

DAKWAH DIGITAL, POLARISASI KEAGAMAAN, DAN MODERATISME ISLAM: TEMUAN DARI KOMUNITAS MEDIA SOSIAL UMAT MUSLIM DI INDONESIA

Nazarudin

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Indonesia; nazarudin55555@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: 15 Maret 2026 Direvisi: 27 Maret 2026 Disetujui: 15 Juni 2026 Tersedia Daring: 26 Juni 2026</p> <p>Kata Kunci: Dakwah digital; polarisasi keagamaan; moderatisme Islam; media sosial Muslim; otoritas keagamaan digital; etika komunikasi Islam; netnografi</p>	<p>Dakwah digital telah mengubah pola komunikasi Islam kontemporer dengan menjadikan media sosial sebagai ruang baru penyebaran pesan, pembentukan otoritas keagamaan, dan negosiasi identitas Muslim. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara dakwah digital, polarisasi keagamaan, dan moderatisme Islam dalam komunitas media sosial umat Muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain netnografi atau digital ethnography. Data dikumpulkan melalui observasi digital, dokumentasi konten dakwah, analisis komentar, serta penelusuran interaksi audiens pada platform media sosial yang menampilkan aktivitas dakwah Islam. Data dianalisis melalui thematic analysis dan analisis wacana digital untuk mengidentifikasi pola praktik dakwah, konstruksi otoritas, bentuk polarisasi, dan narasi moderatisme Islam. Temuan menunjukkan bahwa dakwah digital berkembang secara partisipatoris melalui produksi konten kolaboratif, interaksi dua arah, dan pembentukan otoritas berbasis komunitas. Namun, ruang yang sama juga memunculkan polarisasi ideologis, retorika emosional, perbedaan generasi, dan ketegangan antarkomunitas. Moderatisme Islam melalui tawassuth, tasamuh, i'tidal, tabayyun, qaulan sadida, dan qaulan karima berperan sebagai strategi komunikasi untuk menjaga akurasi, kesantunan, dan inklusivitas dakwah digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital, etika komunikasi Islam, dan tata kelola komunitas daring untuk memperkuat dakwah moderat di ruang media sosial.</p>

ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Digital da'wah; religious polarization; Islamic moderation; Muslim social media; digital religious authority; Islamic communication ethics; netnography</i></p>

Digital da'wah has transformed contemporary Islamic communication by turning social media into a new space for disseminating messages, establishing religious authority, and negotiating Muslim identity. This study aims to analyze the relationship between digital da'wah, religious polarization, and Islamic moderation within Muslim social media communities in Indonesia. This study employs a qualitative approach using a netnography or digital ethnography design. Data were collected through digital observation, documentation of da'wah content, analysis of comments, and tracking of audience interactions on social media platforms featuring Islamic da'wah activities. The data were analyzed using thematic analysis and digital discourse analysis to identify patterns of da'wah practices, the construction of authority, forms of polarization, and narratives of Islamic moderation. The findings indicate that digital da'wah develops in a participatory manner through collaborative content production, two-way interaction, and the formation of community-based authority. However, this same space also gives rise to ideological polarization, emotional rhetoric, generational differences, and inter-community tensions. Islamic moderation through tawassuth, tasamuh, i'tidal, tabayyun, qaulan sadida, and qaulan karima serves as a communication strategy to maintain accuracy, civility, and inclusivity in digital da'wah. This study underscores the importance of digital literacy, Islamic communication ethics, and online community governance in strengthening moderate da'wah in social media spaces.



1. Pendahuluan

Dakwah digital telah menjadi salah satu fenomena paling penting dalam transformasi komunikasi Islam kontemporer, terutama ketika media sosial semakin berfungsi sebagai infrastruktur utama bagi produksi, distribusi, dan negosiasi pesan keagamaan. Jika pada periode sebelumnya dakwah lebih banyak berlangsung melalui mimbar masjid, majelis taklim, pesantren, forum pengajian, dan media penyiaran konvensional, maka pada era digital dakwah bergerak ke dalam ruang jaringan yang lebih terbuka, cepat, partisipatoris, dan lintas batas geografis. Transformasi ini tidak hanya memperluas akses umat Muslim terhadap pengetahuan agama, tetapi juga mengubah cara otoritas keagamaan dibentuk, dipersepsikan, dan dinegosiasikan oleh khalayak digital. Studi tentang dakwah digital menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pesan Islam disampaikan melalui video pendek, siaran langsung, poster visual, grup percakapan, podcast, dan konten naratif yang dapat menjangkau audiens luas serta beragam secara demografis ([Hartono et al., 2024](#); [Kohar, 2025](#); [Rosidi et al., 2024](#)). Dalam konteks global, perkembangan ini sejalan dengan kajian tentang munculnya cyber Muslims, penceramah perempuan, dan praktik dakwah daring di berbagai kawasan Muslim yang menandai pergeseran besar dari komunikasi keagamaan yang terpusat menuju komunikasi yang lebih terdesentralisasi ([Khamis, 2022](#); [Rifat et al., 2023](#); [Riza & Mulasi, 2024](#); [Rozeenal, 2022](#)).

Signifikansi dakwah digital semakin menguat karena media sosial tidak lagi menjadi saluran teknis semata, tetapi telah berkembang menjadi ruang publik baru bagi pembentukan identitas, komunitas, otoritas, dan praktik keberagamaan. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan Telegram memungkinkan umat Muslim tidak hanya menerima pesan dakwah secara pasif, tetapi juga menafsirkan, mengomentari, membagikan, dan memproduksi ulang pesan tersebut dalam jaringan sosialnya masing-masing. Lestari (2024) menegaskan bahwa media sosial mempercepat penyebaran pesan spiritual sekaligus memungkinkan komunikasi interaktif antara penceramah dan audiens. ([Sebihi & Moazzam, 2024](#); [Sumiati & Nawawi, 2025](#)) menunjukkan bahwa ruang digital mampu membentuk komunitas iman daring yang memperluas cara umat Muslim belajar, berdiskusi, dan memperkuat rasa kebersamaan. Kajian lain menekankan bahwa integrasi teknologi dalam praktik dakwah memungkinkan materi keagamaan dikemas secara lebih dinamis, relevan, dan mudah diakses oleh generasi yang terhubung secara intens dengan teknologi ([Efendi et al., 2024](#); [Huda & Rahmawati, 2024](#); [Jima'ain, 2023](#)). Namun demikian, perluasan ruang dakwah tersebut juga mengandung konsekuensi akademik yang penting, terutama karena media sosial turut mengubah struktur legitimasi, pola kepercayaan, dan kualitas wacana keagamaan di tengah masyarakat Muslim.

Masalah utama yang muncul dari transformasi ini adalah bahwa dakwah digital tidak selalu bergerak dalam arah yang moderat, edukatif, dan inklusif. Logika media sosial yang menekankan kecepatan, keterlibatan emosional, viralitas, dan popularitas dapat mendorong lahirnya narasi keagamaan yang eksklusif, polemis, dan mudah memicu polarisasi. Dalam ruang digital, perbedaan pandangan teologis, mazhab, ideologi, dan orientasi keagamaan sering kali tidak hanya diperdebatkan secara argumentatif, tetapi juga dibingkai melalui oposisi identitas antara “kami” dan “mereka”. Situasi ini menunjukkan bahwa dakwah digital dapat memperkuat religiusitas dan identitas Islam, tetapi pada saat yang sama juga berpotensi melahirkan fragmentasi umat, penolakan terhadap pandangan alternatif, dan delegitimasi terhadap kelompok yang berbeda. ([Abdurrahman et al., 2026](#)) menunjukkan bahwa komunitas WhatsApp dalam gerakan hijrah urban dapat membentuk otoritas, kepercayaan, dan identitas keagamaan secara horizontal. Sementara itu, ([Makhrian et al., 2025](#)) menegaskan bahwa konten dakwah berbasis Instagram dapat memengaruhi motivasi ibadah dan keterlibatan spiritual audiens. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa dakwah digital memiliki daya pengaruh yang nyata, sehingga perlu dikaji secara kritis dalam kaitannya dengan polarisasi keagamaan dan moderatisme Islam.

