

ETIKA DAN TANTANGAN MEDIA DALAM DAKWAH

Kusnadi¹, Hawirah², Khair khalis³, Khuzaima⁴, Miftahul Awaliah⁵

¹²³⁴⁵Universitas Islam Ahmad Dahlan

¹adhybugiez@gmail.com, ²hawirahaim@gmail.com, ³Imahkhuzaimah@gmail.com,

⁴Miftahulawaliah941@gmail.com, ⁵khaliskhalis@gmail.com

Abstract

The development of information and communication technology has brought significant changes in the method of preaching. Mass and digital media have become strategic means in spreading preaching messages to the wider community. However, the use of media also presents complex ethical challenges. This article discusses the ethics of using media in preaching activities and the challenges faced by preachers in the digital era. The method used is a literature study with a descriptive qualitative approach. The results of the study show that preaching through the media must pay attention to the principles of communication ethics, such as honesty, responsibility, and respect for the audience. The main challenges faced include the spread of hoaxes, provocative content, commercialization of preaching, and the decline in digital literacy among the community. Therefore, there needs to be an integration between Islamic ethical values and an understanding of technology in today's preaching strategy.

Keywords: Media Ethics, Preaching Ethics, Media Challenges in Preaching, Islamic Communication

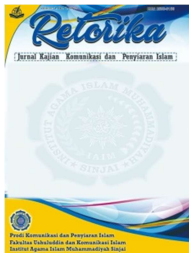
Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam metode berdakwah. Media massa dan digital menjadi sarana strategis dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat luas. Namun, pemanfaatan media juga menghadirkan tantangan etis yang kompleks. Artikel ini membahas etika penggunaan media dalam kegiatan dakwah serta tantangan yang dihadapi para dai di era digital. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa dakwah melalui media harus memperhatikan prinsip-prinsip etika komunikasi, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap audiens. Tantangan utama yang dihadapi meliputi penyebaran hoaks, konten provokatif, komersialisasi dakwah, serta kesenjangan literasi digital di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, perlu ada integrasi antara nilai-nilai etika Islam dan pemahaman teknologi dalam strategi dakwah masa kini.

Kata Kunci: Etika Media, Etika Dakwah, Tantangan Media Dalam Dakwah, komunikasi Islam

1. Pendahuluan

Keberadaan media sosial (medsos) bagi dunia dakwah tidak senantiasa berimplikasi positif, melainkan juga menyisahkan problem sekaligus tantangan baru dalam dunia aktifitas dakwah (Nurlestari et al., 2025). Di antara problem yang sering terjadi, yakni seringkali audiens (mustami' atau mad'u) tidak dapat mengkonfirmasi secara langsung terkait materi dakwah yang tidak dipahaminya. Hal demikian pada akhirnya berpotensi pada sikap mad'u untuk menelan mentah-mentah materi dakwah yang diterimanya dari aktifitas dakwah di ruang medsos. Problem dakwah di medsos



juga dapat terjadi bagi seorang ustad selaku juru dakwah, yakni dia tidak dapat melihat sejauh mana materi dakwahnya dapat efektif berdampak pada perubahan dalam kehidupan audiens yang menerimanya.

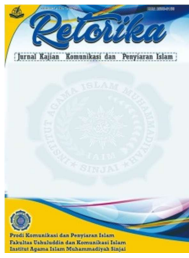
Tidak berhenti pada dua problem di atas, (Thaib, 2019) dalam hasil penelitiannya terkait problem praksis aktifitas dakwah di medsos menyatakan terdapat dua hal yang sering menjadi faktor problem dalam aktifitas dakwah di medsos. Pertama, materi dakwah yang tidak konsisten dan rentan terhadap infiltrasi pelbagai unsur di luar dakwah. Kedua, figur da'i (juru dakwah) sendiri seringkali tidak memiliki kompetensi keilmuan yang layak dan terkadang ditemukan sikap keberagamaan sosok da'i yang eksklusif, sehingga materi dakwah yang disampaikan cenderung memicu pelbagai bentuk konflik sosial di tengah masyarakat.

Sebagai medium berdakwah, keberadaan medsos juga sering digunakan oleh para da'i untuk tidak hanya dalam menyiarkan doktrin ke-Islaman, melainkan juga untuk merespon isu merespons berbagai isu kebangsaan dan politik. Dalam konteks tersebutlah, para da'i tersebut memiliki corak ideologis yang beragam, sehingga tidak heran jika dalam tataran praksis dalam aktifitas dakwahnya di ruang medsos seringkali terjadi perselisihan paham antar mereka (Islamy, 2021).

