima dengan cara yang sama. Generasi muda dapat melihat konten agama sebagai pengingat, bahan perbincangan, atau bagian dari pencarian identitas. Nisa (2018) menemukan bahwa unggahan Instagram ikut berkaitan dengan cara perempuan muda Muslim memahami kesalehan dan menampilkan identitas mereka. Hew (2018) memperlihatkan sisi lain dari dakwah visual melalui kajiannya terhadap seorang pendakwah populer yang menghubungkan kegiatan daring dengan aktivitas di luar internet. Kedua

penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menyalurkan isi ceramah. Cara pesan ditampilkan dan hubungan sosial di sekitarnya turut menentukan arti dakwah bagi pengguna.

Konten yang mudah ditemukan biasanya mempunyai peluang lebih besar untuk dibicarakan. Karena itu, pendakwah sering menyesuaikan bentuk pesan dengan kebiasaan pengguna media sosial. Fajri dan rekan-rekannya (2026) mengkaji strategi dakwah untuk Generasi Z melalui analisis literatur dan konten pada beberapa platform. Mereka menyoroti pentingnya penyajian yang dekat dengan pengalaman audiens serta interaksi yang memungkinkan pengguna merespons pesan. Akan tetapi, menarik perhatian belum sama dengan membuat orang memahami pokok ajaran. Video dapat disukai karena penyampaiannya menghibur, sedangkan makna materi yang dibawanya belum tentu dipahami secara lengkap. Masalah tersebut penting karena keberhasilan dakwah sering dikaitkan dengan jumlah penonton, padahal angka itu hanya menjelaskan sebagian kecil dari proses komunikasi.

Kedudukan pendakwah di ruang digital juga tidak terlepas dari persaingan mendapatkan perhatian. Akmaliah (2020) membahas perubahan otoritas keagamaan ketika organisasi Islam yang sudah lama dikenal menghadapi tokoh baru di media sosial. Kemampuan menguasai ruang digital ikut memengaruhi siapa yang suaranya lebih banyak terdengar. Penelitian Alfi dan rekan-rekannya (2025) memperlihatkan bahwa algoritma dapat memperbesar visibilitas konten dakwah singkat, sementara kedalaman penjelasan tidak selalu menjadi dasar utama penyebarannya. Temuan tersebut perlu dibaca secara hati-hati karena penelitian itu mengamati sejumlah konten serta informan dalam konteks tertentu. Meski begitu, persoalannya jelas. Popularitas akun tidak dapat digunakan sebagai ukuran tunggal mengenai ketepatan pengetahuan agama yang disampaikan.

Tanggapan generasi muda terhadap dakwah digital memperlihatkan bahwa audiens masih memperhatikan etika pendakwah. Usman dan Siagian (2024) menghimpun respons melalui pertanyaan terbuka di beberapa perguruan tinggi wilayah Indonesia timur. Dari 29 respons yang diperoleh, hanya sembilan yang dapat dianalisis. Informan mengharapkan dakwah yang menarik dan menambah pengetahuan, tetapi juga mengkritik cara penyampaian yang merendahkan kelompok lain. Keterbatasan jumlah respons membuat temuan ini tidak dapat dianggap sebagai gambaran seluruh generasi muda. Nilainya justru terletak pada penjelasan bahwa penilaian terhadap dakwah tidak hanya menyangkut isi. Cara pendakwah memperlakukan perbedaan pendapat ikut memengaruhi penerimaan pesan.

Penelitian terhadap komunitas keagamaan menunjukkan bahwa penerimaan pesan memiliki sisi yang lebih dalam daripada sekadar menyukai unggahan. Virga dan rekan-rekannya (2025) menelaah kegiatan akun Instagram Yuk Ngaji melalui etnografi digital. Mereka menemukan adanya pemaknaan kegiatan agama yang berkaitan dengan kedekatan komunitas dan keterlibatan sukarela. Hasil itu menjelaskan bagaimana pesan digital dapat terhubung dengan rasa memiliki. Pada penelitian lain, Suryaningtyas dan rekan-rekannya (2026) mewawancarai sebelas penonton Generasi Z tentang ceramah Salafi di YouTube. Delapan informan memperlihatkan penerimaan dominan, sedangkan tiga lainnya menegosiasikan pesan dengan pengetahuan dari sumber lain. Kedua kajian ini menegaskan bahwa audiens tidak selalu pasif. Namun, pemaknaan konten dan penerimaan terhadap pendakwah belum cukup untuk membuktikan perubahan perilaku moral yang berlangsung secara berkelanjutan.

