

## ETIKA DAN STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH ISLAM BERBASIS MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Dafrizal Samsudin<sup>1\*</sup>, Indah Mardini Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Riau, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Riau, Indonesia

\*email: [dafrizal@comm.uir.ac.id](mailto:dafrizal@comm.uir.ac.id)



©2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License-(CC-BY-SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Submission: 24-07-2023

Revised: 28-10-2023

Accepted: 07-11-2023

Published: 06-12-2023

### Abstract

The development of social media in the digital era has a broad influence on many dimensions of human life, including Islamic da'wah activities. Today, many da'i da'wah efforts use various social media platforms as da'wah channels. This article aims to look at various ethical issues and Islamic and Da'wah communication strategies used by Islamic preachers based on social media channels. Qualitatively, the method of writing this article is in the nature of a literature study by collecting data from the Sinta Journal and Garuda Research and Technology Dikti databases. The scope and focus of the search for articles is specifically on the theme of ethics and communication strategies and social media-based da'wah with searches based on the Google Scholar search engine. Supporting data is from books and other relevant reference sources. The results of this study found that ethically, Indonesian da'wah communicators carry out da'wah communication through social media placing the al-Qur'an, al-Hadith, namely *qoulan ma'rufan*, *qoulan kariman*, *qoulan maysuran*, *qoulan balighan*, *qoulan layyinan*, and *qoulan sadidan* as foundation for the development of an attitude of openness, fairness, courtesy, honesty, responsibility, constructiveness and hope for the *ridho* of Allah. Strategically, da'wah communicators maximize the space of social media platforms as a means of da'wah by filling in creative Islamic content by considering aspects of new insights and knowledge, touching emotions, language that is easy to understand, using visual and graphic technology and is attractive.

**Keywords:** *Ethics; Communication Strategy; Islamic Da'wah; Social Media;*

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan media sosial yang serba digital saat ini membawa pengaruh yang sangat luas terhadap banyak segi dimensi dalam kehidupan manusia, termasuk pada aktivitas dakwah. Saat ini, dakwah dapat disampaikan dengan menggunakan media sosial. Ditambah, media sosial menjadi suatu fenomena yang sangat mendunia saat ini, karena kemudahan yang dirasakan dalam mengakses

berbagai hal pada media sosial (Hidayat, 2020). Berdasarkan data *We Are Social Blade* dimana data tersebut menjelaskan bahwa per tahun 2022 ini jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 212,9 juta yaitu 77% dari jumlah total populasi penduduk Indonesia. Pengguna media sosial aktif secara keseluruhan mencapai 167 juta yaitu 60,4% total jumlah populasi penduduk Indonesia (Hootsui, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa saat ini lebih dari separuh penduduk Indonesia menggunakan media sosial.

Selain itu, sejak perkembangan penyebaran informasi dakwah Islam pada media sosial sudah banyak dilakukan dalam waktu, tempat dan ruang yang nyaris tidak terbatas, sebab dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Pada era digital ini, bagi orang banyak atau khalayak dapat menggunakan media sosial sebagai sumber informasi tentang pengetahuan agama Islam. Orang banyak, dapat menggunakan media sosial sebagai media sumber informasi dan sarana untuk mempelajari agama, disebabkan berbagai sumber pengetahuan yang berkaitan Islam mudah untuk diperoleh (F. Muhammad & Khaerunnisa, 2020). Oleh itu, memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan dakwah Islam, merupakan suatu hal yang tepat, efektif dan lebih aktual dari media lainnya (Faisal, 2017). Hal ini sejalan yang disampaikan oleh Wibowo yang mengungkapkan bahwa banyak sekali pendakwah menyampaikan dakwah Islam menggunakan media sosial yaitu membuat konten berupa gambar, audiovisual, video, atau pun ceramah yang dikemas sesuai dengan passion yang menjadi *trend*, seperti komunitas dakwah *Akhwat Creative Project (ACP)* (Nadhira et al., 2022), dan aktivitas dakwah Islam Farah Qoonita (Hajar & Anshori, 2021).

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyebarluaskan komunikasi dakwah Islam membutuhkan etika dan strategi yang tepat selaras dengan hakikat etika komunikasi yang berdasarkan kepada Al-Qur'an atau pun al-hadits sebagai landasannya. Ditambah lagi, aktivitas dakwah Islam merupakan suatu usaha menyampaikan kepada seseorang atau khalayak ramai mengenai niat hidup manusia didunia yang mencakup *amar ma'ruf nahi munkar* (Natsir, 2000).