Dalam era digital dan globalisasi informasi, media memainkan peran sentral dalam mendistribusikan berbagai pesan, termasuk pesan dakwah. Dakwah, sebagai upaya menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat, kini memiliki peluang lebih luas dengan hadirnya berbagai platform media seperti televisi, radio, internet, dan media sosial. Namun, perlu disadari bahwa penggunaan media dalam dakwah tidak lepas dari tantangan dan masalah etika.

Etika dakwah melalui media menjadi penting untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat dan tidak menimbulkan kesalahpahaman atau konflik. Selain itu, berbagai tantangan seperti konten hoaks, komersialisasi agama, dan polarisasi sosial menuntut perhatian serius agar dakwah tetap pada jalur yang lurus dan bermakna. penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dimensi etika dan tantangan media dalam dakwah, serta memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana dakwah yang etis dan efektif dapat dijalankan di era modern.

Keberadaan media sosial dalam praktik dakwah tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga menghadirkan berbagai problematika dan tantangan baru. Salah satu persoalan utama adalah keterbatasan interaksi langsung antara dai dan audiens (mad'u), sehingga materi dakwah yang tidak dipahami seringkali tidak dapat



diklarifikasi secara memadai. Kondisi ini berpotensi menyebabkan audiens menerima informasi secara pasif tanpa proses kritis.

Di sisi lain, dai juga menghadapi kesulitan dalam mengukur efektivitas dakwahnya, khususnya terkait sejauh mana pesan yang disampaikan mampu memengaruhi perubahan perilaku audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa problem dakwah di media sosial juga mencakup inkonsistensi materi serta rendahnya kompetensi sebagian dai, yang berpotensi memicu konflik sosial akibat penyampaian pesan yang tidak proporsional (Islamy, 2021).

Dalam konteks globalisasi informasi, media memiliki peran strategis dalam mendistribusikan pesan dakwah secara luas dan cepat. Namun, penggunaan media yang tidak disertai dengan landasan etika dapat menimbulkan berbagai persoalan, seperti penyebaran hoaks, komersialisasi agama, serta polarisasi sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji etika dan tantangan media dalam dakwah guna menghasilkan model dakwah yang etis dan efektif di era digital.

2. Metode

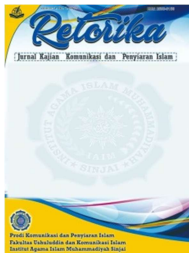
Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data dikumpulkan melalui telaah berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan dokumen relevan yang membahas media, dakwah, serta etika komunikasi. Data dianalisis dengan pendekatan deskriptif-analitis untuk mengidentifikasi isu-isu etika dan tantangan yang muncul dalam praktik dakwah melalui media (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi aspek penting untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan beberapa teknik berikut (Zet, 2014):

2.1 Validitas Data (*Credibility*), Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui:

- a. Triangulasi sumber adalah data diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian untuk memastikan konsistensi informasi.
- b. Triangulasi teori pada penelitian ini menggunakan berbagai perspektif teori komunikasi Islam dan etika media untuk memperkuat analisis.
- c. Kecukupan referensi (*referential adequacy*, data yang digunakan berasal dari sumber-sumber yang kredibel dan relevan, terutama jurnal ilmiah dalam 5–10 tahun terakhir.

2.2 Reliabilitas (*Dependability*), Untuk menjaga konsistensi data, penelitian ini menerapkan:



- a. Audit trail, Seluruh proses pengumpulan dan analisis data didokumentasikan secara sistematis agar dapat ditelusuri kembali.
- b. Konsistensi analisis, Data dianalisis dengan pendekatan deskriptif-analitis yang dilakukan secara berulang untuk memastikan hasil yang stabil.

2.3 Objektivitas (*Confirmability*), untuk meminimalkan subjektivitas peneliti:

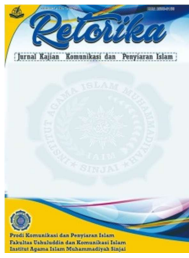
- a. Peneliti menggunakan sumber data yang dapat diverifikasi
- b. Interpretasi data didasarkan pada teori yang relevan
- c. Menghindari opini pribadi yang tidak didukung oleh literatur

2.4 Transferabilitas (*Transferability*), hasil penelitian ini disajikan secara deskriptif dan kontekstual sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa dalam konteks dakwah digital (Asriadi et al., 2025).