Penelitian mengenai kaitan dakwah dengan kehidupan keagamaan memang sudah tersedia. Allisa dan Triyono (2023) melaporkan hubungan positif antara terpaan dakwah TikTok dan religiusitas pada 97 remaja di Demak. Hasil regresi tersebut memberi informasi mengenai keterkaitan variabel dalam sampel yang diteliti, tetapi tidak otomatis menjelaskan perubahan akhlak setiap individu. Suriati dan rekan-rekannya (2026) menempatkan literasi digital dalam pembahasan ketahanan moral remaja. Usulan mereka membantu menunjukkan pentingnya pemeriksaan informasi keagamaan. Akan tetapi, gagasan penguatan moral dan bukti tentang perilaku yang benar-benar berubah tetap perlu dibedakan. Kekeliruan sering muncul ketika hasil penelitian dengan ukuran yang berlainan dijadikan dasar bagi kesimpulan yang sama tentang keberhasilan dakwah.

Persoalan yang belum cukup terang bukan lagi apakah media sosial dapat dipakai untuk berdakwah. Penelitian terdahulu telah menjelaskan strategi penyampaian, penerimaan audiens, hingga pembentukan identitas keagamaan. Yang masih perlu ditelaah adalah batas hubungan antara pesan yang tersebar, pesan yang dipahami, dan nilai akhlak yang dipraktikkan. Ketiganya berdekatan, tetapi tidak dapat diperlakukan sebagai satu hasil penelitian. Artikel ini menelaah peran komunikasi Islam dalam penyebaran dakwah digital dengan menempatkan perbedaan tersebut sebagai pokok analisis. Penguatan akhlak dibatasi pada kejujuran dalam menyampaikan informasi dan kesantunan terhadap orang lain karena keduanya dekat dengan pengalaman komunikasi generasi muda. Kajian ini tidak menguji

perubahan perilaku secara langsung. Kontribusinya berupa pembacaan kritis atas temuan yang sudah tersedia agar kesimpulan tentang manfaat dakwah digital tetap sesuai dengan bukti yang mendukungnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Bahan yang dikaji adalah artikel ilmiah tentang dakwah melalui media sosial, komunikasi Islam, penerimaan pesan keagamaan, dan akhlak generasi muda. Pendekatan ini digunakan karena pertanyaan penelitian membutuhkan pembandingan temuan yang telah diterbitkan, bukan pengukuran baru terhadap perilaku responden.

Pustaka dikumpulkan dari laman jurnal ilmiah, GARUDA, dan penelusuran Google Scholar dengan kata pencarian komunikasi Islam, dakwah digital, media sosial, Generasi Z, religiusitas, serta akhlak. Penelitian terbitan 2020 sampai 2026 diutamakan karena lebih dekat dengan praktik media sosial saat ini. Beberapa karya yang lebih lama tetap digunakan apabila penting untuk menjelaskan agama dalam ruang digital dan pembelajaran perilaku melalui media. Al-Qur'an beserta terjemahan resmi Kementerian Agama digunakan sebagai sumber nilai untuk membaca prinsip komunikasi Islam.

Sumber dipilih apabila mempunyai hubungan langsung dengan pertanyaan penelitian dan menyediakan informasi memadai mengenai objek atau metode kajiannya. Artikel tentang strategi konten digunakan untuk menjelaskan penyebaran dakwah, sementara penelitian penerimaan audiens digunakan untuk membaca pemaknaan pesan. Penelitian survei tentang religiusitas tidak disamakan dengan observasi perubahan akhlak. Tulisan mengenai media sosial secara umum tidak dijadikan dasar utama apabila tidak membantu menjawab persoalan komunikasi keagamaan. Perbedaan jenis bukti tersebut dicatat sebelum temuan dari beberapa sumber dibandingkan.

Analisis dilakukan dengan membaca bagian metode serta temuan setiap sumber, kemudian mencatat pernyataan yang sesuai dengan fokus kajian. Catatan dikelompokkan menurut praktik penyebaran dakwah, kualitas komunikasi, dan peluang penguatan akhlak. Penjelasan antarpenelitian dibandingkan dengan memperhatikan keterbatasan sampel dan cara pengumpulan datanya. Setelahnya disusun sintesis berupa pembedaan antara jangkauan pesan, pemahaman audiens, dan pengamalan nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran Dakwah dan Perubahan Hubungan Pendakwah dengan Audiens