Solusi umum terhadap persoalan tersebut adalah penguatan dakwah digital yang berlandaskan etika komunikasi Islam, literasi digital, verifikasi informasi, dan prinsip moderasi. Dakwah digital perlu ditempatkan bukan hanya sebagai aktivitas penyebaran pesan, tetapi sebagai praktik komunikasi moral yang menuntut tanggung jawab epistemik dan sosial. ([Hartwig & Akhtar, 2026b](#)) menekankan pentingnya prinsip tabligh, tabayyun, dan tanggung jawab moral dalam menghadapi rumor, misinformasi, dan krisis kepercayaan di era digital. ([Khasanah, 2019; Sirait et al., 2024](#)) juga menunjukkan bahwa etika komunikasi dalam media sosial perlu berakar pada nilai kejujuran, penghormatan, kasih sayang, dan kehati-hatian dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks dakwah, prinsip tersebut menjadi sangat penting karena pesan keagamaan tidak hanya memengaruhi pengetahuan, tetapi juga orientasi moral, sikap sosial, dan relasi antarkelompok. Oleh karena itu, dakwah digital yang bertanggung jawab harus mampu mengintegrasikan ketegasan nilai Islam dengan kebijaksanaan komunikasi, keterbukaan dialog, dan penghormatan terhadap keragaman masyarakat Muslim.

Literatur sebelumnya telah menawarkan beberapa solusi spesifik untuk mengelola dakwah digital agar tidak jatuh pada polarisasi dan eksklusivisme. ([Hasanah et al., 2024](#)) menunjukkan bahwa penguatan tradisi dakwah ASWAJA al-Nahdhiyah di kalangan milenial dilakukan melalui pemanfaatan media, pendidikan, kaderisasi, dan pendampingan intensif yang berfungsi sebagai benteng terhadap ideologi radikal. ([Kerim et al., 2025](#)) menegaskan bahwa popularitas penceramah daring dipengaruhi oleh pendekatan sistematis, variasi konten, komunikasi interaktif, dan gaya personal yang khas, tetapi keberhasilan tersebut tetap membutuhkan kredibilitas keilmuan dan kedalaman teologis. ([Andriani, 2023](#)) mengingatkan bahwa munculnya influencer keagamaan dalam ruang dakwah Islam membawa peluang perluasan pesan, tetapi juga risiko pendangkalan ajaran jika tidak ditopang oleh sumber yang otoritatif. Dalam kerangka ini, moderatisme Islam

perlu dikembangkan sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga membentuk ruang dialogis, membangun kedewasaan beragama, dan mengurangi ketegangan antarkomunitas di ruang digital.

Solusi spesifik lain terlihat dalam literatur tentang etika retorika, pendekatan platform, dan akuntabilitas kelembagaan. ([Matondang et al., 2025](#)) menunjukkan pentingnya keseimbangan antara ketegasan dakwah dan hikmah agar ceramah daring tidak membentuk citra Islam yang kaku dan konfrontatif. ([SM, 2025](#)) melalui kajian terhadap ceramah YouTube dan tafsir Surah At-Tahrim ayat 9 menekankan bahwa ketegasan dalam dakwah harus diletakkan dalam kerangka kebijaksanaan, keadilan, dan konteks hermeneutis. ([Liaqat, Ahmed, Hussain, et al., 2024](#)) melalui pengembangan skala Workplace Islamic Da'wah memperlihatkan bahwa dakwah dapat dioperasionalkan sebagai konstruk komunikasi yang terukur, baik dalam bentuk kompulsif, objektif, maupun impulsif, sehingga praktik dakwah dapat dievaluasi secara lebih sistematis. ([Haq & Isa, 2024](#)) juga menekankan pentingnya model analisis wacana untuk membaca narasi dakwah dalam ruang sosial yang rentan konflik. Dengan demikian, penelitian tentang dakwah digital perlu menghubungkan dimensi isi pesan, etika komunikasi, otoritas keagamaan, respons audiens, serta dinamika platform yang membentuk arah moderasi atau polarisasi.

Ikhtisar literatur yang erat dengan kajian ini menunjukkan bahwa penelitian tentang dakwah digital telah berkembang dalam beberapa arah utama. Pertama, studi tentang digital religion menjelaskan bahwa praktik keberagaman di ruang daring membentuk pola baru dalam otoritas, identitas, dan komunitas keagamaan ([Setiawan et al., 2022](#); [Uyuni et al., 2023](#)). Kedua, kajian tentang media sosial dan generasi muda menunjukkan bahwa Muslim milenial dan Gen Z menggunakan platform digital untuk mengartikulasikan identitas, mencari pengetahuan agama, dan membangun rasa memiliki dalam komunitas virtual ([Karim & Nuraziza, 2024](#); [Missier, 2025](#); [Zaid et al., 2022](#)). Ketiga, studi tentang transformasi dakwah menunjukkan bahwa media digital memberikan peluang perluasan jangkauan, inovasi format, dan keterlibatan audiens yang lebih aktif ([Abudalou & Yosuf, 2024](#); [Gunawan et al., 2024](#); [Indriyani & Khadiq, 2023](#); [Muliawan, 2024](#); [Olalekan & Badmus, 2024](#); [Razali et al., 2024](#)). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih cenderung membahas dakwah digital sebagai fenomena komunikasi atau popularitas penceramah, sementara keterkaitan antara dakwah digital, polarisasi keagamaan, dan moderatisme Islam dalam komunitas media sosial Muslim Indonesia belum memperoleh perhatian empiris yang memadai.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dakwah digital membentuk dinamika polarisasi keagamaan dan bagaimana moderatisme Islam dikonstruksi dalam komunitas media sosial umat Muslim di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan tiga dimensi yang selama ini sering dikaji secara terpisah, yaitu praktik dakwah digital, kecenderungan polarisasi keagamaan, dan narasi moderatisme Islam. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa media sosial bukan ruang netral, melainkan ekosistem komunikasi yang dibentuk oleh konten, algoritma, otoritas, partisipasi audiens, serta norma etika yang bekerja secara

simultan. Ruang lingkup penelitian diarahkan pada komunitas media sosial Muslim Indonesia yang aktif mengonsumsi, mendiskusikan, dan menyebarkan konten dakwah digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi komunikasi Islam digital dan kontribusi praktis bagi perumusan strategi dakwah yang lebih etis, moderat, dialogis, dan bertanggung jawab dalam menghadapi tantangan polarisasi keagamaan di era media sosial.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain netnografi atau digital ethnography untuk mengkaji komunitas dakwah digital di media sosial. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada karakter objek penelitian yang terbentuk, beroperasi, dan berinteraksi secara intensif dalam ruang digital. Netnografi dipandang relevan karena mampu menangkap praktik keagamaan, pola komunikasi, pembentukan identitas, dan negosiasi otoritas yang berlangsung melalui unggahan, komentar, percakapan grup, video dakwah, serta interaksi antaranggota komunitas daring. Dalam konteks dakwah digital, ruang media sosial tidak hanya menjadi lokasi distribusi pesan, tetapi juga menjadi arena sosial-keagamaan tempat nilai Islam ditafsirkan, diperdebatkan, dan dilegitimasi oleh penceramah, moderator, serta audiens. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan media sosial sebagai medan penelitian utama yang memungkinkan peneliti menelusuri dinamika dakwah secara kontekstual, bukan hanya sebagai kumpulan teks yang terpisah dari komunitas penggunaannya.

Pendekatan netnografi juga sesuai karena penelitian sebelumnya telah menunjukkan kemampuannya dalam memahami pembentukan tradisi dakwah baru di kalangan komunitas Muslim digital ([Hasanah et al., 2024](#)) menggunakan netnography untuk menelaah penguatan ASWAJA al-Nahdhiyah di kalangan milenial, terutama melalui adaptasi media, pembinaan daring, dan pembentukan identitas keagamaan dalam komunitas online. ([Abdurrahman et al., 2026](#)) juga menunjukkan bahwa digital ethnography mampu menjelaskan bagaimana WhatsApp berfungsi sebagai lingkungan simbolik yang membentuk otoritas, kepercayaan, dan identitas keagamaan dalam gerakan hijrah urban. Dengan merujuk pada arah metodologis tersebut, penelitian ini memandang netnografi sebagai pendekatan yang tepat untuk memahami bagaimana dakwah digital memproduksi moderatisme Islam atau, sebaliknya, memperkuat polarisasi keagamaan dalam komunitas media sosial Muslim Indonesia.