Bahwasanya, persoalan isu etika dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh para komunikator dakwah Islam memang telah banyak mendapatkan perhatian dari pada kalangan peneliti bidang kajian komunikasi dakwah dan Islam secara umum. Beberapa contoh kajian terdahulu yaitu penelitian tentang etika komunikasi dakwah bagi pendakwah muda, Rosyada (2020) meneliti etika komunikasi dakwah Ustaz Abdul Somad (UAS) berdasarkan perspektif AlQur'an. Penelitian ini mendapati prinsip dakwah UAS masih dalam koridor nilai-nilai etika karena disampaikan dalam forum terbatas dengan mengedepankan nilai-nilai tegas dan jujur. Pebirawati, (2023) meneliti etika komunikasi Islam dalam Dakwah Koh Dennis Lim mendapati pendakwah menekankan kepada isi penyampaian tentang Islam mudah dipahami dan berguna bagi penyelesaian masalah yang sedang dihadapi objek dakwah. Etika komunikasi dakwah Islam dilihat dari perspektif psikologi komunikasi, Hendra dan

Hartati (2019) mengulas etika dakwah berpedoman kepada risalah Nabi Muhammad SAW yang menekankan tidak ada paksaan dalam beragama dan memeri nasihat dengan hujah, serta jangan bersedih dan kecewa jika mereka tetap tidak beriman. Sauma (2021) mengkaji etika dan profesionalisme dakwah dalam channel YouTube Ustadz Abdul Somad yang dalam perspektif psikologi komunikasi maka didapati tiga pesan dakwah yaitu akidah, syariah dan akhlak.

Selain isu etika, terdapat juga banyak laporan hasil kajian terdahulu tentang strategi komunikasi dakwah Islam antara dalam berbagai perspektif antara lain, Gusman, et.al (2022) meneliti strategi komunikasi dakwah melalui musik Islami terhadap pesan lagu cari berkah wali band yang mendapati bahwa isi pesan lagu menekan kepada akhlak baik seperti ajakan manusia untuk hidup saling membantu, mencari berkah dan Ridha Allah.

Ra'ie, (2022) meneliti strategi komunikasi dakwah melalui seni ukir kaligrafi di Desa Aeng Panas. Pesan dakwah dalam seni ukir tersebut adalah mengajak kepada kebaikan dan mengingatkan masyarakat akan nilai ketauhidan kepada Allah SWT. Subahri (2018) melaporkan hasil kajian strategi dakwah melalui media radio yaitu mendapati metode dakwah melalui *canalizing* dengan isi pesan yang bersifat persuasif dan informatif. Zaini dan Mauludin (2022) meneliti strategi dakwah komunikasi interpersonal Ustaz Marzuki Imron melalui YouTube yaitu mendapati YouTube berperan menyebarkan pesan dakwah Islam dan memberi ruang interaksi melalui respon yang diberikan oleh para pendengar.

Dari paparan hasil kajian terdahulu menunjukkan bahwa isu etika dan strategi komunikasi dakwah Islam membuktikan perkara tersebut menjadi objek kajian yang ramai diminati oleh para peneliti. Namun demikian, berbagai isu kajian terdahulu terkait isu etika dan strategi komunikasi dakwah Islam, maka salah satu yang menjadi perhatian adalah perlunya memetakan secara spesifik yaitu melalui tinjauan terhadap satu isu medium dakwah Islam yang dijadikan sarana dalam aktivitas komunikasi dakwah Islam. Hal ini penting agar dapat mengenali secara mendalam dan komprehensif isu etika dan strategi dakwah Islam yang telah dijalankan melalui medium tertentu. Sehubungan dengan itu, berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada kajian ini lebih menekankan kepada upaya untuk melihat secara mendalam bagaimana tipologi penerapan nilai-nilai etika dan strategi komunikasi dakwah Islam yang telah diterapkan oleh para pendakwah Islam dalam aktivitas dakwah Islam khususnya berbasis platform media sosial.

## TINJAUAN LITERATUR

Pada bagian ini penulis membahas tiga konsep utama yaitu etika, strategi komunikasi, dan komunikasi dakwah. Mendudukan tiga konsep utama tersebut adalah untuk memandu arah pembahasan dalam artikel ini agar lebih terarah secara sistematis. Konsep Etika, etika berasal dari bahasa Yunani yang disebut sebagai *ethos*. Dalam kata *ethos* ini memiliki arti yaitu kebiasaan adat, akhlak, dan lain sebagainya.

Secara umum etika merupakan suatu ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan asas-asas akhlak, dari hal ini pada dasarnya etika terbagi menjadi tiga hal utama yaitu ilmu yang mempelajari mengenai nilai akhlak, nilai atau asas mengenai salah dan benar yang dipercaya oleh khalayak, dan mengenai kewajiban moral (Mufid, 2009).