Media sosial membuat dakwah dapat menjumpai pengguna yang tidak sedang mengikuti kegiatan keagamaan. Potongan ceramah mungkin muncul melalui rekomendasi platform atau dibagikan dalam percakapan keluarga. Keadaan ini membantu memperluas peluang perjumpaan dengan pesan agama, tetapi sekaligus mengubah cara orang mengikuti suatu penjelasan. Pengguna dapat menonton beberapa detik lalu berpindah ke konten lain. Ada pula yang tertarik melanjutkan ke ceramah lengkap atau bertanya kepada pendakwah. Perbedaan perilaku itu memperlihatkan bahwa keterjangkauan pesan tidak selalu diikuti perhatian yang cukup terhadap isinya. Karena itu, angka tayangan memang dapat menunjukkan seberapa luas konten beredar, tetapi tidak cukup menjelaskan proses belajar agama yang terjadi.

Keterhubungan antara kehidupan daring dan kegiatan agama di luar internet perlu diperhatikan. Pembahasan tentang agama berjaringan membantu memahami mengapa orang dapat mengikuti beberapa komunitas keagamaan tanpa berada di tempat yang sama. Seseorang dapat memperoleh penjelasan dari akun yang berbeda, membandingkannya, lalu menentukan rujukan yang paling dipercaya. Hubungan seperti ini memberi kesempatan belajar yang luas. Di sisi lain, pilihan sumber yang banyak dapat membuat pengguna kesulitan membedakan pendapat yang didukung pengetahuan mendalam dan pendapat yang hanya sering muncul. Kebiasaan menggunakan media sosial akhirnya menjadi bagian dari proses menentukan otoritas. Kondisi tersebut tidak berarti semua pendakwah digital kehilangan kredibilitas, melainkan menunjukkan bahwa kredibilitas perlu dinilai melalui kualitas penjelasan dan pertanggungjawaban sumber.

Algoritma platform turut memengaruhi konten agama yang lebih sering ditemukan. Alfi dan rekan-rekannya (2025) mengamati konten dakwah pada beberapa media sosial dan mewawancarai ulama serta pembuat konten. Mereka mencatat kecenderungan konten singkat mendapat keterlibatan tinggi, sementara beberapa persoalan keagamaan kehilangan rincian ketika dipadatkan. Temuan itu tidak membuktikan bahwa seluruh konten pendek pasti dangkal. Konten singkat tetap dapat menjadi

pengantar yang berguna. Masalah muncul apabila ringkasan dianggap sebagai penjelasan lengkap, terutama ketika sumber atau perbedaan pendapat tidak dijelaskan. Pendakwah perlu mempertimbangkan keterbatasan format sejak menyiapkan pesan. Penjelasan yang belum selesai dapat diarahkan ke materi lebih panjang, sedangkan potongan yang berisi peringatan perlu diberi keterangan mengenai sumbernya. Cara ini tidak menjamin peningkatan akhlak, tetapi membantu mengurangi risiko isi ceramah dipahami terpisah dari masalah yang sedang dibicarakan.

Pengelolaan pesan dapat membantu dakwah menyesuaikan diri dengan kebiasaan media tanpa harus mengurangi tanggung jawab ilmiahnya. Saefulloh dan rekan-rekannya (2026) menemukan adanya pergeseran menuju komunikasi dakwah yang lebih dialogis melalui wawancara dan kajian dokumen digital. Ruang komentar atau siaran langsung memungkinkan penerima pesan meminta penjelasan tambahan. Namun, interaksi dua arah bukan jaminan bahwa semua pertanyaan memperoleh jawaban yang memadai. Pendakwah dapat saja lebih banyak menjawab komentar yang ramai daripada persoalan yang membutuhkan uraian panjang. Peran komunikasi Islam terlihat ketika interaksi tersebut tetap berorientasi pada kebutuhan pemahaman audiens, bukan hanya mempertahankan keterlibatan pengguna pada suatu akun.

Bentuk visual mempunyai kelebihan karena pesan dapat disampaikan melalui pengalaman yang dekat dengan pengguna. Marti dan rekan-rekannya (2023) membahas daya tarik video dakwah YouTube bagi remaja dan pentingnya ketepatan materi. Penelitian mereka juga mengingatkan bahwa perbedaan pandangan dalam konten perlu ditangani dengan bahasa yang sesuai. Ketika penyampaian dibuat terlalu sederhana, persoalan agama dapat terlihat seolah mempunyai satu jawaban yang berlaku untuk semua keadaan. Karena itu, penjelasan tambahan tetap diperlukan. Media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan persoalan, tetapi tidak seluruh pembelajaran agama harus diselesaikan dalam satu unggahan.