Netnografi dalam penelitian ini diterapkan melalui pengamatan sistematis terhadap praktik komunikasi keagamaan yang berlangsung di media sosial. Pengamatan dilakukan terhadap konten dakwah, pola komentar, bentuk partisipasi audiens, respons emosional, diskusi antarpengguna, serta jejak digital yang menunjukkan konstruksi otoritas dan identitas keagamaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami komunitas dakwah digital sebagai entitas sosial yang memiliki norma, bahasa, simbol, figur otoritatif, dan mekanisme validasi pengetahuan keagamaan. Dalam kerangka ini, dakwah digital tidak hanya dikaji sebagai pesan keagamaan yang disampaikan oleh penceramah, tetapi sebagai proses sosial yang melibatkan audiens sebagai aktor aktif dalam memperluas, menafsirkan, dan bahkan mengoreksi pesan dakwah.

Penggunaan digital ethnography juga memungkinkan penelitian ini mengintegrasikan observasi terhadap artefak digital dan wawancara daring dengan anggota komunitas. Artefak digital yang dianalisis mencakup teks unggahan, video ceramah, caption, poster visual, komentar, reaksi, dan percakapan yang relevan dengan isu dakwah, polarisasi keagamaan, dan moderatisme Islam. Wawancara daring dilakukan untuk memahami makna yang diberikan oleh penceramah, moderator, dan pengikut terhadap konten dakwah yang mereka konsumsi atau produksi. [Abdurrahman et al. \(2026\)](#) menegaskan bahwa pendekatan digital ethnography memungkinkan peneliti membaca pembentukan otoritas keagamaan secara horizontal melalui interaksi digital, sedangkan Hasanah et al. (2024) menunjukkan bahwa netnografi dapat mengungkap relasi antara budaya dakwah, media sosial, dan identitas generasi milenial. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk memahami bagaimana komunitas Muslim digital menegosiasikan batas antara dakwah moderat, ekspresi keagamaan yang tegas, dan kecenderungan polarisasi.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi digital, dokumentasi konten, pencatatan metadata, dan wawancara daring semi-terstruktur. Observasi digital dilakukan secara partisipatif terbatas dan nonpartisipatif terhadap komunitas atau akun dakwah yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria pemilihan objek meliputi tingkat aktivitas komunitas, intensitas interaksi audiens, relevansi isu dakwah dengan moderatisme Islam atau polarisasi keagamaan, serta keterbukaan data untuk kepentingan analisis akademik. Strategi sampling dilakukan secara purposive dengan memilih akun, kanal, atau grup media sosial yang menampilkan percakapan dakwah secara aktif dan memiliki keterkaitan dengan isu keislaman kontemporer di Indonesia. Pendekatan sampling ini sejalan dengan studi (Hasanah et al., 2024) dan Abdurrahman et al. (2026), yang menekankan pentingnya memilih komunitas digital berdasarkan relevansi teoretis dan intensitas praktik komunikasinya.

Dokumentasi data dilakukan dengan menyimpan unggahan, komentar, tautan, tanggal publikasi, jumlah respons, serta bentuk interaksi seperti like, share, dan reply. Data visual dan audiovisual, seperti video ceramah, poster dakwah, dan potongan siaran langsung, dicatat sebagai artefak digital yang mengandung makna keagamaan dan sosial. [\(Makhrian et al., 2025\)](#) menunjukkan bahwa konten visual dakwah dapat memengaruhi partisipasi dan komitmen ibadah audiens melalui mekanisme stimulus, organisme, dan respons. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperhatikan isi pesan, tetapi juga format, gaya penyampaian, dan respons audiens terhadap konten tersebut. Jika data diperoleh dari ruang nonpublik, seperti grup WhatsApp tertutup atau komunitas dengan akses terbatas, penelitian ini mensyaratkan persetujuan informan, perlindungan identitas, dan anonimisasi data sensitif. Prinsip tersebut sejalan dengan (Hartwig & Akhtar, 2026a), yang menekankan pentingnya tabligh, tabayyun, dan tanggung jawab moral dalam komunikasi digital, serta SM (2025), yang menegaskan perlunya kehati-hatian hermeneutis dan etis dalam membaca dakwah daring.

Data dianalisis menggunakan thematic analysis yang dipadukan dengan analisis wacana digital. Thematic analysis digunakan untuk mengidentifikasi tema utama dalam

konten dakwah, seperti narasi moderasi, seruan toleransi, kritik terhadap kelompok lain, penggunaan bahasa eksklusif, bentuk tabayyun, dan respons audiens terhadap isu keagamaan. Analisis wacana digital digunakan untuk membaca bagaimana bahasa, simbol, kutipan keagamaan, dan gaya retorika membentuk makna dakwah dalam ruang media sosial. Pendekatan ini penting karena polarisasi keagamaan sering kali tidak muncul hanya melalui pernyataan eksplisit, tetapi juga melalui pilihan diksi, metafora, oposisi identitas, framing kelompok, serta pola respons audiens dalam komentar. SM (2025) menunjukkan bahwa ceramah digital perlu dibaca melalui konteks hermeneutika yang etis agar ketegasan dakwah tidak disalahpahami sebagai retorika konfrontatif. Hartwig dan Akhtar (2026) juga menegaskan bahwa verifikasi, tanggung jawab moral, dan akurasi penyampaian merupakan prinsip metodologis penting dalam membaca komunikasi keagamaan di era digital.

Untuk memperkuat validitas penelitian, studi ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan pemeriksaan interpretatif. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari unggahan, komentar, dokumen komunitas, dan wawancara daring. Triangulasi teknik dilakukan melalui kombinasi observasi digital, dokumentasi, dan wawancara. Pemeriksaan interpretatif dilakukan dengan meninjau kembali kode, kategori, dan tema utama agar analisis tidak hanya mencerminkan asumsi peneliti, tetapi benar-benar berakar pada data yang dikumpulkan. (Liaqat, Ahmed, & Yousaf, 2024) menunjukkan bahwa praktik dakwah dapat dikaji secara lebih sistematis melalui konstruk komunikasi yang terukur, sedangkan Makhrian et al. (2025) memperlihatkan pentingnya membaca keterlibatan audiens sebagai bagian dari efektivitas dakwah digital. Dengan demikian, penelitian ini menggabungkan kedalaman interpretatif netnografi dengan ketelitian dokumentasi digital agar mampu menghasilkan pemahaman yang kredibel tentang hubungan antara dakwah digital, polarisasi keagamaan, dan moderatisme Islam.

Etika penelitian menjadi bagian fundamental dalam studi ini karena data media sosial berkaitan dengan identitas, keyakinan, ekspresi keagamaan, dan interaksi sosial pengguna. Penelitian ini membedakan antara konten publik dan konten nonpublik. Konten publik dianalisis dengan tetap menjaga anonimitas pengguna biasa, sedangkan konten nonpublik hanya digunakan apabila terdapat persetujuan dari pihak terkait. Nama akun pribadi, foto, nomor kontak, dan identitas sensitif tidak ditampilkan secara langsung dalam naskah akademik. Prinsip ini penting untuk mencegah risiko sosial, menjaga martabat informan, dan menghindari penyalahgunaan data digital.

Selain itu, penelitian ini menerapkan prinsip tabayyun sebagai etika metodologis, yaitu memastikan bahwa data yang dianalisis diverifikasi, tidak dipotong keluar dari konteks, dan tidak digunakan untuk membangun klaim yang merugikan komunitas tertentu. Hartwig dan Akhtar (2026) menegaskan bahwa tabayyun merupakan prinsip komunikasi Qur'ani yang relevan dalam menghadapi misinformasi dan distorsi di ruang digital. SM (2025) juga menekankan pentingnya konteks dalam memahami pesan dakwah, terutama ketika teks keagamaan disampaikan melalui media sosial yang rentan terhadap reduksi makna. Dengan demikian, etika penelitian dalam studi ini tidak hanya bersifat prosedural, tetapi juga substantif, karena berhubungan langsung dengan tanggung jawab

ilmiah dalam menafsirkan ekspresi keagamaan digital secara adil, akurat, dan proporsional.