Lebih lanjut seperti yang dikemukakan oleh Darmodiharjo dan Shidarta dimana ia mengemukakan bahwa sifat dasar dari etika pada dasarnya ialah karakter responsif, karena etika bekerja untuk melihat apakah norma yang berlaku mampu untuk memungkinkan kepatuhan yang diperlukan sesuai yang telah di tuntut oleh norma tersebut terhadap norma berlaku (Shidarta, 2004). selain itu norma mampu memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan legitimasi nya, yang berarti norma akan secara sendiri hilang apabila norma tersebut tidak mampu mempertahankan legitimasi nya. Etika juga mampu mempermasalahkan mengenai hak lembaga misalnya orang tua, negara, sekolah, dan keyakinan (agama), yang sejauh ini menetapkan perintah atau larangan yang harus di patuhi. Selain untuk mengenai hak lembaga, etika juga mampu menjadi sarana berpikir rasional dan konsisten untuk seseorang yang tidak mau di pengaruhi oleh norma yang ada.

Hal serupa seperti yang dikemukakan dalam Effendy dimana ia mengemukakan bahwa etika adalah sebuah studi yang berhubungan tentang nilai-nilai. Selain itu ia juga berhubungan tentang hal baik dan hal buruk serta bagaimana seharusnya (Effendy, 2008). Objek dari etika ialah seluruh pernyataan yang berhubungan dengan moral. Jika hal tersebut diperiksa dengan seluruh pernyataan moral, moral hanya terbagi menjadi dua macam yaitu pertama, pernyataan mengenai tindakan seseorang, dan kedua pernyataan mengenai seseorang itu sendiri atau berhubungan tentang pribadi manusia seperti watak, maksud, atau pun motif (Hartmann, 1998).

Komunikasi Dakwah. Secara umum komunikasi merupakan suatu tahapan penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Hal ini pada dasarnya sebagai sarana atau tujuan tertentu. Lebih lanjut komunikasi diartikan sebagai suatu tahapan pernyataan yang berhubungan dengan pikiran dan perasaan tentang orang lain menggunakan bahasa (Romli, 2014). Komunikasi yang efektif apabila komunikan mampu menginterpretasikan suatu informasi yang berasal dari komunikator, komunikasi merupakan suatu alat untuk menyampaikan suatu informasi yang berasal dari komunikator kepada komunikan baik itu berupa *gesture*, nada suara, tulisan gaya wajah, dan telepon (Effendy, 2008).

Sedangkan dakwah, berdasarkan etimologis merupakan mengimbau yang bermula dari *da'a-yad'u-da'watan*. Sedangkan dari sudut pandang terminologis dakwah merupakan menyeru untuk menjalankan kehidupan yang baik di jalan Allah SWT (Romli, 2014). Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Natsir dimana dakwah ialah suatu usaha untuk menyampaikan kepada seseorang atau khalayak ramai yang mencakup *amar ma'ruf nahi munkar*, dengan berbagai saran niat hidup

manusia di dunia dan langkah yang mubah (perbolehkan) dalam bermasyarakat, bernegara, akhlak, dan membimbing pengalaman pada kehidupan perseorangan. Dakwah berdasarkan dari perkataan, pemikiran, dan perbuatan yang implisit untuk menyeru orang ke tujuan yang baik dalam ajaran Islam (Natsir, 2000).

Dari hal ini dapat didefinisikan bahwa komunikasi dakwah ialah suatu tahapan transmisi ilmu keislaman yang berfungsi untuk mempengaruhi komunikan agar mampu menyebarkan, mengimani, dan mempertahankan ajaran Islam Selain itu komunikasi dakwah ialah komunikasi yang mengaitkan pesan-pesan dakwah dengan pandangan Islam pada berbagai dimensi kehidupan. Proses komunikasi dakwah berjalan sesuai dengan tahapan komunikasi yang lazimnya yaitu komunikator (da'i) hingga feedback (respon) dari objek dakwah (Romli, 2014).

Strategi Komunikasi. Secara definisi strategi berlandaskan dari kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*. Menurut Stephania dalam Budio strategi ialah suatu tahapan yang dimana sebagai penentuan suatu rencana yang dilakukan oleh para pemimpin yang berfokus untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam kurun waktu jangka panjang, yang dilengkapi dengan menyusun cara atau usaha sesuai dengan yang diinginkan (Budio, 2019). Sedangkan komunikasi merupakan suatu tahapan dalam menyampaikan suatu informasi antara komunikan kepada komunikator (Effendy, 2008). Dari hal ini dapat diketahui bahwa strategi komunikasi merupakan penentuan rencana komunikasi agar dapat mencapai tujuan pesan yang ingin dicapai antara komunikan sebagai pengirim dan komunikator sebagai penerima.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Arni bahwa strategi komunikasi merupakan suatu hal yang berkaitan dengan suatu proses atau taktik yang diterapkan untuk tujuan yang akan dicapai dalam melakukan komunikasi dengan memperlihatkan pengirim, pesan, dan penerimanya (A. Muhammad, 2004). Hal serupa juga dinyatakan oleh Mudjiono dimana ia menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan terhadap tujuan tertentu, pesan apa yang akan disampaikan, dan bagaimana efek yang akan dicapai (Mudjiono, 2007).