Kegiatan komunitas dapat membuat hubungan dengan dakwah berlangsung lebih lama daripada durasi sebuah video. Virga dan rekan-rekannya (2025) mengamati ratusan unggahan dari dua akun Yuk Ngaji selama satu tahun. Mereka menemukan bahwa kegiatan sukarela dan kedekatan antarpeserta mempunyai arti penting dalam pengalaman keagamaan Generasi Z. Temuan itu menunjukkan bahwa dakwah dapat terhubung dengan kesempatan untuk bertemu dan melakukan kegiatan bersama. Akan tetapi, data unggahan dan pemaknaan komunitas tetap memiliki batas. Keterlibatan dalam aktivitas kelompok belum menggambarkan secara lengkap bagaimana seseorang memperlakukan orang lain ketika berbeda pandangan atau menghadapi masalah di luar komunitas tersebut. Ada jarak antara keterlibatan keagamaan yang tampak dan perilaku sehari-hari yang belum diamati.

Dakwah digital dengan demikian menyediakan beberapa bentuk keterlibatan yang tidak setara. Ada pengguna yang hanya menjumpai konten, ada yang mempelajarinya dengan serius, dan ada pula yang membicarakannya bersama orang lain. Perbedaan itu perlu diperhatikan agar penulis tidak menyebut setiap aktivitas sebagai keberhasilan dakwah dalam arti yang sama. Jangkauan menunjukkan peluang pesan dilihat. Percakapan dapat memperlihatkan adanya respons atau pertanyaan. Sementara itu, pemahaman memerlukan informasi tentang bagaimana isi dakwah ditafsirkan oleh penerima. Tanpa perbedaan tersebut, penilaian terhadap media sosial mudah bergeser menjadi penilaian terhadap angka keterlibatan semata.

Prinsip Komunikasi Islam dalam Kualitas Pesan dan Penerimaannya

Kebenaran pesan menjadi dasar penting dalam komunikasi Islam. Ungkapan *qaulan sadidan* yang terdapat dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 menekankan pentingnya ucapan yang benar. Dalam dakwah digital, prinsip ini tidak cukup dipahami sebagai larangan berbohong secara sengaja. Kutipan dalil yang terpotong atau penjelasan yang menghilangkan konteks juga dapat menimbulkan pemahaman keliru. Terjemahan Al-Qur'an yang diterbitkan Kementerian Agama Republik Indonesia (2019) dapat menjadi rujukan dasar, tetapi penjelasan mengenai persoalan yang rumit tetap membutuhkan bacaan tafsir dan pengetahuan yang sesuai. Kesesuaian pesan dengan prinsip agama perlu diperiksa sebelum bentuk penyampaiannya disesuaikan dengan selera media sosial.

Kewajiban memeriksa informasi berkaitan dengan ajaran *tabayyun* dalam QS. Al-Hujurat ayat 6. Dalam kehidupan digital, pesan agama dapat diteruskan berkali-kali hingga sumber pertamanya sulit ditemukan. Wardle dan Derakhshan (2017) membahas gangguan informasi yang tidak selalu berasal dari niat menipu. Informasi yang menyesatkan dapat beredar karena orang salah memahami konteks atau membagikannya tanpa pemeriksaan. Kondisi serupa mungkin terjadi pada unggahan dakwah.

Memeriksa sumber tidak berarti meragukan semua pendakwah, melainkan mengambil tanggung jawab sebelum menjadikan suatu pesan sebagai pegangan atau menyampaikannya kepada orang lain. Seseorang yang merasa sudah mengenali seorang pendakwah mungkin lebih mudah membagikan pernyataannya tanpa membaca ulang. Justru pada keadaan itu, pemeriksaan konteks dan sumber menjadi penting karena kepercayaan pribadi dapat menurunkan kehati-hatian.

Etika berkomunikasi juga terlihat dari cara menyampaikan perbedaan pendapat. Prinsip *qaulan layyinan* dalam QS. Taha ayat 44 memberi dasar bagi penyampaian yang lembut, bahkan ketika berhadapan dengan pihak yang mempunyai pandangan berbeda. Media sosial sering menyediakan ruang tanggapan yang sangat cepat. Seseorang dapat menulis komentar saat marah dan memperpanjang perdebatan tanpa memahami persoalan yang sedang dibahas. Dakwah yang menekankan kesantunan akan kehilangan kekuatan teladannya bila pendakwah sendiri membalas pertanyaan dengan ejekan. Kelembutan tidak mengharuskan seseorang menghindari kritik. Penjelasan yang tegas masih dapat diberikan tanpa merendahkan martabat lawan bicara. Dengan cara itu, etika penyampaian tidak dipisahkan dari isi nilai yang diajarkan.