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek penting untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian (Creswell et al., 2015). Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan beberapa strategi untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Validitas data (*credibility*) dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan berbagai referensi seperti buku, artikel jurnal ilmiah, dan laporan penelitian yang relevan dengan tema dakwah dan media digital. Sementara itu, triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan beragam perspektif dalam kajian komunikasi Islam dan etika media guna memperkuat interpretasi data. Selain itu, peneliti juga memastikan kecukupan referensi (*referential adequacy*) dengan mengutamakan sumber-sumber ilmiah yang kredibel dan mutakhir, khususnya publikasi dalam lima hingga sepuluh tahun terakhir.

Untuk menjaga *reliabilitas* atau *dependability*, penelitian ini menerapkan audit trail, yaitu mendokumentasikan secara sistematis seluruh proses pengumpulan dan analisis data sehingga dapat ditelusuri kembali. Analisis data dilakukan secara konsisten dengan pendekatan deskriptif-analitis melalui proses pembacaan berulang terhadap literatur yang digunakan, sehingga menghasilkan temuan yang stabil dan dapat dipertanggungjawabkan. Selanjutnya, aspek objektivitas (*confirmability*) dijaga dengan memastikan bahwa interpretasi data didasarkan pada rujukan teoritis yang jelas serta menghindari dominasi opini subjektif peneliti. Peneliti juga menggunakan sumber data yang dapat diverifikasi untuk memperkuat keabsahan temuan (Moleong, 2017).

Dalam rangka menghindari bias penelitian, peneliti melakukan seleksi literatur secara kritis dengan mempertimbangkan kredibilitas, relevansi, dan otoritas sumber.



Penggunaan berbagai referensi dari perspektif yang berbeda juga dilakukan untuk mencegah dominasi sudut pandang tertentu. Selain itu, peneliti berupaya memisahkan secara tegas antara data dan interpretasi, serta menghindari generalisasi yang berlebihan dalam penarikan kesimpulan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat menjadi rujukan yang relevan dalam kajian dakwah di era digital.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Peran Media dalam Dakwah

Media sebagai sarana komunikasi memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan dakwah. Berbagai platform media memungkinkan para dai dan lembaga dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, melintasi batas geografis dan sosial. Media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Instagram, misalnya, telah menjadi panggung utama bagi para pendakwah masa kini. Media digital memberi akses 24/7 (aksesibilitas), sehingga masyarakat dapat belajar ajaran Islam kapan saja sesuai kebutuhan (Prasetyo & Ramadhan, n.d.).

Platform digital tak terbatas ruang dan waktu, memungkinkan dakwah hingga skala global serta menjangkau beragam demografi—remaja, orang tua, profesional, hingga diaspora Muslim (Islam, 2021). Fungsionalitas interaktif, seperti komentar live, fitur Q&A, dan analitik, mempercepat respons dai terhadap kebutuhan audiens. Konten dakwah kini hadir dalam format video pendek, podcast, infografis, animasi, dan narasi berlapis teks/audio, membuat materi lebih mudah diakses dan menyentuh aspek emosional audiens (Rommeltea, 2024). Sebagai contoh, studi pengguna Twitter menunjukkan ayat-ayat Al-Qur'an banyak disebarkan sebagai media ibadah dan solidaritas sosial.

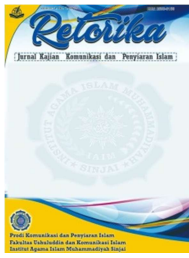
3.2 Prinsip Etika dalam Dakwah melalui Media

Etika merupakan landasan utama dalam dakwah, termasuk dalam penggunaan media digital. Dakwah yang baik tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral, adab, dan akhlak yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam konteks media digital, penerapan etika menjadi semakin krusial karena jangkauan dan kecepatan distribusi informasi yang sangat luas.

3.2.1 Landasan Etika dalam Islam

Etika dakwah digital berakar dari Al-Qur'an dan Sunnah. Beberapa prinsip utama yang menjadi dasar komunikasi dalam dakwah adalah:

- a. *Qaulan sadidan* (perkataan yang benar): Allah berfirman, “*Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan)*” (QS Al-Ahzab: 70). Ini menuntut dai selalu



menyampaikan informasi akurat, tidak manipulatif, dan tidak menyestakan audiens.

- b. *Qaulan layyinan* (perkataan yang lemah lembut): Dalam QS Thaha: 44, Nabi Musa dan Harun diperintahkan untuk berbicara lembut kepada Fir'aun, menunjukkan pentingnya komunikasi yang tidak keras, sopan, dan penuh kasih sayang.
- c. *Qaulan ma'rufan* (perkataan yang baik) dan qaulan kariman (perkataan yang mulia): Menekankan sopan santun, penghargaan, dan penghormatan dalam komunikasi dakwah, termasuk dalam komentar daring, balasan di kolom diskusi, dan interaksi di media sosial.