## METODE

Metode penelitian pada penelitian ini didasarkan pada metode kualitatif yang berlandaskan kepada studi kajian literatur. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermakna untuk mempelajari dan memahami suatu fenomena sentral (Semiawan, 2010). Studi kajian literatur yang disebutkan penelitian didasarkan pada artikel jurnal yang telah diterbitkan dalam jurnal bereputasi secara nasional atau pun internasional, dan buku. Metode ini dipilih agar dapat memberikan kontribusi untuk para peneliti berikut yang tertarik dengan topik tersebut (Fania Mutiara Savitri et al., 2022).

Kajian ini fokus kepada artikel-artikel jurnal yang berhubungan dengan isu etika dan strategi komunikasi Islam dan Dakwah yang digunakan para pendakwah berbasis saluran media sosial. Selanjutnya seluruh artikel tersebut dianalisis dengan



prinsip teknik analisis kualitatif yang diterapkan peneliti yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Nugrahani, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memfokuskan kepada dua tema utama yaitu menyoroti tipologi penerapan etika dan strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh para pendakwah Islam khususnya yang menggunakan media sosial sebagai media dakwah Islamiah. Dua isu tema utama ini dipaparkan berdasarkan tinjauan terhadap hasil analisis penelitian terdahulu yang telah dijalankan oleh para peneliti sebelumnya baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

### *Etika Komunikasi Dakwah Islam dalam Media Sosial*

Pebirawati, T. W. menjalankan analisis secara kualitatif terhadap penerapan etika komunikasi Islam terhadap pendakwah muda seorang Koh Dennis Lim dalam aktivitas dakwah berbasis jejaring sosial. Koh Dennis Lim adalah seorang pendakwah muda yang dikagumi oleh pararemaja. Enam prinsip-prinsip komunikasi Islam sebagai tolak ukur analisis yaitu: kata-kata mulia (qaulan karima), kata-kata yang benar (qaulan sadida), kata-kata yang baik (qaulan ma'rufa), kata-kata yang kuat, terbuka, transparan (qaulan baligha), kata-kata lembut (qaulan layyina), dan kata-kata yang pantas (qaulan maisura). Hasil analisis Pebirawati menunjukkan bahwa berdakwah di jejaring sosial mewujudkan prinsip-prinsip etika komunikasi Islam, seperti menyampaikan pesan beradab serta menggunakan bahasa positif agar dakwah yang disampaikan dapat diterima, dan menjadi kebiasaan untuk mad'u (tujuan dakwah) menjadi seorang yang terpuji dari segi perilaku serta sikap (Pebriawati, 2023).

Berikutnya Abdullah dan Kahina yang melaksanakan analisis secara kualitatif untuk mengetahui bagaimana nilai etika ber-media sosial dalam pandangan Islam. Studi literatur dari beberapa sumber seperti buku, jurnal dan juga merujuk al-Qur'an dan al-Hadits. Dalam analisis ini dibuktikan bahwa aktivitas manusia dari kecil hingga dewasa benar-benar kecanduan jejaring sosial dan sudah menjadi kebutuhan hidup mereka, serta media sosial memiliki dampak positif yang cukup banyak bagi kehidupan masyarakat, namun juga bisa berdampak negatif jika penggunaannya terlalu berlebihan. Lebih lanjut diungkapkan Abdullah dan Kahina, seorang muslim dalam bersosialisasi menggunakan media sosial harus selalu menjunjung tinggi yang masih menggunakan media sosial harus selalu menjaga etika ketika bertemu dan menghormati sesama makhluk Allah SWT, karena setiap perbuatan yang dilakukan di dunia ini diperhitungkan di akhirat (Abdullah et al., 2022).

Selanjutnya, analisis yang sama yaitu Ramadhani dan Simamora secara kualitatif menggunakan studi literasi dan dukungan analisis kondisi lapangan. Ramadhani dan Simamora ini mendapati bahwa bahasa yang beradab dalam memilih

sebuah konten media merupakan suatu bentuk etika komunikasi yang berhubungan juga dengan etika komunikasi Islam (Ramadhani & Yusriani Simamaora, 2022).