Kejelasan bahasa juga berhubungan dengan tanggung jawab menyampaikan pesan. *Qaulan balighan* dalam QS. An-Nisa ayat 63 dapat menjadi dasar untuk memikirkan ucapan yang dipahami penerimanya. Generasi muda mungkin lebih akrab dengan penjelasan yang menggunakan persoalan sehari-hari daripada istilah teknis yang belum mereka kenal. Akan tetapi, penyederhanaan tetap mempunyai batas. Istilah agama yang penting sebaiknya diterangkan, bukan dihilangkan demi membuat konten terlihat ringan. Penyesuaian bahasa dapat membantu membuka percakapan, sedangkan ketepatan makna tetap menentukan apakah percakapan itu memberikan pengetahuan yang layak dipercaya.

Penerima dakwah tidak hanya menilai apa yang dikatakan pendakwah, tetapi juga bagaimana pendakwah memperlakukan pihak lain. Usman dan Siagian (2024) menemukan kritik terhadap penyampaian yang cenderung membenarkan kelompok sendiri sambil merendahkan kelompok berbeda. Respons tersebut patut dibaca sebagai penilaian dari informan yang diteliti, bukan sikap seluruh generasi muda. Meski terbatas, temuannya mengingatkan bahwa pesan yang terdengar keras belum tentu dipandang lebih meyakinkan. Dalam komunikasi Islam, cara menyampaikan pendapat dapat menjadi bagian dari pembelajaran akhlak itu sendiri.

Pemaknaan pesan juga ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman audiens sebelum mereka menonton konten. Suryaningtyas dan rekan-rekannya (2026) memperlihatkan bahwa sebagian informan menerima ceramah Salafi sebagai rujukan utama, sedangkan sebagian lain membandingkan isi ceramah dengan sumber berbeda. Penelitian ini dilakukan terhadap sebelas penonton dan berfokus pada serangkaian video tertentu. Hasilnya tidak boleh diperluas menjadi kesimpulan tentang semua pengguna YouTube. Namun, perbedaan tanggapan di antara para informan cukup untuk menunjukkan bahwa pesan yang sama dapat dipahami melalui pertimbangan yang berlainan. Pengguna yang banyak bertanya belum tentu menolak ajaran. Sebaliknya, penerimaan tanpa pertanyaan juga tidak dapat langsung dianggap sebagai pemahaman yang mendalam. Ukuran penerimaan memerlukan penjelasan yang lebih rinci daripada angka suka.

Kepercayaan terhadap sumber berkaitan dengan kemampuan pengguna menilai isi pesan. Rahmawati dan rekan-rekannya (2026) meneliti 75 mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam mengenai literasi digital, kepercayaan pada media, serta minat melakukan dakwah melalui Instagram. Mereka menemukan hubungan statistik yang positif di antara variabel yang diteliti. Penelitian tersebut membahas minat mahasiswa untuk berdakwah, bukan perubahan akhlak akibat menonton konten. Karena itu, temuannya lebih tepat dipakai untuk menjelaskan pentingnya literasi dan kepercayaan dalam partisipasi komunikasi keagamaan. Hasil yang berbeda objek tidak dapat dipertukarkan begitu saja.

Prinsip komunikasi Islam dapat digunakan untuk menilai mutu dakwah tanpa mengabaikan bentuk media yang dipakai. Pesan perlu disampaikan secara benar, tetapi kebenaran saja tidak menjamin bahwa orang mau mendengarkan. Bahasa yang mudah dipahami membantu penerimaan, tetapi kemudahan tidak boleh dibayar dengan hilangnya konteks. Kesantunan dapat menjaga ruang dialog meskipun perbedaan pandangan tetap ada. Hubungan antarpersoalan tersebut menjelaskan mengapa tanggung jawab pendakwah tidak selesai setelah unggahan diterbitkan. Tanggapan audiens dan kebutuhan klarifikasi masih menjadi bagian dari komunikasi yang harus diperhatikan.

Peluang Penguatan Akhlak

Akhlak dalam kajian ini dipahami melalui perilaku yang berkaitan dengan komunikasi sehari-hari. Kejujuran terlihat ketika seseorang tidak menyebarkan informasi yang belum jelas kebenarannya. Kesantunan tampak ketika ia mampu berbeda pendapat tanpa menghina orang lain. Pembatasan ini dibuat agar pembahasan tidak berubah menjadi penilaian atas seluruh watak generasi muda. Konten dakwah dapat menjelaskan mengapa perilaku tersebut penting menurut ajaran Islam. Akan tetapi, pengetahuan mengenai nilai belum sama dengan kebiasaan menjalankannya. Orang dapat mengulang nasihat tentang adab, tetapi tetap kesulitan menerapkannya ketika sedang marah atau berada dalam tekanan kelompok. Jika ingin menilai penguatan akhlak, peneliti perlu melihat keputusan yang diambil ketika ada alasan nyata untuk bersikap tidak jujur atau kasar. Pengetahuan tentang nilai dapat menjadi titik awal, tetapi belum menyelesaikan persoalan penerapannya.