Prinsip-prinsip ini harus menjadi panduan utama setiap aktivitas dakwah di platform digital agar dakwah tetap dalam koridor akhlak Islam dan tidak menimbulkan fitnah atau kerugian bagi umat.

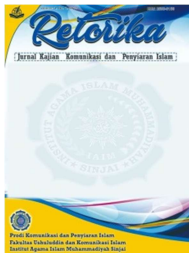
3.2.2 Penerapan Kode Etik Dakwah di Era Digital

Dalam praktiknya, beberapa aspek etika dakwah digital yang sering ditekankan adalah:

- a. Kejujuran dan Kebenaran Informasi: Konten dakwah harus didasarkan pada sumber yang sahih (Al-Qur'an, hadis, dan literatur ulama terpercaya). Dai digital perlu melakukan verifikasi (tabayyun) sebelum membagikan informasi, mencegah penyebaran hoaks dan fitnah.
- b. Transparansi dan Keterbukaan: Dai yang memanfaatkan media sosial atau platform digital sebaiknya transparan dalam menyebutkan sumber rujukan, identitas dirinya (jika relevan), serta tujuan dakwah. Hal ini membangun kepercayaan publik dan menghindari kesan manipulatif.
- c. Bahasa yang Santun dan Ramah: Komunikasi digital cenderung mudah memicu emosi (misalnya, komentar negatif). Penggunaan bahasa yang lembut dan tidak provokatif menjadi kunci menjaga suasana dialogis, sesuai adab Islam.
- d. Menghindari Komersialisasi Berlebihan: Media digital memiliki potensi monetisasi, seperti iklan dan endorsement. Dai harus hati-hati agar orientasi dakwah tidak bergeser semata-mata untuk keuntungan finansial, melainkan tetap berlandaskan amar ma'ruf nahi munkar.

3.2.3 Tantangan Penerapan Etika di Media Digital

Penerapan etika dakwah di media digital memiliki tantangan khusus, antara lain:



- a. Anonimitas dan Kecepatan Distribusi: Banyak konten beredar tanpa sumber yang jelas, bahkan anonim. Ini mempersulit penelusuran kredibilitas, sehingga dai harus ekstra hati-hati dalam berbagi atau merespons isu.
- b. Konten Populis dan Sensasional: Tekanan algoritma media sosial memprioritaskan konten yang viral dan menarik perhatian, yang bisa mendorong dai (atau kreator konten dakwah) untuk “menghalalkan” strategi clickbait atau bahasa provokatif.
- c. Polarisasi Audiens: Perbedaan mazhab atau ormas seringkali memicu perdebatan sengit di kolom komentar, yang dapat menjadi tidak etis dan jauh dari prinsip ukhuwah Islamiyah.

3.2.4 Urgensi Literasi Etika Digital bagi Dai

Literasi digital—termasuk memahami etika media—menjadi bekal penting bagi para dai. Dai di era digital perlu:

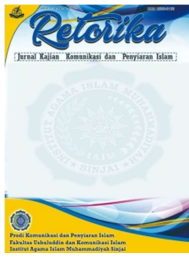
- a. Mengenali algoritma platform yang bisa memengaruhi sebaran konten;
- b. Mengetahui hak-hak digital audiens, seperti privasi dan hak jawab;
- c. Menyusun strategi penyampaian dakwah yang beretika dan tidak terjebak pada provokasi.

Literasi digital dan etika media menjadi fondasi untuk menghadirkan dakwah yang efektif dan tetap bermartabat. Pelatihan literasi digital dan kolaborasi dengan pakar komunikasi sangat direkomendasikan untuk dai agar mampu beradaptasi dengan dinamika media baru sambil menjaga esensi etika Islam. Dengan penekanan etika sebagai panduan pokok, dakwah di media digital tidak hanya menjadi sarana syiar Islam yang luas, tetapi juga tetap terjaga nilai-nilai akhlak, toleransi, dan kedamaian yang menjadi ciri Islam rahmatan lil ‘alamin. Dakwah digital harus berdasarkan adab dan akhlak: menggunakan bahasa yang benar (qaulan sadidan), lembut (layyinan), dan penuh hikmah QS 16:125 menekankan hikmah dan nasihat baik serta dialog konstruktif—nilai penting dalam komunikasi modern, pada penerapan kode etik seperti:

- a. Kejujuran, keterbukaan,
- b. Prinsip anti-hoaks,
- c. Komitmen amar ma’ruf nahi munkar,
- d. Hikmah dalam interaksi digital.