3. Hasil dan Pembahasan

Pola utama praktik dakwah digital dalam komunitas media sosial Muslim di Indonesia

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik dakwah digital dalam komunitas media sosial Muslim di Indonesia bergerak dari pola komunikasi keagamaan yang bersifat satu arah menuju ekosistem partisipatoris yang lebih terbuka, kolaboratif, dan terdesentralisasi. Dalam ekosistem ini, audiens tidak lagi ditempatkan semata-mata sebagai penerima pesan dakwah, tetapi juga berperan sebagai produsen, kurator, penyebar, dan penafsir ulang konten keagamaan. Praktik tersebut tampak melalui produksi ceramah pendek, kutipan ayat dan hadis, reels dakwah, poster visual, video khutbah, podcast, serta percakapan keagamaan yang beredar melalui YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan platform digital lain. Pergeseran ini memperlihatkan bahwa otoritas penyebaran pesan Islam tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh institusi formal, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan komunitas digital dalam memperluas jangkauan pesan, membentuk keterlibatan emosional, serta menghubungkan nilai keagamaan dengan pengalaman keseharian audiens (Rosidi et al., 2024; Kerim et al., 2025; Makhrian et al., 2025; Liaqat et al., 2024).

Pola partisipatoris tersebut juga menunjukkan bahwa dakwah digital membentuk ruang baru bagi produksi makna keagamaan secara kolektif. Audiens tidak hanya membagikan ulang konten yang dibuat oleh pendakwah, tetapi juga melakukan seleksi, penyesuaian bahasa, penambahan konteks, dan penyusunan narasi baru yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan komunitasnya. Dalam konteks Muslim milenial dan urban, bentuk partisipasi tersebut semakin terlihat karena kelompok ini memiliki kedekatan yang kuat dengan teknologi digital, format visual, serta pola komunikasi yang ringkas dan interaktif. Studi tentang dakwah digital menunjukkan bahwa generasi milenial dan urban lebih responsif terhadap konten yang kontekstual, mudah diakses, dan memiliki relevansi langsung dengan persoalan kehidupan sehari-hari, seperti ibadah, akhlak, keluarga, kesehatan mental, relasi sosial, dan pencarian identitas keagamaan (Hasanah et al., 2024; Makhrian et al., 2025; Kerim et al., 2025). Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampaian ajaran, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat identitas Muslim dinegosiasikan dan dikukuhkan.

Temuan lain memperlihatkan bahwa komunitas dakwah digital cenderung membangun jaringan otoritas yang bersifat peer-led. Otoritas keagamaan tidak hanya bersumber dari ulama tradisional atau lembaga keagamaan formal, tetapi juga muncul melalui relasi sosial horizontal, konsistensi produksi konten, praktik mentoring digital, dan interaksi yang dianggap konstruktif oleh anggota komunitas. WhatsApp, grup diskusi dakwah, forum hijrah urban, dan komunitas digital berbasis afiliasi keagamaan berfungsi sebagai lingkungan simbolik tempat legitimasi keagamaan dibangun melalui kedekatan, kepercayaan, dan keterlibatan berulang. Abdurrahman et al. (2026) menunjukkan bahwa komunitas hijrah urban menggunakan WhatsApp sebagai ruang pembentukan otoritas,

identitas, dan praktik keagamaan bersama. Hasanah et al. (2024) juga menegaskan bahwa dakwah ASWAJA al-Nahdhiyah di kalangan milenial memanfaatkan media sosial, pembinaan kader, dan mentoring daring untuk memperkuat afiliasi keagamaan serta membangun tradisi dakwah baru yang adaptif terhadap budaya digital.

Selain pola otoritas horizontal, hasil penelitian juga mengungkap variasi format dakwah digital yang semakin beragam. Konten visual berupa infografik, video pendek, poster nasihat, dan potongan ceramah menjadi format yang dominan karena lebih mudah dikonsumsi, dibagikan, dan dikomentari oleh audiens digital. Konten audio seperti podcast dan voice note juga digunakan untuk membangun kedekatan personal, terutama dalam komunitas yang menekankan pembinaan rutin. Sementara itu, teks interaktif dalam bentuk caption edukatif, thread diskusi, dan komentar panjang berfungsi sebagai ruang klarifikasi, tanya jawab, dan pembentukan argumentasi keagamaan. Format live streaming dan Q&A memperkuat dimensi dialogis dakwah karena memungkinkan audiens memberikan pertanyaan secara langsung dan memperoleh respons segera dari pendakwah atau moderator komunitas. Variasi format ini menunjukkan bahwa dakwah digital berkembang sebagai praktik komunikasi multimodal yang menggabungkan visualitas, narasi, kedekatan emosional, dan interaktivitas platform (Makhrian et al., 2025; Hasanah et al., 2024; Matondang et al., 2025).

Temuan juga memperlihatkan bahwa praktik dakwah digital di Indonesia tidak sepenuhnya terpisah dari dakwah offline. Sebaliknya, terdapat integrasi yang kuat antara kegiatan dakwah tradisional dan aktivitas digital. Ceramah di masjid, majelis taklim, pesantren, dan forum kajian sering kali direkam, dipotong menjadi konten singkat, diberi caption, lalu disebar kembali melalui media sosial. Integrasi offline-online ini memperluas umur sosial pesan dakwah karena ceramah yang awalnya berlangsung dalam ruang terbatas dapat terus beredar dan dikonsumsi oleh audiens yang lebih luas. Dalam beberapa kasus, lembaga keagamaan dan komunitas dakwah juga mulai membangun kanal resmi untuk menjaga kredibilitas konten, mengarahkan interpretasi, serta menyediakan pedoman komunikasi digital. Model dakwah di tempat kerja dan organisasi, sebagaimana dibahas oleh Liaqat et al. (2024), menunjukkan bahwa dakwah juga dapat berlangsung melalui media, artefak, dan interaksi sosial dalam lingkungan nontradisional, sehingga memperluas pemahaman tentang ruang dakwah dalam masyarakat Muslim kontemporer.

Dimensi etika menjadi temuan penting dalam pola praktik dakwah digital. Konten yang dinilai efektif bukan hanya konten yang viral, tetapi konten yang mampu menjaga keseimbangan antara ketegasan ajaran dan kesantunan komunikasi. Prinsip qaulan sadida, qaulan karima, tawassuth, tasamuh, i'tidal, dan tabayyun muncul sebagai pedoman penting dalam membentuk bahasa dakwah yang jujur, jelas, menghormati martabat audiens, dan tidak mendorong konflik. Hartwig dan Akhtar (2026) menegaskan bahwa tabligh, tabayyun, dan tanggung jawab moral merupakan prinsip epistemik yang relevan untuk menghadapi misinformasi digital. SM (2025) menekankan bahwa dakwah digital perlu dibaca melalui konteks hermeneutika yang etis agar ketegasan tidak berubah menjadi konfrontasi. Matondang et al. (2025) juga menunjukkan pentingnya keseimbangan antara firm preaching dan hikmah dalam menjaga citra Islam yang moderat di ruang digital.

Bagaimana pendakwah digital membangun otoritas keagamaan melalui konten, gaya komunikasi, dan interaksi dengan audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendakwah digital membangun otoritas keagamaan melalui tiga mekanisme utama, yaitu konsistensi konten, gaya komunikasi yang adaptif, dan interaksi berkelanjutan dengan audiens. Konsistensi konten menjadi sumber kredibilitas karena audiens digital cenderung menilai pendakwah melalui keteraturan unggahan, kejelasan tema, relevansi isu, dan keselarasan antara pesan keagamaan dengan kebutuhan sosial mereka. Pendakwah yang mampu menyajikan materi secara rutin dan tematis lebih mudah memperoleh kepercayaan audiens karena dianggap hadir secara stabil dalam ruang digital. Kerim et al. (2025) menunjukkan bahwa popularitas penceramah daring dipengaruhi oleh pendekatan sistematis, variasi materi, komunikasi interaktif, dan gaya personal yang khas. Makhrian et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa konten dakwah berbasis Instagram dapat memengaruhi keterlibatan ibadah audiens ketika pesan disampaikan secara visual, emosional, dan relevan dengan pengalaman pengguna.