Andriani juga melakukan analisis kualitatif mengkaji pemahaman tentang tahapan atau proses dari etika islam dalam praktik komunikasi pada media sosial dalam masyarakat modern. Enam prinsip-prinsip komunikasi Islam sebagai tolak ukur analisis yaitu: *qoulan ma'rufan*, *qoulan kariman*, *qoulan maysuran*, *qoulan balighan*, *qoulan layyinan*, dan *qoulan sadidan*. Hasil analisis Andriani menunjukkan bahwa perlunya batasan seperti etika komunikasi bagi para pengguna media sosial, dan etika terdapat dalam Al-Qur'an dan etika tersebut mengajarkan bahasa yang halus dan disertai dengan kejujuran (Andriani, 2019).

Fakhira Andriani yang secara kuantitatif analisis dilakukan terhadap hubungan wawasan etika komunikasi dalam Islam tentang moralitas pengguna media sosial pada mahasiswa muslim. Enam prinsip-prinsip komunikasi Islam juga digunakan sebagai tolak ukur analisis ini yaitu: *qawlan sadidan*, *qawlan baligha*, *qawlan karima*, *qawlan ma'rufan*, *qawlan layyina*, dan *qawlan maisura*. Analisis Fakhira dan Fatira menunjukkan bahwa fenomena yang diangkat pada penelitian ini memiliki pengaruh (Andriani, 2019).

Selain itu, Nurhida dan Merdekasari secara kuantitatif membuktikan mengenai hubungan wawasan etika komunikasi Islam dengan penggunaan media sosial dalam aspek interaksi dan relaksasi. Pada studi ini terdapat tujuh hal yang mendasari pemanfaatan media sosial sebagai tolak ukur yaitu, *social interaction*, *information seeking*, *pass time*, *entertainment*, *relaxation*, *communicatory utility*, dan *convenience utility*. Nurhida dan Merdekasari membuktikan bahwa terdapat hubungan mengenai fenomena tersebut (Nurhida & Merdekasari, 2019).

Dengan demikian, isu-isu etika komunikasi dakwah Islam pada media sosial di Indonesia berdasarkan hasil analisis pembahasan hasil kajian terdahulu tersebut di atas dapat dirumuskan seperti dalam tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1.** Etika Komunikasi Dakwah Islam pada Media Sosial

Sumber	Isu Etika Komunikasi Dakwah Islam pada Media Sosial
Abdullah, A., & Kahina, D. I. (2022).	Etika media sosial dalam pandangan Islam, manfaat media sosial dalam mengajar Ridha Allah SWT tergantung apakah digunakan dengan baik atau buruk
Andriani, F. (2019).	Etika komunikasi bagi para pengguna media sosial, dan etika itu telah tertuang pada Al-Qur'an dan etika tersebut mengajarkan bahasa yang halus dan disertai dengan kejujuran.
Fakhira, A. J., & Fatira, M. (2021).	Secara parsial etika komunikasi Islam memiliki pengaruh terhadap moralitas pengguna media sosial.
Fitri, F. (2017).	<i>Citizen journalism</i> terdapat kelemahan pada akurasi dan etika komunikasi islam.
Nurhida, A., & Merkesari, A. (2019).	Hubungan wawasan etika komunikasi Islam dengan penggunaan media sosial.
Pebirawati, T. W. (2023).	Membuat konten-konten Islami media sosial berdasarkan prinsip komunikasi Islam seperti bahasa positif, terpuji perilaku serta sikap.
Ramadhani, S., & Simamora, I. Y. (2022).	Kemampuan literasi yang baik dalam menampilkan konten dakwah pada media sosial mencerminkan etika komunikasi Islam.

Tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa secara substansial isu etika komunikasi dakwah Islam pada media sosial mesti menepati prinsip etika komunikasi Islam dan selaras dengan panduan Al-Qur'an dan Hadits, bahasa yang halus, menampilkan kejujuran, wawasan Islami, prilaku dan sikap terpuji dan konten dakwah beretika Islami.

### **Strategi Komunikasi Dakwah Islam**

Hajar dan Anshori melakukan analisis secara kualitatif terhadap strategi komunikasi persuasif dalam menyatakan dakwah melalui new media. Dalam analisis ini menerapkan tiga strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach sebagai tolak ukur yaitu *The Psychodynami strategy*, *The Sociocultural Strategy*, dan *The Meaning Construction Strategy*. Hajar dan Anshori menunjukkan bahwa Farah Qoonita membagikan wawasan dan informasi dengan memanipulasi faktor emosional dan faktor kognitif untuk membujuk, kemudian menggunakan desain grafis dan bahasa yang mudah dipahami untuk membujuk khalayak. Selain itu dalam mmembagikan dakwah melalui media baru membangun makna bahasa yang disampaikan agar orang beriman dan dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan. Struktur tersebut diimplementasikan dalam redaktur pesan tanpa mempengaruhi makna yang sebenarnya, khususnya Al-Quran dan Sirah Nabawiyah (Hajar & Anshori, 2021).