3.3 Tantangan Media dan Etika dalam berdakwah melalui media

Munculnya informasi palsu atau hoaks menjadi tantangan besar yang dapat merusak kredibilitas dakwah. Pendakwah harus kritis dan cermat dalam



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 8, No. 1, 2026

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/index>

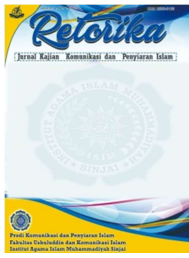
memverifikasi sumber informasi. Media yang digunakan secara tidak bijak dapat memicu polarisasi dan konflik antarkelompok. Oleh karena itu, dakwah harus membawa pesan persatuan dan toleransi.

Fenomena dakwah yang terlalu berorientasi pada popularitas atau keuntungan materi menjadi tantangan etis yang serius. Banyak dai dan masyarakat yang belum memahami sepenuhnya cara kerja media digital, sehingga mudah terjebak pada praktik yang tidak etis. Secara umum, media digital membuka potensi dakwah yang luar biasa dan interaktif, namun rentan mengekskalasi permasalahan etika, hoaks, polarisasi, dan komersialisasi. Mengintegrasikan prinsip etika Islami, literasi digital tinggi, serta kolaborasi tercipta antara dai, ahli komunikasi, dan lembaga keagamaan menjadi kunci menjaga kualitas dan kredibilitas dakwah

Kata etika sejatinya bukanlah diksi asli Indonesia tapi merupakan kata serapan dari bahasa asing yaitu bahasa Yunani. Kata ini berasal dari kata ethos yang memiliki arti tempat tinggal, padang rumput, watak, akhlak dan cara berfikir. Bentuk jamaknya ta etha yang artinya adat kebiasaan. Secara terminologis, etika berarti bertindak atas dasar moralitas atau selaras dengan patokan moral yang berlaku dalam masyarakat tertentu, atau menyesuaikan perbuatan dengan standar perilaku dari suatu profesi tertentu. Luasnya cakupan etika tersebut berimplikasi pada perbedaan standar antara etika disuatu daerah dengan daerah lain.

Bercermin pada kisah sejarah dakwah yang dikembangkan oleh Rasulullah saw yang sebenarnya juga merupakan gerakan menuju transformasi sosial menuju pada tatanan transformasi global. Dakwah dijabarkan sebagai gerakan pembebasan dari berbagai bentuk eksploitasi penindasan dan ketidakadilan dalam semua aspek kehidupan. Sementara, konteks Indonesia di era globalisasi di mana masyarakatnya sudah semakin kritis, maka yang diperlukan adalah dakwah yang berorientasi pada transformasi global dan yang bisa menerima keadaan zaman serta kemajuan teknologi dalam kehidupan, kita baik melalui penyadaran, pendidikan, dialog, maupun ilmu pengetahuan agar mampu menjadi perubahan secara struktural atau kultural yang lebih baik. Salah satu persoalan krusial sebagai dampak proses globalisasi yang terkait dengan kehidupan keagamaan adalah makin menipisnya ruang religiusitas dalam konteks kehidupan manusia (Asriadi, 2020).

Lebih jauh dikatakan bahwa etika diterjemahkan sebagai nilai-nilai yang tumbuh selama kehidupan manusia. Bentuk etika dipengaruhi oleh perubahan pemikiran manusia tentang etika itu sendiri. Nilai-nilai tersebut sengaja diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dalam konteks kehidupan masyarakat yang berfungsi



untuk menciptakan kedamaian dan saling menghormati. Nilai-nilai etika yang ada kemudian dipelihara dan diwariskan secara turun temurun guna menjamin kebahagiaan dan kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Pelanggaran terhadap norma biasanya akan mendapat sanksi, terutama sanksi sosial. Menurut Musthafa Al Adawi, terdapat beberapa teori yang dapat dijadikan basis paradigmatik dalam etika komunikasi berdakwah.

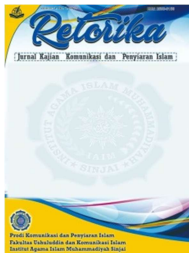
Pertama, debat demi kebenaran. Menurut Al Adawy, debat demi kebenaran diperkenankan dalam Islam dengan tetap memperhatikan etikanya. Dalilnya adalah firman Allah

„serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. (QS An Nahl, 125). Dan ayat yang lain (QS Al-ankabut:46).