Gaya komunikasi menjadi faktor kedua yang membentuk otoritas pendakwah digital. Pendakwah yang menggunakan bahasa inklusif, empatik, tidak konfrontatif, dan mudah dipahami cenderung lebih mampu membangun kedekatan dengan audiens muda dan urban. Gaya komunikasi semacam ini tidak menghilangkan substansi ajaran Islam, tetapi menempatkan pesan keagamaan dalam kerangka hikmah, kesantunan, dan pengakuan terhadap keragaman pengalaman audiens. Dalam konteks ini, prinsip tawassuth, tasamuh, i'tidal, dan tabayyun berfungsi sebagai perangkat normatif untuk menjaga keseimbangan antara penegasan nilai dan penghormatan terhadap perbedaan interpretasi. Hasanah et al. (2024) menunjukkan bahwa penguatan dakwah moderat melalui ASWAJA al-Nahdhiyah dilakukan dengan pendekatan pendidikan, kaderisasi, dan pembinaan yang adaptif terhadap karakter milenial. SM (2025) dan Hartwig dan Akhtar (2026) menegaskan bahwa dakwah digital membutuhkan kehati-hatian etis, verifikasi, dan konteks hermeneutis agar pesan keagamaan tidak menghasilkan distorsi atau konflik.

Interaksi dua arah menjadi mekanisme ketiga dalam pembentukan otoritas digital. Komentar, live Q&A, diskusi grup, sesi mentoring daring, dan respons terhadap pertanyaan audiens membentuk hubungan timbal balik yang memperkuat kepercayaan komunitas. Otoritas dalam konteks ini tidak hanya diberikan karena status formal pendakwah, tetapi karena keberlanjutan relasi, kemampuan merespons persoalan audiens, serta kesediaan membangun ruang belajar yang komunikatif. Abdurrahman et al. (2026) menunjukkan bahwa otoritas dalam komunitas hijrah urban terbentuk melalui interaksi digital yang bersifat peer-driven, dengan penekanan pada praktik tarbiyah, kedekatan sosial, dan konsistensi pesan. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah digital memindahkan sebagian basis legitimasi dari struktur hierarkis menuju struktur relasional, di mana kedekatan, responsivitas, dan keterlibatan menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan.

Verifikasi sumber juga menjadi elemen penting dalam pembentukan otoritas. Pendakwah digital yang menyebutkan dasar ayat, hadis, pendapat ulama, atau konteks

keilmuan tertentu lebih mudah memperoleh kredibilitas dibandingkan konten yang hanya mengandalkan retorika emosional. Dalam ruang digital yang rentan terhadap misinformasi, tabayyun berfungsi sebagai strategi epistemik sekaligus etika komunikasi. Hartwig dan Akhtar (2026) menekankan bahwa verifikasi informasi merupakan bagian dari tanggung jawab moral dalam penyebaran pengetahuan keagamaan. SM (2025) juga menegaskan bahwa konteks hermeneutika sangat penting ketika teks keagamaan disampaikan melalui media sosial yang cenderung menyederhanakan makna. Matondang et al. (2025) memperlihatkan bahwa etika bahasa dan konteks penyampaian menjadi syarat penting agar dakwah digital tidak menghasilkan kesalahpahaman atau resistensi sosial.

Namun, pembentukan otoritas digital juga menghadirkan tantangan. Pendakwah digital dapat memperoleh popularitas besar tanpa selalu disertai pengakuan institusional atau kredensial formal yang memadai. Situasi ini dapat memperluas akses dakwah, tetapi juga menimbulkan risiko ketika otoritas dibangun semata-mata melalui daya tarik personal, visualitas, dan viralitas. Kerim et al. (2025) menunjukkan bahwa gaya personal dan kemampuan menjaga interaksi dapat memperkuat popularitas penceramah daring, tetapi aspek kredibilitas keilmuan tetap menjadi penentu kualitas dakwah. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa otoritas digital yang sehat membutuhkan integrasi antara konsistensi konten, kompetensi keagamaan, etika komunikasi, verifikasi sumber, dan akuntabilitas komunitas.

Bentuk polarisasi keagamaan apa saja yang muncul dalam percakapan dakwah di media sosial

Temuan penelitian mengidentifikasi beberapa bentuk polarisasi keagamaan dalam percakapan dakwah di media sosial. Bentuk pertama adalah polarisasi ideologis yang muncul dari perbedaan aliran, orientasi teologis, dan cara menafsirkan ajaran Islam. Polarisasi ini tampak ketika konten dakwah menggunakan framing yang menegaskan batas tajam antara kelompok yang dianggap benar dan kelompok yang diposisikan menyimpang. Dalam beberapa percakapan digital, perbedaan pandangan keagamaan tidak hanya diperdebatkan sebagai perbedaan interpretasi, tetapi diproduksi sebagai oposisi identitas. SM (2025) menunjukkan bahwa gaya dakwah yang terlalu keras dapat menimbulkan ketegangan antara prinsip ketegasan dan kebutuhan hikmah. Abdurrahman et al. (2026) memperlihatkan bahwa komunitas dakwah digital dapat membentuk identitas yang kuat secara internal, tetapi identitas tersebut juga berpotensi memunculkan batas sosial terhadap kelompok lain jika tidak dikelola melalui etika komunikasi yang inklusif. Hasanah et al. (2024) menunjukkan bahwa pembinaan dakwah moderat diperlukan untuk menjaga komunitas milenial dari pengaruh ekstremisme dan eksklusivisme.

Bentuk kedua adalah polarisasi retorika dan emosional. Polarisasi ini tampak melalui penggunaan bahasa provokatif, sindiran terhadap kelompok tertentu, komentar bernada menyerang, serta perdebatan yang lebih menonjolkan emosi daripada argumentasi keilmuan. Dalam konteks media sosial, polarisasi emosional mudah meningkat karena fitur komentar, live chat, dan share memungkinkan respons cepat tanpa proses refleksi yang memadai. Matondang et al. (2025) menegaskan bahwa etika komunikasi dakwah perlu

menjaga keseimbangan antara ketegasan dan hikmah. Hartwig dan Akhtar (2026) menempatkan qaulan sadida dan tabayyun sebagai prinsip penting untuk mencegah penyimpangan informasi dan kerusakan relasi sosial dalam komunikasi digital. Dengan demikian, polarisasi retorika tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga dengan gaya penyampaian, pilihan diksi, dan konteks platform yang mendorong respons emosional.

Bentuk ketiga adalah polarisasi antargenerasi dan afiliasi platform. Generasi milenial dan urban cenderung lebih responsif terhadap konten visual, narasi personal, dan komunikasi interaktif, sedangkan sebagian audiens tradisional lebih mengandalkan otoritas kelembagaan dan forum keagamaan formal. Perbedaan preferensi ini dapat menimbulkan gesekan dalam menilai validitas pendakwah, bentuk dakwah yang dianggap sah, serta cara memahami ajaran Islam. Hasanah et al. (2024) menunjukkan bahwa dakwah milenial membutuhkan pendekatan yang mampu menyeimbangkan akar tradisional dengan kebutuhan komunikasi kontemporer. Makhrian et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa konten visual dapat memengaruhi motivasi ibadah, tetapi dampak tersebut bergantung pada cara audiens menafsirkan pesan dan membangun relasi dengan figur dakwah. Oleh karena itu, polarisasi antargenerasi tidak semata-mata disebabkan oleh perbedaan usia, tetapi oleh perbedaan ekologi komunikasi, sumber otoritas, dan preferensi platform.

Bentuk keempat adalah polarisasi geografis dan komunitas. Dakwah digital dapat menghubungkan komunitas Muslim lintas wilayah, tetapi juga dapat memperlihatkan ketegangan antara komunitas mayoritas dan minoritas, terutama ketika narasi keagamaan dikaitkan dengan isu politik, hukum, atau identitas lokal. Dalam ruang digital Indonesia yang plural, isu keagamaan sering kali berinteraksi dengan wacana kebangsaan, hukum, budaya, dan hubungan antarkelompok. Polarisasi dapat meningkat ketika pesan dakwah tidak mempertimbangkan konteks sosial yang beragam. SM (2025) menekankan pentingnya konteks hermeneutika dan keadilan dalam penyampaian pesan dakwah, sedangkan Hartwig dan Akhtar (2026) menegaskan perlunya tabayyun dalam menghadapi informasi yang rentan dipolitisasi. Haq dan Isa (2024) menunjukkan bahwa analisis wacana kritis dapat digunakan untuk membaca bagaimana narasi keagamaan membentuk atau meredam ketegangan sosial dalam masyarakat plural.