Penjelasan tentang kemungkinan pengaruh pesan dapat dibantu oleh teori kognitif sosial. Bandura (2001) menerangkan bahwa komunikasi massa dapat menyediakan contoh perilaku yang diamati dan dipelajari, tetapi tindakan seseorang tetap berkaitan dengan keadaan dirinya serta lingkungan sosial. Ceramah digital mungkin membantu penerima mengetahui cara merespons perbedaan secara santun. Pengguna juga dapat melihat bagaimana pendakwah mempraktikkan sikap tersebut ketika menjawab pertanyaan yang tajam. Kendatipun demikian, pengamatan terhadap contoh tidak berarti setiap penonton akan menirunya. Ada kebiasaan lama, tekanan pergaulan, dan pengalaman pribadi yang memengaruhi keputusan seseorang. Dengan demikian, hubungan dakwah dan akhlak lebih masuk akal dibaca sebagai peluang pembelajaran daripada akibat yang muncul secara otomatis setelah suatu konten ditonton.

Identitas keagamaan yang ditampilkan di media sosial juga perlu dibedakan dari tindakan nyata. Nisa (2018) memperlihatkan bahwa Instagram menjadi tempat perempuan muda Muslim membangun gambaran tentang kesalehan sekaligus berinteraksi dalam kegiatan dakwah. Temuan tersebut memberi pemahaman tentang makna dan praktik sosial yang tumbuh di sekitar konten keagamaan. Namun, identitas yang terlihat pada unggahan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan sifat seseorang dalam seluruh situasi. Seseorang mungkin aktif membagikan nasihat agama, tetapi bagaimana ia menjaga amanah dalam percakapan pribadi tidak diketahui dari unggahan itu saja.

Hasil penelitian kuantitatif memberikan jenis informasi yang lain. Allisa dan Triyono (2023) menggunakan survei pada 97 remaja di Demak dan melaporkan hubungan positif antara terpaan dakwah TikTok dan religiusitas. Hubungan itu penting sebagai petunjuk bahwa paparan pesan layak diteliti lebih lanjut. Namun, rancangan survei dan ukuran religiusitas yang dipakai tidak otomatis menjelaskan proses perubahan akhlak, apalagi membuktikan bahwa tayangan tertentu menjadi satu-satunya penyebab. Orang yang sudah tertarik pada kegiatan agama mungkin juga lebih sering mencari konten dakwah. Tanpa rancangan yang dapat memisahkan berbagai kemungkinan tersebut, kesimpulan kausal perlu dihindari. Nilai penelitian ini tetap ada, tetapi tempatnya sebagai bukti harus dijaga.

Penguatan moral sering dibicarakan bersamaan dengan keterampilan menggunakan media secara bertanggung jawab. Suriati dan rekan-rekannya (2026) menempatkan literasi digital dalam usaha memperkuat ketahanan moral remaja. Pembahasan itu relevan karena persoalan akhlak tidak berhenti pada isi ceramah, tetapi juga mencakup kebiasaan menyebarkan informasi. Kendati demikian, tawaran pendekatan yang dianggap baik perlu dibedakan dari pengukuran keberhasilannya setelah diterapkan. Artikel yang mengusulkan pendidikan moral belum tentu memiliki data pengamatan jangka panjang. Menyebut perbedaan itu bukan berarti menolak manfaat dakwah digital, melainkan menjaga agar klaim ilmiahnya sesuai dengan sumber yang digunakan. Perubahan semacam itu sebaiknya dilihat melalui pengalaman dan tindakan yang dapat dijelaskan dengan rinci. Sebuah pernyataan responden bahwa dirinya menjadi lebih baik, misalnya, perlu dibaca sesuai cara pertanyaan diajukan dan situasi saat jawaban diberikan.