Sekalipun perdebatan diperbolehkan akan tetapi ketika perdebatan sudah mendekati pertengkaran maka hentikanlah sesuai dengan sabda Rasulullah “Aku adalah kepala rumah di surga yang disediakan untuk mereka yang meninggalkan pertengkaran walaupun dia benar”. (H.R Abu Daud).

Meninggalkan perdebatan yang tidak perlu merupakan sebab seseorang mendapat rahmat Allah dan masuk ke dalam surga. Batasan perdebatan itu, menurut Imam Ghazali sebagaimana dikatakan Abdul Aziz, adalah dengan menunjukkan kesalahan mereka, baik dalam lafadz maupun makna atau maksud pembicara. Meninggalkan perdebatan maknanya dengan tidak menentang dan mengingkari setiap kebenaran yang datang dari lawan. Setiap perkataan yang engkau dengar atau engkau baca, jika benar, maka terimalah. Jika salah atau kebohongan maka tinggalkanlah. Pada umumnya aktivitas perdebatan terjebak pada paradigma yang salah yaitu dirinya senantiasa benar dan yang lain salah sehingga perdebatan ini sampai kapan pun tidak akan mencapai titik temu.

Kedua, proporsional dalam berkata pedas dan kasar. Pada dasarnya, kata-kata pedas dan kasar boleh digunakan dalam kondisi tertentu dan dengan kadar yang tidak berlebihan. Anjuran dasar dalam berkata-kata tetap berkata dengan baik ketika berkomunikasi dengan orang lain. Akan tetapi anjuran berkata baik tidaklah mutlak. Dalam kondisi tertentu kata-kata pedas dan kasar boleh diucapkan tetapi hendaknya dilakukan seperti seorang dokter yang memberikan obat pahit bahkan suntikan yang nyeri. Semua itu dilakukan bukan untuk menyakiti pasien tetapi untuk kesembuhan mereka.



Kedua teori dakwah di atas akan digunakan sebagai teori analisis dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi pelbagai nilai etika yang dapat digunakan oleh para da'wi ketika menjalankan tugas dakwah di ruang media sosial (Islamy, 2021).

3.4 Hoaks dan misinformasi dalam dakwah digital

Hoaks dan misinformasi dalam dakwah digital merupakan tantangan serius di era teknologi informasi saat ini. Hoaks adalah informasi palsu yang sengaja dibuat untuk menipu atau membingungkan masyarakat, sementara misinformasi adalah penyebaran informasi salah yang bisa terjadi sengaja atau tidak sengaja, yang berpotensi menyesatkan dan memanipulasi opini publik. Dalam konteks dakwah, penyebaran hoaks dan misinformasi dapat merusak pemahaman agama dan persatuan umat karena konten keagamaan yang salah atau disalahartikan sering tersebar luas melalui media sosial dan platform digital.

3.4.1 Dampak Hoaks dan Misinformasi dalam Dakwah Digital:

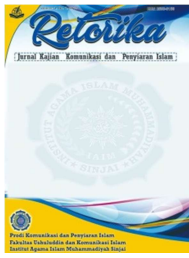
- a. Merusak pemahaman ajaran Islam yang seharusnya berdasarkan sumber yang sahih dan dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Memicu kesalahpahaman dan konflik sosial akibat interpretasi yang keliru terhadap teks-teks agama seperti Al-Qur'an dan hadis.
- c. Menyebabkan kebingungan masyarakat karena banjir informasi yang sulit disaring dan diverifikasi.
- d. Memudahkan penyebaran ideologi ekstremis atau radikalisme yang memanfaatkan anonimitas dan kurangnya akuntabilitas di dunia maya.

3.4.2 Pola Penyebaran:

- a. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan platform pesan instan menjadi saluran utama penyebaran hoaks keagamaan.
- b. Hoaks sering tampil dengan kutipan dan sumber yang tampak sah sehingga sulit dikenali sebagai informasi palsu.
- c. Penyebaran terjadi tanpa verifikasi, bahkan oleh kalangan yang kurang memiliki kemampuan literasi digital, termasuk anak-anak dan orang tua.

3.4.3 Strategi Mengatasi Hoaks dan Misinformasi dalam Dakwah Digital:

- a. Pendakwah memegang peran strategis dalam menyaring dan memastikan kebenaran pesan dakwah yang disampaikan, serta memberikan edukasi tentang pentingnya verifikasi informasi.
- b. Meningkatkan literasi digital, terutama di kalangan milenial, agar masyarakat lebih kritis dalam menerima dan menyebarkan konten keagamaan.



- c. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga keagamaan, media massa, dan masyarakat untuk membangun sikap kritis dan tanggung jawab dalam menyikapi informasi.
- d. Pemanfaatan media digital secara kreatif dan multimedia untuk menyampaikan pesan dakwah yang benar dan menarik, sehingga dapat menjangkau audiens luas dengan cara yang tepat (Al Haviz et al., 2025).