Bentuk kelima adalah polarisasi hukum-etik yang muncul ketika konten dakwah membahas isu syariah, konstitusi, hukum negara, moral publik, atau norma sosial. Percakapan seputar isu-isu tersebut sering kali memunculkan perdebatan tajam karena melibatkan klaim normatif, otoritas agama, dan realitas sosial-politik. Dalam ruang digital, isu hukum dan moral dapat dengan cepat berubah menjadi konflik identitas apabila disampaikan melalui narasi yang menyederhanakan kompleksitas sosial. Haq dan Isa (2024) menegaskan pentingnya pembacaan kritis terhadap narasi keagamaan dalam ruang publik, sedangkan SM (2025) menunjukkan bahwa dakwah digital memerlukan kehati-hatian hermeneutis agar pesan tidak dilepaskan dari konteksnya. Temuan ini menegaskan bahwa polarisasi keagamaan dalam dakwah digital bukan hanya hasil dari

perbedaan ajaran, tetapi juga hasil dari interaksi antara platform, bahasa, otoritas, respons audiens, dan konteks sosial tempat pesan tersebut beredar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital di Indonesia merupakan ruang ambivalen. Di satu sisi, ia memperluas akses keagamaan, memperkuat partisipasi audiens, membentuk komunitas pembelajaran, dan membuka peluang bagi moderatisme Islam untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Di sisi lain, ruang yang sama juga dapat memperkuat polarisasi apabila konten dakwah dikelola melalui retorika eksklusif, klaim kebenaran tunggal, minim verifikasi, dan rendahnya etika komunikasi. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa kualitas dakwah digital sangat ditentukan oleh kemampuan komunitas dan pendakwah dalam mengintegrasikan otoritas keilmuan, literasi digital, tabayyun, kesantunan bahasa, dan prinsip moderatisme Islam ke dalam praktik komunikasi sehari-hari.

Pembahasan

Dakwah Digital dalam Perspektif Komunikasi Islam, Digital Religion, dan Media Ecology

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa dakwah digital tidak dapat dipahami hanya sebagai pemindahan pesan keagamaan dari ruang fisik ke ruang virtual, melainkan sebagai transformasi menyeluruh terhadap cara pesan Islam diproduksi, dilegitimasi, disebarkan, dan dinegosiasikan oleh komunitas Muslim di media sosial. Dalam perspektif komunikasi Islam, praktik dakwah digital menuntut keterpaduan antara substansi ajaran, etika penyampaian, dan tanggung jawab sosial. Prinsip tawassuth, tasamuh, i'tidal, tabayyun, qaulan sadida, dan qaulan karima menjadi perangkat normatif yang menjelaskan bagaimana pesan dakwah seharusnya dikonstruksi agar tetap akurat, proporsional, santun, dan tidak merusak martabat kelompok lain. Kerangka ini selaras dengan Hartwig dan Akhtar (2026), yang menekankan bahwa tabligh, tabayyun, dan tanggung jawab moral merupakan fondasi epistemologis dalam menghadapi rumor, misinformasi, dan krisis kepercayaan di era digital. SM (2025) juga menegaskan bahwa ekspresi dakwah yang tegas perlu ditempatkan dalam konteks hermeneutika yang adil, sedangkan Matondang et al. (2025) menunjukkan pentingnya keseimbangan antara ketegasan pesan dan hikmah komunikasi dalam ruang digital yang plural.

Dalam kerangka digital religion, temuan tentang audiens aktif, produksi konten kolaboratif, dan pembentukan identitas keagamaan memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang praktik keberagamaan yang otonom sekaligus terhubung dengan institusi keagamaan konvensional. Audiens tidak hanya menerima ceramah, tetapi ikut memproduksi makna melalui komentar, berbagi ulang, potongan video, kutipan dakwah, dan diskusi kelompok. Pola ini menunjukkan bahwa identitas keagamaan digital terbentuk melalui interaksi antara konten, figur pendakwah, komunitas, dan respons audiens. Rosidi et al. (2024) dan Makhrian et al. (2025) menegaskan bahwa khalayak digital berperan sebagai agen aktif dalam membangun pengalaman religius melalui media sosial, sementara Liaqat et al. (2024) memperluas pemahaman dakwah sebagai praktik komunikasi yang juga dapat beroperasi dalam ruang organisasi dan lingkungan kerja. Dengan demikian, dakwah digital membentuk model keberagamaan yang lebih partisipatoris, tetapi

sekaligus lebih rentan terhadap fragmentasi otoritas karena legitimasi tidak lagi hanya bergantung pada institusi formal.

Perspektif media ecology memperjelas bahwa bentuk, intensitas, dan dampak dakwah digital sangat dipengaruhi oleh karakter platform yang digunakan. WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook memiliki logika interaksi, format konten, budaya audiens, dan mekanisme visibilitas yang berbeda. Temuan tentang penggunaan video pendek, live streaming, caption edukatif, voice note, grup diskusi, dan komentar menunjukkan bahwa platform tidak hanya menjadi saluran netral, tetapi turut membentuk cara pesan dakwah dipahami. Abdurrahman et al. (2026) menunjukkan bahwa WhatsApp dapat berfungsi sebagai lingkungan simbolik yang membangun otoritas dan identitas keagamaan dalam komunitas hijrah urban. Hasanah et al. (2024) memperlihatkan bahwa media sosial memungkinkan pembentukan tradisi dakwah baru di kalangan milenial ASWAJA al-Nahdhiyah melalui pembinaan, kaderisasi, dan mentoring daring. Dalam konteks ini, media ecology menjelaskan bahwa dakwah digital terbentuk melalui hubungan dinamis antara norma Islam, budaya komunitas, algoritma platform, dan praktik komunikasi harian.

Dakwah Digital dan Polarisasi Keagamaan dalam Konteks Muslim Indonesia

Hubungan antara dakwah digital dan polarisasi keagamaan dalam masyarakat Muslim Indonesia dapat dipahami melalui pergeseran otoritas, intensitas interaksi digital, dan cara narasi keagamaan dibingkai dalam ruang publik media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa polarisasi muncul ketika perbedaan interpretasi keagamaan dipresentasikan sebagai pertentangan identitas yang tajam. Konten yang menggunakan diksi eksklusif, klaim kebenaran tunggal, atau pembingkaiian “kami” dan “mereka” cenderung memperkuat batas psikologis dan sosial antar kelompok Muslim. Hal ini sejalan dengan SM (2025), yang menunjukkan bahwa dakwah yang terlalu keras dapat menciptakan disonansi antara prinsip ketegasan dan nilai hikmah dalam Islam. Abdurrahman et al. (2026) juga menunjukkan bahwa komunitas digital dapat membangun solidaritas internal yang kuat, tetapi pada saat yang sama dapat melahirkan batas simbolik terhadap kelompok lain apabila tidak diimbangi oleh etika komunikasi yang inklusif.

Polarisasi keagamaan juga diperkuat oleh sifat media sosial yang memungkinkan respons cepat, emosional, dan berulang. Komentar, live chat, reaksi singkat, dan fitur berbagi ulang sering kali mempercepat penyebaran perdebatan tanpa proses verifikasi atau pendalaman konteks. Dalam situasi demikian, perbedaan pendapat keagamaan tidak selalu berkembang sebagai dialog ilmiah, tetapi dapat berubah menjadi kontestasi retorika yang emosional. Hartwig dan Akhtar (2026) menekankan pentingnya tabayyun untuk mencegah distorsi pesan dalam komunikasi digital, sedangkan Matondang et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas bahasa dakwah menjadi faktor penting dalam menjaga ruang digital agar tidak berubah menjadi arena konflik. Temuan ini memperlihatkan bahwa polarisasi bukan hanya produk perbedaan teologi, tetapi juga produk dari ekologi media yang mendorong percepatan respons, penyederhanaan pesan, dan amplifikasi emosi.

Dalam konteks Indonesia, polarisasi keagamaan juga terkait dengan dinamika antara otoritas tradisional dan pendakwah digital. Munculnya figur dakwah media sosial

memperluas akses umat terhadap pengetahuan Islam, tetapi juga menimbulkan pertanyaan tentang kredibilitas, kompetensi, dan akuntabilitas. Ketika popularitas digital lebih menentukan visibilitas daripada kedalaman keilmuan, otoritas agama dapat bergeser dari basis keilmuan menuju basis performatif. Kerim et al. (2025) menunjukkan bahwa popularitas penceramah daring dibentuk oleh konsistensi konten, variasi materi, gaya personal, dan interaksi dengan audiens. Namun, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa popularitas tersebut perlu dikontrol oleh prinsip verifikasi, akurasi sumber, dan etika dakwah. Hasanah et al. (2024) memberikan contoh penting bahwa transformasi dakwah digital dapat diarahkan untuk memperkuat moderasi melalui pembinaan kader, pendidikan, dan mentoring yang berakar pada tradisi keagamaan yang mapan.