Selanjutnya, analisis Fatikah, et al. dilakukan secara kualitatif terhadap strategi promosi Aflaha *fashion* Islami sebagai alat komunikasi dakwah. Analisis ini memiliki lima strategi sebagai alat ukur yaitu menjaga kepentingan, sebagai sarana evaluasi, memberikan gambaran tujuan, memperbarui strategi yang terdahulu, dan membuat koordinasi tim. Dari hal tersebut, hasil analisis menghasilkan bahwa menerapkan strategi atau taktik promosi sebagai alat komunikasi dakwah mampu mengembangkan bisnis fashion Islami dan menarik minat konsumen. Strategi menggunakan media online yaitu Instagram, Facebook dan Web. Untuk unggah gambar atau konten promosi, tidak hanya menampilkan promosi produk, tetapi disertakan juga pesan dakwah dengan cara yang menarik dan mudah di pahami (Fatikah et al., 2023).

Selain itu Adra'i, juga juga melaporkan hasil analisis kualitatif terhadap strategi komunikasi dakwah yang dijalankan melalui media sosial TikTok @basyasman00. Pada analisis ini Adra'i menerapkan dua strategi sebagai alat ukurnya yaitu strategi tilawah dan strategi tazkiyah. Analisis tersebut menunjukkan strategi Husain Basyaibani melalui jejaring sosial TikTok @basyasman00, pertama, strategi tilawah yang dimana strategi ini ditafsirkan sebagai tahapan komunikasi antara da'i dan mad'u, strategi ini sebagai penyampaian pesan dakwah dalam bahasa lisan dan tulisan. Kedua, Strategi tazkiyah, yang dimana strategi ini diterapkan agar adanya perubahan pada individu (Adra'i, 2023).

Hal serupa juga dilakukan oleh Kiffani dan Islam dimana analisis secara kualitatif terhadap metode dakwah KH. Yahya Zainul Ma'arif. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan ialah metode tabligh yang meliputi empat hal yaitu Al-Hikmah, Mauidzah Al-Hasanah dan Mujjadi dan tanya Jawab yang menggunakan media sosial seperti *youtube facebook, instagram*, dan aplikasi android (buya yahya di playstore) untuk membantu dakwah menjangkau masyarakat yang lebih luas. Sama juga halnya dengan Fauzana juga melakukan analisis secara kualitatif dengan maksud temukan strategi dakwah Bil Qalam untuk komunikasi *Revo writer* di Instagram @reviwriter. Dasar penelitian ini merujuk kepada teori Ekologi Media yang digagas oleh McLuhan. Hasil analisis menghasilkan bahwa Komunitas tersebut ketika menyebarkan dakwah tulisan, mereka memanfaatkan kemampuan media baru yang konvergen. Sifat global media baru memudahkan penyampaian pesan dakwah dalam media online tanpa dibatasi oleh ruang serta waktu. Media online memungkinkan pesan-pesan dakwah diarsipkan secara tertulis dan dapat dibuka serta dibagikan kapan saja (Alan Kiffani & Fajrul Islam, 2023).

Analisis Nadhira et.al. secara kualitatif ditujukan terhadap deskripsi strategi komunitas Akhwat Creative Project (ACP) untuk mengembangkan model komunikasi visual sebagai alat dakwah. Dasar penelitian ini merujuk kepada teori yang dikemukakan oleh Fred R. David dengan memiliki tiga tahapan yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi sebagai tolak ukur. Analisis ini

menunjukkan bahwa berdakwah kepada Allah SWT merupakan tujuan utama dari ACP dalam mengembangkan desain komunikasi visual. ACP menggunakan strategi internal dan eksternal dalam pengembangan desain komunikasi visual sebagai media dakwah. Strategi internal ACP berfokus kepada anggota dan strategi eksternal ialah mempromosikan media sosial melalui Instagram @akhwatcreativeproject untuk dikembangkan menjadi komunitas ACP yang lebih dikenal masyarakat (Nadhira et al., 2022).