3.5 Menangkal radikalisme dan ekstremisme dalam media dakwah

Hamka dalam hal ini juga menyampaikan penafsirannya tentang ayat tersebut bahwa ayat tersebut mengandung ajaran kepada Rasulullah saw tentang cara melancarkan dakwah atau seruan terhadap manusia agar mereka berjalan di atas jalan Allah (Sabilillah), Sabilillah atau Shirathal Mustaqim atau ad-Dinul Haqqu. Agama yang benar, Nabi Muhammad adalah pemegang tampuk pimpinan dalam melakukan dakwah sehingga kepadanya dituntunkan oleh Allah bahwa di dalam melakukan dakwah hendaklah memakai tiga macam cara atau tiga tingkat cara (Faridah et al., 2021).

Menangkal radikalisme dan ekstremisme dalam media dakwah memerlukan pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif, melibatkan berbagai pihak dan strategi sebagai berikut:

3.5.1 Penguatan Pemahaman Ajaran Islam yang Moderat dan Benar

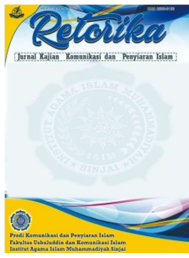
Memperkuat pemahaman umat terhadap ajaran Islam yang benar dan komprehensif sangat penting untuk mencegah kesalahpahaman yang dapat memicu radikalisme. Dakwah harus mengedepankan nilai-nilai toleransi, damai, dan rahmatan lil'alamin sesuai dengan ajaran Islam wasathiyah (moderat) agar tidak menimbulkan kegaduhan dan keresahan di masyarakat.

3.5.2 Literasi Media dan Edukasi Masyarakat

Melakukan literasi media, khususnya di kalangan generasi muda, agar mampu menyaring informasi secara kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh konten radikal yang tersebar di media sosial dan internet. Edukasi ini juga mencakup pembelajaran untuk mengenali berita bohong (hoax) dan konten kebencian yang mengarah pada kekerasan.

3.5.3 Pengawasan dan Regulasi Media Dakwah

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mewajibkan lembaga penyiaran untuk menyajikan konten dakwah yang sesuai dengan nilai kebangsaan dan anti-radikalisme. Penyiaran dakwah harus melibatkan ulama yang memiliki ilmu



agama yang mumpuni dan menghindari penyebaran konten yang dapat memicu intoleransi atau radikalisme. Pengawasan juga perlu dilakukan bersama Kementerian Agama untuk mengawasi siaran program agama di daerah.

3.5.4 Kolaborasi Antar Pihak dan Sinergi Institusi

Upaya pencegahan radikalisme harus melibatkan keluarga, guru, tokoh agama, ormas Islam, pemerintah, dan masyarakat luas dalam kolaborasi yang terencana. Sinergi ini dapat memperkuat ketahanan masyarakat dan mencegah masuknya paham radikal melalui dakwah yang menyejukkan dan narasi kerukunan.

3.5.5 Produksi Narasi Alternatif dan Konten Positif

Organisasi Islam arus utama seperti Muhammadiyah dan NU didorong untuk memproduksi dan mengampanyekan konten dakwah yang mengandung pesan perdamaian dan nilai toleransi dengan kemasan yang menarik dan populer agar dapat bersaing dengan narasi radikal di dunia maya.

3.5.6 Pengenalan Ilmu Pengetahuan yang Seimbang

Memperkenalkan ilmu pengetahuan umum dan agama secara seimbang kepada masyarakat, terutama generasi muda, agar memiliki pondasi pemikiran yang kuat dan tidak mudah terpengaruh oleh paham radikal.

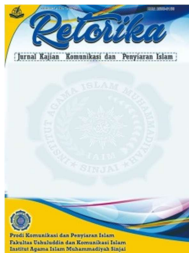
3.5.7 Masyarakat Waspada dan Identifikasi Dini

Masyarakat perlu dilatih mengenali ciri-ciri kelompok ekstrem dan radikal, seperti gaya dakwah yang memaksakan kehendak, simbol-simbol tertentu, atau pola komunikasi yang mengarah pada kekerasan. Hal ini penting agar masyarakat dapat melakukan deteksi dini dan mencegah penyebaran radikalisme di media digital.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut secara terpadu, media dakwah dapat menjadi sarana yang efektif untuk menangkal radikalisme dan ekstremisme dengan menyebarkan pesan agama yang damai, toleran, dan membangun ketahanan masyarakat terhadap paham radikal (Saleh et al., 2024).