Keterjangkauan, pemahaman, dan pengamalan nilai merupakan tingkat hasil komunikasi yang tidak identik. Pesan yang tersebar luas hanya menunjukkan adanya kesempatan untuk melihat atau mendengarnya. Pemahaman baru dapat dibicarakan ketika tersedia informasi tentang cara audiens menafsirkan materi, termasuk kemungkinan salah paham. Pengamalan nilai memerlukan bukti tentang tindakan dalam keadaan tertentu. Seseorang yang memahami pentingnya berkata benar belum tentu selalu melakukannya saat merasa terancam. Perbedaan ini penting untuk membaca penelitian dakwah digital yang memakai metode berbeda. Data komentar tidak dapat menggantikan pengamatan perilaku. Begitu pula skor religiusitas tidak otomatis menjadi bukti bahwa seseorang sudah lebih santun dalam

berkomunikasi. Jika perbedaan tingkat hasil diabaikan, manfaat media sosial mudah dinyatakan secara berlebihan.

Kemampuan memeriksa informasi termasuk bagian yang dapat dilatih melalui dakwah digital. Livingstone (2014) menjelaskan bahwa literasi media sosial berkembang ketika pengguna belajar membaca peluang dan risiko dari interaksi mereka. Dalam pembahasan akhlak, kemampuan semacam itu dapat dihubungkan dengan tanggung jawab sebelum menyebarkan pesan keagamaan. Ketika suatu potongan ceramah tidak memuat sumber yang cukup, pengguna perlu mempunyai kebiasaan mencari penjelasan lain. Kebiasaan ini lebih dekat dengan tindakan yang dapat diamati daripada sekadar menyatakan setuju pada isi konten. Namun, kajian kepustakaan ini belum menilai apakah kebiasaan tersebut benar-benar dilakukan oleh generasi muda tertentu.

Perubahan otoritas keagamaan membuat teladan komunikasi semakin penting. Ridwan dan Rustandi (2025) membahas tantangan komunikasi profetik ketika pesan agama dapat diproduksi serta diedarkan dengan bantuan teknologi baru. Tanggung jawab manusia dalam memeriksa isi tidak hilang hanya karena proses penyajian menjadi lebih mudah. Pendakwah yang mengaku tidak mengetahui suatu jawaban justru dapat memperlihatkan sikap hati-hati yang perlu dipelajari audiens. Sebaliknya, kepastian yang berlebihan dapat mendorong orang menerima penjelasan tanpa menimbang dasarnya. Kepercayaan kepada pendakwah seharusnya tidak menghentikan kegiatan berpikir, terutama pada masalah yang memiliki banyak penafsiran. Kesantunan dan ketelitian dalam menjawab menjadi contoh akhlak yang tampak langsung dalam proses komunikasi.

Penguatan akhlak pada akhirnya tidak dapat diserahkan kepada media sosial saja. Konten dapat memperkenalkan nilai serta memberi contoh, tetapi pergaulan sehari-hari menyediakan keadaan ketika nilai tersebut diuji. Diskusi dengan guru atau keluarga dapat membantu memperjelas materi yang kurang lengkap. Komunitas juga dapat menjadi tempat seseorang belajar bertanggung jawab atas ucapan dan tindakannya. Dukungan seperti ini tidak selalu terjadi, sehingga manfaatnya tidak boleh dianggap pasti bagi setiap pengguna. Penelitian lanjutan perlu mengikuti pengalaman penerima dakwah dalam waktu yang memadai dan mengamati bagaimana mereka mengambil keputusan ketika berhadapan dengan masalah nyata. Tanpa bukti tersebut, kesimpulan yang paling kuat dari kajian ini adalah bahwa komunikasi Islam membuka peluang pembelajaran akhlak, bukan memastikan perubahan perilaku semua generasi muda.

KESIMPULAN

Komunikasi Islam berperan dalam dakwah digital dengan memberi dasar untuk menjaga kebenaran pesan dan kelayakan cara penyampaiannya. Media sosial memperluas peluang generasi muda menjumpai penjelasan agama dan berinteraksi dengan pendakwah, tetapi keterjangkauan konten tidak sama dengan pemahaman. Kajian terhadap penelitian terdahulu memperlihatkan adanya tanggapan audiens yang beragam dan keterlibatan komunitas yang turut membentuk pengalaman beragama. Prinsip *qaulan sadidan*, *qaulan layyinan*, dan *qaulan balighan* memberi arahan etis bagi penyampaian dakwah, sedangkan *tabayyun* mengingatkan pentingnya pemeriksaan informasi. Peran komunikasi Islam karena itu tidak cukup diukur melalui jumlah tayangan atau aktivitas pengguna pada suatu akun.