Pembahasan mengenai isu strategi komunikasi dakwah Islam pada media sosial tersebut berdasarkan tinjauan hasil kajian terdahulu dapat dirumuskan dalam tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2.** Tipologi Strategi Komunikasi Dakwah Islam pada Media Sosial

<b>Sumber Studi</b>	<b>Strategi Komunikasi Dakwah Islam pada Media Sosial</b>
Nadhira, at.al. (2022)	Desain komunikasi visual untuk internal dan Eksternal Akhwat <i>Creative Project</i> (ACP)
Kiffani, I. Z. A., & Islam, A. F. F. (2023)	Metode tabligh & Tarbiyah berbasis media sosial dengan empat Al-Hikmah, Maudzah Al-Hasanah dan Mujjadid dan Tanya Jawab
Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021)	Memberi wawasan dan informasi dengan tujuan aspek emosional dan faktor kognitif untuk membujuk, menggunakan desain grafis dan bahasa yang mudah dipahami
Fatikah, F., Muslimin, E., & Widoyo, A. F. (2023)	Manfaatkan media online dengan mengunggah gambar atau konten promosi yang juga mengandung nasihat dakwah secara menarik dan mudah dipahami.
Adra'i, N. P. (2022)	Penyampaian pesan dakwah dalam bahasa lisan dan tulisan dengan target terjadi perubahan individu lebih baik.
Fauzana, R. (2021)	Mengoptimalkan Komunitas sebagai sarana penyebaran dakwah melalui tulisan dan ciri-ciri media baru yang konvergen. Menyampaikan pesan dakwah melalui platform media online tanpa dibatasi oleh ruang serta waktu.

Merujuk kepada tabel 2 di atas, maka dapat dilihat isu strategi komunikasi dakwah Islam pada media sosial di Indonesia yaitu menggunakan perangkat komunikasi visual, gambar, dan desain grafis yang, bahasa lisan dan tulisan yang mudah dipahami, mengandung pesan pengetahuan dan nasihat dengan harapan dapat menyentuh secara emosional dan dapat memberi perubahan terhadap individu atau pendengar ke arah yang lebih baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil pembahasan tinjauan kajian artikel jurnal para pengkaji terdahulu terkait etika dan strategi komunikasi dakwah Islam dalam media sosial, maka dapat disimpulkan yaitu pertama, dari segi aspek etika, para komunikator atau pendakwah Islam di Indonesia dalam menjalankan aktivitas dakwah sebagai penyampai pesan dakwah Islamiah amar *ma'ruf nahi munkar* menerapkan nilai-nilai etika Islami berbasis al-Qur'an dan al-Hadits melalui media sosial. Adapun nilai-nilai etika komunikasi dakwah Islam yang dimaksud adalah qoulan ma'rufan, qoulan kariman, qoulan maysuran, qoulan balighan, qoulan layyinan, dan qoulan sadidan sebagai landasan pengembangan sikap dan perilaku yang terbuka, terpuji, adil, sopan santun, jujur, bertanggungjawab, konstruktif dan berharap ridho Allah. Kedua, dalam aspek strategi komunikasi, komunikator atau pendakwah dakwah Islam mengoptimalkan peran media sosial sebagai saluran dakwah seperti memanfaatkan ruang komunitas media sosial, memberi wawasan dan informasi baru, menstimulasi emosional dan kognitif dalam membujuk, menggunakan desain visual, grafis dan bahasa yang mudah dipahami, mengunggah gambar Islami, membuat pesan dakwah secara menarik mudah dipahami dan juga menggunakan metode tabligh serta tarbiah. Dengan kata lain, berbeda dengan fokus kajian-kajian peneliti sebelumnya, maka analisis kajian ini menghimpun tipologi nilai-nilai etika dan strategi komunikasi dakwah Islam komunikator atau pendakwah Islam di Indonesia pada media sosial. Dapat pula direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar mendalami secara kualitatif bagaimana efektifitas komunikasi dakwah Islam di media sosial dalam capaian dakwah di kalangan masyarakat, dan manakala secara kuantitatif pula dapat juga dilihat sejauh mana pencapaian kontribusi nilai-nilai etika dan strategi komunikasi dakwa Islam dapat memberi pengaruh terhadap capaian dakwah pada masyarakat seperti terhadap pengetahuan, sikap dan tindakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Ahdiyanti, I., & Kahina, D. I. (2022). Etika Komunikasi Islam Dalam Media Sosial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1(2), 1-15. <https://doi.org/10.47945/al-hikmah.v1i2.721>
- Adra'i, N. P. (2023). Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban Melalui Media Sosial Tiktok @Basyasman00. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2). <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3969>
- Alan Kiffani, I. Z., & Fajrul Islam, A. F. (2023). Strategi Komunikasi Dakwah Bang Kevin Melalui Media Tiktok. *Spektra Komunika*, 2(1). <https://doi.org/10.33752/.v2i1.3733>
- Andriani, F. (2019). Perkembangan Etika Komunikasi Islam Dalam Bermedia Sosial. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v6i1.5586>