4. Simpulan

Dalam berdakwah melalui media sosial, etika sangat penting untuk menjaga kejujuran, kesantunan, dan kebenaran informasi. Dakwah harus menghindari penyebaran hoaks dan misinformasi dengan selalu memverifikasi fakta sebelum berbagi. Selain itu, dakwah yang moderat dan toleran menjadi kunci utama dalam menangkal radikalisme, dengan menekankan nilai-nilai Islam yang damai dan rahmatan lil ‘alamin. Dengan demikian, dakwah digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan kebaikan



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 8, No. 1, 2026

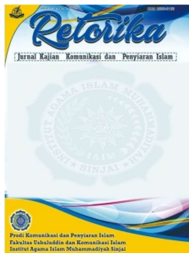
P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/index>

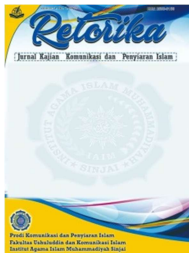
tanpa menimbulkan konflik atau kesalahpahaman.

Media memiliki peran strategis dalam mendukung dakwah di era digital. Namun, penggunaannya harus disertai dengan prinsip-prinsip etika Islam agar pesan yang disampaikan tetap membawa kebaikan dan kedamaian. Tantangan seperti penyebaran hoaks, polarisasi sosial, dan komersialisasi agama menuntut dai untuk lebih bijak, kritis, dan kreatif dalam memanfaatkan media. Dengan demikian, dakwah melalui media tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan agama, tetapi juga menjadi alat untuk membangun peradaban yang bermartabat dan harmonis.



Daftar Pustaka

- Al Haviz, M., Sunata, I., Karni, A., & Sulastri, I. (2025). Dakwah di era VUCA: Strategi Adaptif dan Transformasi Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam: Konsep Era VUCA dan Implikasinya terhadap Dakwah, Transformasi Digital dalam Dakwah Islam, Strategi Adaptif dalam Dakwah di Era VUCA, Etika dan Tantangan Dakwah Di. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 24–44.
- Asriadi. (2020). Retorika sebagai Ilmu Komunikasi dalam Berdakwah. *Al-MUNZIR*, 13(1), 89–106.
- Asriadi, A., Aswandi, S., & Yumi, S. (2025). MASA DEPAN MEDIA KOMUNIKASI DAKWAH. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(2), 25–33.
- Creswell, J. W., Lazuardi, A. L., & Qudsy, S. Z. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset: memilih diantara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Faridah, F., Ni'mah, S., & Kusnadi, K. (2021). Metode Dakwah Dalam Al-Qur'an. *Jurnal Al-Mubarak: Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Tafsir*, 6(2), 159–171.
- Islam, A. B. (2021). Pendidikan Agama Islam di Era Media Sosial: Tantangan, Peluang, dan Etika Dakwah Digital | *Buletin Islam*. <https://Buletinislam.Com/>.
https://buletinislam.com/esai/pendidikan-agama-islam-di-era-media-sosial-tantangan-peluang-dan-etika-dakwah-digital/?utm_source=chatgpt.com
- Islamy, A. (2021). Menggagas Etika Dakwah Di Ruang Media Sosial. *Journal of Islamic Communication & Broadcasting*, 1(1).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Revisi)*. PT remaja rosdakarya.
- Nurlestari, F. A., Azhary, K. K., Sari, M., Mutia, R. N., & Sari, I. (2025). Islam dan Dakwah: Dampak Media Sosial terhadap Aktivitas Dakwah di Lingkungan Mahasiswa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 16(2), 164–179.
- Prasetyo, N. A. B., & Ramadhan, Z. I. (n.d.). New Media dan Komunikasi Dakwah. *Revolusi*.
- Romeltea. (2024). *Tantangan Dakwah di Media Sosial*. <https://Romeltea.Com/>.
https://romeltea.com/tantangan-dakwah-di-media-sosial/?utm_source=chatgpt.com
- Saleh, M., Faizin, T., & Kamaruzzaman, K. (2024). PERAN DAKWAH MIMBAR DALAM KOMUNIKASI ISLAM DAN BUDAYA UNTUK MENANGKAL



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 8, No. 1, 2026

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/index>

RADIKALISME DAN EKSTREMISME AGAMA DI KOTA

LHOKSEUMAWE. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 7(2), 270–280.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

Thaib, E. J. (2019). Problems of Da'wah in Social Media in Gorontalo City

Communities. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 13(1), 37–53.

Zet, M. (2014). *Model Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.