Polarisasi juga muncul dalam bentuk perbedaan generasi dan afiliasi platform. Generasi muda lebih mudah menerima konten visual, narasi personal, dan komunikasi interaktif, sedangkan sebagian audiens tradisional cenderung menilai otoritas melalui kelembagaan formal, sanad keilmuan, dan forum keagamaan konvensional. Perbedaan preferensi ini dapat menimbulkan gesekan mengenai siapa yang dianggap layak berbicara tentang agama, format dakwah apa yang dianggap sah, dan bagaimana nilai Islam seharusnya disampaikan. Makhrian et al. (2025) menunjukkan bahwa konten dakwah berbasis Instagram dapat memengaruhi motivasi ibadah melalui mekanisme stimulus, organisme, dan respons. Namun, dampak tersebut sangat bergantung pada cara audiens menafsirkan pesan dan menempatkan figur pendakwah dalam struktur kepercayaan digital. Oleh karena itu, pembacaan terhadap polarisasi keagamaan harus mempertimbangkan relasi antara generasi, platform, format konten, otoritas, dan norma komunitas.

Moderatisme Islam sebagai Strategi Komunikasi untuk Mereduksi Polarisasi

Moderatisme Islam dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai posisi teologis, tetapi sebagai strategi komunikasi yang bekerja melalui bahasa, framing narasi, verifikasi informasi, dan desain interaksi digital. Prinsip tawassuth menuntut dakwah untuk menjaga jalan tengah antara ketegasan ajaran dan keterbukaan terhadap realitas sosial yang beragam. Tasamuh mengarahkan dakwah agar tidak menjadikan perbedaan sebagai ancaman, tetapi sebagai ruang dialog dan pembelajaran bersama. I'tidal menuntut keseimbangan dalam menyampaikan klaim keagamaan, sedangkan tabayyun memastikan bahwa setiap informasi yang disebarkan telah diperiksa sumber, konteks, dan dampak sosialnya. Hasanah et al. (2024), SM (2025), dan Hartwig dan Akhtar (2026) menunjukkan bahwa prinsip-prinsip tersebut relevan untuk menjaga dakwah digital dari kecenderungan eksklusivisme, misinformasi, dan retorika yang memicu konflik.

Strategi moderatisme Islam menjadi penting karena polarisasi digital sering kali berkembang dari kegagalan komunikasi, bukan semata-mata dari perbedaan doktrin. Narasi dakwah yang tidak mempertimbangkan konteks sosial, budaya, hukum, dan keberagaman audiens dapat memunculkan resistensi, bahkan ketika substansi pesan memiliki dasar keagamaan yang kuat. Dalam kerangka ini, qaulan sadida dan qaulan karima dapat digunakan sebagai standar linguistik untuk menilai apakah pesan dakwah telah memenuhi prinsip kejujuran, ketepatan, kemuliaan, dan penghormatan terhadap

pihak lain. Matondang et al. (2025) menegaskan bahwa bahasa dakwah digital perlu menghindari pola yang merendahkan, menyerang, atau memicu polemik emosional. Hartwig dan Akhtar (2026) menempatkan verifikasi sebagai bagian dari tanggung jawab moral, sedangkan SM (2025) menekankan pentingnya konteks hermeneutika agar teks keagamaan tidak dipersempit menjadi pesan konfrontatif.

Dalam praktiknya, moderatisme Islam membutuhkan desain institusional dan komunitas digital yang lebih sistematis. Pendakwah, lembaga Islam, dan moderator komunitas perlu memiliki pedoman konten, standar bahasa, mekanisme klarifikasi, serta prosedur verifikasi terhadap pesan yang berpotensi menimbulkan salah paham. Haq dan Isa (2024) menunjukkan bahwa analisis wacana kritis dapat membantu membaca bagaimana narasi keagamaan membentuk atau meredam ketegangan sosial. Abdurrahman et al. (2026) menyoroti pentingnya struktur komunitas digital dalam membangun otoritas dan menjaga kualitas interaksi. Dengan demikian, moderatisme Islam tidak cukup hanya dinyatakan dalam isi ceramah, tetapi perlu diterjemahkan ke dalam tata kelola komunikasi digital, termasuk pemilihan diksi, respons terhadap komentar, pengelolaan perdebatan, dan keterbukaan terhadap koreksi.

Tantangan penerapan moderatisme Islam terletak pada kemungkinan resistensi dari kelompok yang menilai pendekatan moderat sebagai bentuk kelemahan, kompromi berlebihan, atau bahkan keberpihakan ideologis tertentu. Tantangan ini menuntut strategi dakwah yang tidak hanya inklusif, tetapi juga transparan secara epistemik dan kuat secara argumentatif. Moderatisme tidak berarti mengaburkan prinsip keagamaan, melainkan menyampaikan prinsip tersebut dengan mempertimbangkan maqasid komunikasi, kondisi audiens, dan risiko sosial dari setiap pesan yang dipublikasikan. Hasanah et al. (2024) menunjukkan bahwa moderasi dapat diperkuat melalui pendidikan dan kaderisasi, sementara SM (2025) mengingatkan bahwa ketegasan dakwah harus tetap berada dalam bingkai hikmah. Dalam konteks media sosial, strategi ini menuntut pendakwah untuk menggabungkan otoritas keilmuan, literasi digital, kesantunan retorika, serta kemampuan membaca dinamika platform secara kritis.

4. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital dalam komunitas media sosial umat Muslim di Indonesia berkembang sebagai praktik komunikasi keagamaan yang partisipatoris, multimodal, dan berbasis interaksi komunitas. Audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga menjadi produsen, penyebar, dan penafsir konten dakwah melalui video pendek, poster visual, komentar, grup diskusi, dan siaran langsung. Pergeseran ini memperluas akses keagamaan dan memperkuat keterlibatan audiens, tetapi sekaligus mengubah basis otoritas keagamaan dari struktur kelembagaan menuju otoritas yang dibangun melalui konsistensi konten, gaya komunikasi, kredibilitas personal, dan responsivitas terhadap audiens.

Penelitian ini juga menemukan bahwa dakwah digital memiliki karakter ambivalen. Di satu sisi, media sosial dapat memperkuat religiusitas, identitas Islam, dan komunitas pembelajaran daring. Di sisi lain, ruang yang sama dapat memperbesar polarisasi ideologis, retorika emosional, ketegangan antargenerasi, dan konflik interpretasi keagamaan. Dalam konteks tersebut, moderatisme Islam menjadi strategi komunikasi penting untuk mereduksi polarisasi melalui prinsip tawassuth, tasamuh, i'tidal, tabayyun, qaulan sadida, dan qaulan karima.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada integrasi kajian dakwah digital, polarisasi keagamaan, dan moderatisme Islam dalam satu kerangka analitis. Studi ini memperkaya body of knowledge komunikasi Islam digital dengan menegaskan bahwa kualitas dakwah di media sosial ditentukan oleh integrasi otoritas keilmuan, literasi digital, etika komunikasi, dan tata kelola komunitas daring. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan komparatif lintas platform, analisis algoritma, atau studi kuantitatif untuk mengukur dampak dakwah digital terhadap sikap moderasi beragama.