- Budio, S. (2019). *Strategi Manajemen Sekolah*. 2(2), 56–72.
- Effendy, O. . (2008). *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Faisol, M. (2017). Peran Pondok Pesantren Dalam Membina Keberagamaan Santri. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v1i2.112>
- Fania Mutiara Savitri, Aldhania Uswatun Hasanah, Alfithrah Madya Fasa, & Septya Lie Mahesti. (2022). Kajian Literatur Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) Yang Efektif Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i1.607>
- Fatikah, F., Muslimin, E., & Widoyo, A. F. (2023). Strategi Periklanan Busana Muslim Aflaha Hijab Expert Syar'i Sebagai Media Komunikasi Dakwah. *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36835/modeling.v10i1.1614>
- Gusman, B. A., Ichsan, Y., Setianingsih, Faradina Nur, & Kasanah, I. N. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pesan Lagu Cari Berkah Wali Band. *SALIHA | Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.54396/saliha.v5i1.227>
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2). <https://doi.org/10.47134/Aksiologi.V1i2.12>
- Hartmann, N. (1998). *Etika*. <https://doi.org/10.15388/problemos.1998.53.6912>
- Hendra, T., & Hartati, S. (2019). Etika Dakwah Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Komunikasi. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v2i2.491>
- Hidayat, M. T. (2020). “Berdakwah Di Media Sosial.” *Jurnal Osf*, 2(1). <https://doi.org/10.31219/osf.io/sp25v>
- Hootsui, W. A. S. &. (2022). *Digital-2022-Indonesia-February-2022-V01\_Compressed.Pdf* (Pp. 24–84). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msclkid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>
- Mudjiono, M. (2007). Alternatif Penyelesaian Sengketa Pertanahan Di Indonesia Melalui Revitalisasi Fungsi Badan Peradilan. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 14(3). <https://doi.org/10.20885/iustum.vol14.iss3.art6>
- Mufid, M. (2009). *Etika Dan Filsafat Komunikasi*. Prenada Media Group.
- Muhammad, A. (2004). *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.
- Muhammad, F., & Khaerunnisa, K. (2020). Problematika Dakwah Di Tengah Propaganda Agama Di Media Sosial (Perspektif Komunikasi Politik Islam). *Jurnal Jurnalisa: Jurnal Jurusan ...*, 06, 31–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v6i1.13512>
- Nadhira, D. F., Muslimin, E., & ... (2022). Strategi Pengembangan Desain Komunikasi

- Visual Sebagai Media Dakwah Oleh Akhwat Creative Project (Acp). *Jurnal Ilmiah Hospitality*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2255>
- Natsir, M. (2000). *Fiqhuh Dakwah*. Yayasan Cipta Selecta.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Bahasa*.
- Nurhida, A., & Merdekasari, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Hubungannya Dengan Pengetahuan Etika Komunikasi Islam Dan Prestasi Belajar PAI. *AL-MURABBI: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 6(1). <https://doi.org/10.53627/jam.v6i1.3667>
- Pebriawati, T. W. (2023). Etika Komunikasi Islam Dalam Dakwah Koh Dennis Lim Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Al-Insan*, 3(2), 48–62.
- Ra'ie, U. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Seni Ukir Kaligrafi Di Desa Aeng Panas Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep. *Jurnal Lomunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2).
- Ramadhani, S., & Yusriani Simamaora, I. (2022). Literasi Media Sebagai Bentuk Etika Komunikasi Islam. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1).
- Romli, A. S. M. (2014). *Komunikasi Dakwah: Pendekatan Praktis*. ASM Romli.
- Rosyada, A. (2020). Etika Komunikasi Dakwah: Studi Terhadap Video Kajian Ustaz Abdul Somad Tentang K-Pop Dan Salib. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2). <https://doi.org/10.21580/jid.v40.2.4704>
- Sauma, M. S. (2021). Etika Dakwah Dan Profesionalisme Da'I (Studi Psikologi Komunikasi Pesan Dakwah Ustadz Abdul Somad Di Channel Youtube Ustadz Abdul Somad Official). *An Nida': Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(2).
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Shidarta. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. PT. Grasindo.
- Subahri, B. (2018). Strategi Komunikasi Dakwah Radio Gloria Paramita 97.4 FM Pada Acara Dialog Islami. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v4i1.285>
- Zaini, A. M., & Mauludin, H. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Ustaz Marzuki Imron (Ustaz Naruto) Di Youtube. *Lanter: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(1).