Dakwah digital berpeluang mendukung akhlak generasi muda ketika pesan yang diterima membantu mereka memahami kejujuran dan kesantunan dalam hubungan sosial. Bukti yang ditelaah lebih banyak menjelaskan strategi komunikasi, pemaknaan konten, dan religiusitas yang dilaporkan daripada perubahan perilaku yang diamati langsung. Kajian kepustakaan ini juga tidak melakukan pengujian terhadap pengguna media sosial. Oleh karenanya, simpulan mengenai penguatan akhlak perlu ditempatkan sebagai kemungkinan yang masuk akal, bukan akibat yang telah terbukti pada semua audiens. Penelitian berikutnya dapat mengamati bagaimana pemahaman pesan dakwah digunakan dalam pergaulan sehari-hari. Dengan batas itu, kontribusi dakwah digital dapat dihargai tanpa melebihkan kemampuan bukti yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Akmaliah, W. (2020). The demise of moderate Islam — New media, contestation, and reclaiming religious authorities. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies, 10*(1), 1–24. doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24

Alfi, I., Basit, A., Halwati, U., & Malik, A. (2025). The transformation of religious practices of digital ummah in the age of algorithms. *Al-Qalam, 31*(2), 331–345. doi.org/10.31969/alq.v31i2.1702

Allisa, L., & Triyono, A. (2023). Pengaruh dakwah di media sosial TikTok terhadap tingkat religiusitas remaja di Demak. *Jurnal Interaksi, 7*(1), 26–38. doi.org/10.30596/ji.v7i1.13070

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology, 3*(3), 265–299. doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03

Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam — How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. University of North Carolina Press. doi.org/10.5149/northcarolina/9781469643168.001.0001

Campbell, H. A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion, 80*(1), 64–93. doi.org/10.1093/jaarel/lfr074

Fajri, F. N., Nurrohmah, K., Khairunnisa, N., & Fatmawati. (2026). Digital da'wah communication strategies for engaging Generation Z on social media in Indonesia. *Al-Jamahiria, 4*(1), 44–55. doi.org/10.30983/al-jamahiria.v4i1.10797

Hew, W. W. (2018). The art of dakwah — Social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siauw. *Indonesia and the Malay World, 46*(134), 61–79. doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya edisi penyempurnaan 2019*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. quranindonesia.kemenag.go.id

Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy — How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications, 39*(3), 283–303. doi.org/10.1515/commun-2014-0113

Marti, A., Nuzuli, A. K., & Firtanosa, A. (2023). Peran video dakwah di YouTube dalam meningkatkan kesadaran keagamaan pada remaja di era digital. *Calathu, 5*(2), 102–118. doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3994

Nisa, E. F. (2018). Creative and lucrative da'wa — The visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia. *Asiascape, 5*(1–2), 68–99. doi.org/10.1163/22142312-12340085

Rahmawati, E., Rizky, M., Zukhrufillah, I., & Nasir, B. B. M. (2026). Digital literacy and media trust in Instagram-based da'wah engagement — An integrative quantitative model. *KOMUNIKA, 20*(1), 107–116. doi.org/10.24090/komunika.v20i1.14972

Ridwan, A., & Rustandi, R. (2025). Transformation of prophetic communication patterns in the era of artificial intelligence — Challenges and opportunities for Islamic preaching in Indonesia. *Al-Balagh*, 10(1), 185–220. doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.11551

Saefulloh, A., Zalafi, Z., & Triyustino, S. (2026). Reconfiguring da'wah in digital modernity — Engaging Generation Z in the age of new media. *KOMUNIKA, 20*(1), 63–76. doi.org/10.24090/komunika.v20i1.13082

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology — An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Suriati, S., Suriyati, S., Muhlis, M., & Hafid, N. (2026). Komunikasi dakwah berbasis literasi digital dalam penguatan ketahanan moral remaja di era digital. *RETORIKA, 8*(2), 22–34. doi.org/10.47435/retorika.v8i2.4817

Suryaningtyas, A. A., Aisyah, V. N., & Damayanti, P. (2026). A study of Salafi da'wah reception on YouTube by Generation Z. *ETTISAL, 11*(2), 467–489. doi.org/10.21111/ettisal.v11i2.105

Usman, U., & Siagian, H. F. (2024). Indonesian younger generation's acceptance of digital da'wah. *Jurnal Dakwah Risalah, 35*(1). doi.org/10.24014/jdr.v35i1.28975

Virga, R. L., Shovmayanti, N. A., Yusoff, R. M., & Rosa, N. (2025). Yuk Ngaji — Digitalization of Generation Z's religious activities on Instagram account. *Al-Balagh, 10*(1), 149–184. doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.11024

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder — Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. edoc.coe.int