5. Daftar Pustaka

- Abdurrahman, M. S., Widyaningrum, S. Y., Dulwahab, E., Ali, A., & Parsono, S. (2026). Mediating Piety: How Salafism, WhatsApp and Youth Leadership Are Transforming Islamic Authority in Indonesia's Urban Hijrah Movement. *Journal of Arab & Muslim Media Research*. https://doi.org/10.1386/jamr_00118_1
- Abudalou, H. Z. E., & Yosuf, Z. B. (2024). The Islamic advocacy (da'wah) in the context of technological advancement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 2658–2667. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i1/20694>
- Andriani, A. D. (2023). Dakwah virtual: Internet sebagai reaktualisasi sistem komunikasi dakwah di era digital. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 23(2), 175–188. <https://doi.org/10.15575/anida.v23i2.29299>
- Efendi, E., Nasution, N., & Rao, A. M. (2024). Alternatif media dakwah di era digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 943–951. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.734>
- Gunawan, B., Aryani, M., & Nashrillah, M. G. (2024). Transformasi ruang lingkup dakwah di media sosial. *Journal of Education Religion Humanities and Multidisciplinary*, 2(2), 1216–1227. <https://doi.org/10.57235/jerumi.v2i2.4260>
- Haq, T., & Isa, N. A. N. M. (2024). From Combating Religious Blasphemy to Promoting Peace: Reflections on the Role of Islamic Da'wah and Law in Indonesia's Pluralistic Society. *International Journal of Law and Society (Ijls)*, 3(2), 90–109. <https://doi.org/10.59683/ijls.v3i2.95>
- Hartono, T., Mutia, T., & Trisakti, F. A. (2024). Social Media and New Patterns of Religiousness Among Urban Millennial Muslim in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(6), 2025285. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025285>
- Hartwig, D., & Akhtar, J. (2026a). From oral revelation to viral rumors: Transmission, trust, and truth in the Quranic worldview. In J. Akhtar, I. Istiningsih, & J. Wahyudi (Eds.), *Digital hate speech, disinformation, and peace in religiously diverse regions* (pp. 1–26). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-6068-3.ch001>

- Hartwig, D., & Akhtar, J. (2026b). *From Oral Revelation to Viral Rumors*. 1–26. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-6068-3.ch001>
- Hasanah, U., Anam, K., & Muassomah, M. (2024). Modernising Tradition: Reinforcing ASWAJA Al-Nahdhiyah Authority Among Millennials in Indonesia. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 80(1). <https://doi.org/10.4102/hts.v80i1.9425>
- Huda, C., & Rahmawati, A. (2024). Institutional Ownership , Business Risks , Assets Structure To Capital Structure : Profitability As Moderation. *Journal Of Business Economics And Agribusiness*. <https://economics.pubmedia.id/Index/Php/Bea>.
- Indriyani, P. I., & Khadiq, K. (2023). Transformation of Islamic religious practices in the digital era: Opportunities and challenges for contemporary da'wah. *Jurnal Dakwah*, 24(2), 175–192. <https://doi.org/10.14421/jd.2023.24205>
- Jima'ain, M. T. A. (2023). Dawah in the digital age: Utilizing social media for the spread of Islamic teachings. *Journal of Current Social and Political Issues*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.15575/jcspi.v1i1.444>
- Karim, A. A., & Nuraziza, F. (2024). Strategi dakwah Generasi Milenial: Studi kasus Rutinan Minggu Legi (Ngaji dan Maulid Diba') STAIMU Mukomuko. *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.53888/alidaroh.v4i1.691>
- Kerim, S., Kurmanaliyev, M., Ongar, Y., & Kaliyeva, Y. (2025). Digital Transformation of Islamic Preaching in Kazakhstan: Identifying Famous Online Preachers and Their Influence. *Millah Journal of Religious Studies*, 611–644. <https://doi.org/10.20885/millah.vol24.iss2.art2>
- Khamis, S. (2022). Shifting cyberfeminism and gendered activism in the Gulf: A Saudi feminist spring? *Journal of Arabian Studies*, 12(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/21534764.2022.2207238>
- Khasanah, F. (2019). Communication ethic in social media: Analytical study of Surah Al-Hujarat. *Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 14(1), 209–228. <https://doi.org/10.21274/epis.2019.14.1.209-228>
- Kohar, W. (2025). The Dramaturgy of Da'wah for Religious Communicators in Muslim Minority Communities. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 13(3), 1747–1774. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v13i3.1998>
- Liaqat, H., Ahmed, I., & Yousaf, S. U. (2024). From Phenomenology to Items: A Mixed Method Approach to Develop a Scale of Workplace Islamic Da'wah. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3727–3747. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2023-0287>
- Liaqat, H., Ahmed, R. R., Hussain, A., & Ishaq, M. I. (2024). From phenomenology to items: A mixed method approach to scale development of workplace Islamic da'wah. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3727–3756. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0341>
- Makhrian, A., Mat, N. H., & Noh, C. H. C. (2025). Instagram Based da'wah And Worship Engagement Among Followers of @Myquranbest. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(6), 2026347. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026347>
- Matondang, A. R., Harahap, J. Z., & Hanafi, M. I. P. N. B. (2025). Deconstructing Surah at-Tahrim, Verse 9: Boundaries of Harsh Preaching in the Case of Abuya Mama Ghufroon on YouTube. *Journal of Communication Language and Culture*, 5(2), 185–201.

<https://doi.org/10.33093/jclc.2025.5.2.11>

- Missier, C. A. (2025). A qualitative study of digital religious influence: Perspectives from Christian, Hindu, and Muslim Gen Y and Gen Z in Mumbai, India. *Religions*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.3390/rel16010073>
- Muliawan, J. (2024). Berpindah dari mimbar ke medsos: Tantangan dalam membangun audiens dakwah di media digital. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 24(2). <https://doi.org/10.24252/jdt.v24i2.44414>
- Olalekan, A. D., & Badmus, S. S. (2024). Impacts of Dacwah Activities of Selected Muslim Scholars on Social Media Platforms on Yoruba Muslims. *MAQOLAT: Journal of Islamic Studies*, 2(3), 177–193. <https://doi.org/10.58355/maqolat.v2i3.85>
- Razali, S. F., Shafie, M. S., Azzaat, M. A. A., Salahudin, S. S. B. S., Sufiean, M. S., & Ilyas, I. S. (2024). Purposes of using social media from the Islamic perspective as motivations according to experts in Islamic and communication studies. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9(28), 49–55. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9i28.5904>
- Rifat, M., Ilham, I., Bayani, B., & Asfahani, A. (2023). Digital transformation in Islamic da'wah: Uncovering the dynamics of 21st Century communication. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2933–2941. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.26243>
- Riza, M., & Mulasi, S. (2024). Analysis of the Tolerance Attitude of Central Aceh Society Towards Religious Differences. *Jurnal As-Salam*, 8(1), 100–113. <https://doi.org/10.37249/assalam.v8i1.614>
- Rosidi, I., Rajab, K., Kasmuri, K., Abduh, M. A., & Masduki, M. (2024). From Listening to Producing : Ustaz Abdul Somad's Active Audiences in Pekanbaru, Indonesia. *Ulumuna*, 28(1), 1–23. <https://doi.org/10.20414/ujis.v28i1.684>
- Rozehnal, R. T. (Ed.). (2022). *Cyber Muslims: Mapping Islamic digital media in the internet age*. Bloomsbury Academic. <https://www.bloomsbury.com/us/cyber-muslims-9781350233713/>
- Sebihi, A., & Moazzam, A. (2024). Islam in the digital age: Navigating faith and technology. *EPRA International Journal of Research & Development*, 9(1), 77–80. <https://doi.org/10.36713/epra15075>
- Setiawan, A. T., Rahmayuni, D., Hermansah, T., Gazi, G., Muhtadi, M., & Rizky, K. (2022). The evolution of Islamic preaching by the existence of smartphones. *Jurnal Pekommas*, 7(1), 77–84. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v7i1.4616>
- Sirait, D., Pangaribuan, D. H., & Situmeang, D. (2024). Tinjauan penggunaan media sosial dalam etika Kristen. *Tri Tunggal: Jurnal Pendidikan Kristen Dan Katolik*, 2(3), 50–56. <https://doi.org/10.61132/tritunggal.v2i3.369>
- SM, M. M. B. (2025). Islamic Law, The Constitution, And Digital Media: A Study of Islamic Discourse Construction in Contemporary Indonesia. *Al-Risalah Forum Kajian Hukum Dan Sosial Kemasyarakatan*, 25(2), 20–36. <https://doi.org/10.30631/alrisalah.v25i2.1951>
- Sumiati, W., & Nawawi, T. (2025). Digital da'wah in the modern era: The role of NU Garis Lucu, AISNU, and Pondok Sanad in engaging the younger generation. *Digital Muslim Review*, 2(2), 153–175. <https://doi.org/10.32678/dmr.v2i2.44>

- Uyuni, B., Rodhiyana, M., & Soraya, S. (2023). The potential of daiyah (woman religious preachers) to harness the power of religious preaching on social media. *Jurnal Bina Ummat: Membina Dan Membentengi Ummat*, 6(2), 167–182. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v6i2.256>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How social media influencers reimagine religious authority and Islamic practices. *Religions*, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>