

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH DIALOGIS DALAM STUDI KASUS PRAKTIK AKUN @MUHAMMAD IDRUS RAMLI

Mochammad Adi Saputra
adisaputra19122002@gmail.com
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mempengaruhi secara besar cara penyebaran dakwah, terutama melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu platform yang diminati karena mampu menyajikan pesan dakwah dalam bentuk visual yang menarik dan interaktif. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah dialogis dengan mengambil studi kasus aktivitas dakwah KH Idrus Ramli melalui akun @muhammadidrusramli. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode analisis isi. Data penelitian diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap unggahan berupa video singkat, teks pada caption, dan interaksi di kolom komentar, serta diperkuat dengan literatur yang relevan mengenai dakwah digital dan komunikasi dialogis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa KH Idrus Ramli menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti reels, komentar, dan direct message, untuk menjalin komunikasi dua arah dengan para pengikutnya. Pesan dakwah yang disampaikan mencakup topik fikih, akidah, dan tradisi Islam, dengan gaya yang ilmiah sekaligus mudah dipahami. Respon audiens terlihat positif, dibuktikan dengan adanya diskusi dan tanya jawab yang aktif. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang dakwah digital dan menegaskan potensi media sosial sebagai sarana yang efektif untuk menyebarkan ajaran Islam secara dialogis dan relevan dengan konteks kehidupan masyarakat modern.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Instagram, Komunikasi Dialogis.

ABSTRAC

The advancement of digital technology has significantly influenced the methods of disseminating da'wah, particularly through social media. Instagram has become one of the most popular platforms due to its ability to present da'wah messages in a visually appealing and interactive manner. This study focuses on the utilization of Instagram as a medium for dialogical da'wah by taking a case study of KH Idrus Ramli's da'wah activities through the account @muhammadidrusramli. The research applies a qualitative approach with content analysis as the method. Data were collected through direct observation of posts, including short videos, captions, and interactions in the comment sections, and were supported by relevant literature on digital da'wah and dialogical communication. The findings reveal that KH Idrus Ramli uses various Instagram features such as reels, comments, and direct messages to establish two-way communication with his followers. The da'wah messages cover topics related to fiqh, aqeedah, and Islamic traditions, delivered in a scholarly yet communicative style. Audience responses were largely positive, as indicated by active discussions and in-depth question-and-answer sessions. This study contributes to the development of digital da'wah concepts and highlights the potential of social media as an effective platform for conveying Islamic teachings in a dialogical and contextually relevant way for modern society.

Keywords: Digital Da'wah, Instagram, Dialogic Communication.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang pesat serta meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir telah menciptakan peluang baru dalam penyebaran dakwah Islam. Instagram, sebagai salah satu platform populer, kini dimanfaatkan para pendakwah sebagai sarana strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan metode yang dinamis dan interaktif. Hal ini didorong oleh karakteristik Instagram yang memadukan unsur visual dan teks, dilengkapi fitur interaktif seperti

komentar, pesan langsung, reels, dan stories, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik antara pendakwah dan pengikutnya. Dalam era modern, model dakwah yang hanya bersifat satu arah dinilai kurang relevan karena masyarakat semakin membutuhkan ruang dialog, penjelasan, serta respons cepat terhadap berbagai persoalan keagamaan yang mereka hadapi.

Walaupun telah banyak penelitian yang membahas pemanfaatan Instagram sebagai sarana dakwah, hanya sedikit yang memberikan perhatian khusus pada dakwah dialogis, yaitu bentuk interaksi aktif antara pendakwah dan mad'u. Hal ini terutama berkaitan dengan praktik dakwah pada akun tertentu yang diteliti melalui pendekatan kualitatif secara mendalam. Misalnya, sebuah penelitian tentang akun @dakwahmillennial mengungkapkan bagaimana foto, video, dan caption dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan keagamaan kepada generasi milenial, namun penelitian tersebut menggunakan metode studi pustaka dan dokumentasi yang sifatnya umum.¹

Penelitian lain membahas strategi pengelolaan konten dakwah pada akun @isunsantri dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan konten dakwah yang matang, meliputi pemilihan tema, tampilan visual, dan konsistensi unggahan, mampu meningkatkan keterlibatan serta respons dari para pengikut.²

Sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada kajian isi maupun strategi konten, namun masih menitikberatkan pada pola penyampaian pesan yang bersifat satu arah. Sementara itu, penelitian lain lebih menyoroti efektivitas penggunaan Instagram sebagai media dakwah secara keseluruhan. Sebagai contoh, pemanfaatan Instagram yang optimal dapat meningkatkan efektivitas dakwah, terutama jika setiap fitur dimaksimalkan dan pesan disajikan sesuai dengan karakter audiens yang dituju.³ Begitu juga dalam penelitian lain yang membahas "Instagram sebagai media dakwah pada akun @hanan_attaki", ditemukan bahwa pemanfaatan Instagram memberikan peluang yang lebih luas untuk terjalannya komunikasi keagamaan secara daring.⁴ Namun, hanya sedikit penelitian yang secara jelas membahas bagaimana proses interaksi dua arah berlangsung dalam praktik dakwah di Instagram, seperti melalui sesi tanya jawab, balasan komentar, atau pemanfaatan fitur DM (direct message) sebagai sarana diskusi seputar keagamaan.

Penelitian ini berfokus pada upaya mengisi kekosongan kajian yang masih jarang diteliti. Metode yang diterapkan berupa pendekatan kualitatif dengan analisis isi untuk mengeksplorasi dinamika interaksi dialogis di Instagram melalui akun @muhammadidrusramli. Nilai lebih dari penelitian ini terletak pada perhatian khusus terhadap praktik dakwah yang bersifat dialogis, bukan sekadar penyebaran konten, serta analisis mendalam mengenai pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti kolom komentar, pesan langsung, dan balasan, yang memungkinkan terwujudnya komunikasi dua arah.

¹ Azkia, U., Nur, H. B. M., & T, Z. (2025). Studi netnografi akun instagram @quranreview dalam menyampaikan dakwah kepada gen z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 5(4), 529–547.

² Obiyanto, A., Baihaqi, A., & Al Fawwaz, A. F. (t.t.). ANALISIS STRATEGI KONTEN DAKWAH DI INSTAGRAM (STUDI KASUS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RESPON PENGGUNA PADA AKUN @ISUNSANTRI). Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.

³ Aziz, A. Z. A. (2020). Optimasi instagram sebagai media penyampaian pesan dakwah. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(4), 216–226. 2

⁴ Shofiya, A., Jalal, M., Muji, A., & Nurmahyati, S. (2024). Penggunaan instagram sebagai media dakwah: Studi kasus akun @hanan_attaki. *Merdeka Indonesia Jurnal Internasional*, 4(1), 207–212.

Agar fenomena ini bisa dianalisis secara lebih sistematis, penelitian ini menggunakan teori komunikasi dakwah dialogis milik Prof. Ali Aziz sebagai dasar operasionalnya. Teori ini dipilih karena menekankan adanya komunikasi dua arah antara dai dan mad'u dalam penyampaian pesan keagamaan. Implementasinya dilakukan dengan memetakan komponen-komponen komunikasi dialogis seperti penyampaian pesan, umpan balik, konteks sosial, dan relasi antara dai dengan publik ke dalam indikator-indikator yang bisa diamati pada aktivitas akun @muhammadidrusramli. Contohnya, fitur komentar dan pesan langsung (DM) dipakai sebagai saluran komunikasi dua arah, sementara pilihan gaya bahasa dan tanggapan dai dijadikan strategi untuk membangun dialog keagamaan yang konstruktif.⁵

Dengan demikian, hubungan antara teori dan objek kajian menjadi lebih terlihat. Teori komunikasi dakwah dialogis berperan sebagai landasan konseptual untuk memahami pola interaksi di ruang digital, sedangkan aktivitas dakwah KH Idrus Ramli melalui Instagram menyediakan bukti empiris yang memperkuat pemahaman tentang penerapan teori ini dalam konteks dakwah digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian akademik tentang dakwah digital dengan menekankan bahwa keberhasilan dakwah di media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada sejauh mana proses dialog dapat terbangun secara aktif dan penuh makna.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dimanfaatkan untuk menggali dan memahami fenomena sosial secara lebih mendalam melalui keterlibatan serta pengamatan langsung terhadap praktik dakwah dialogis di ruang media sosial. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut difokuskan untuk mengkaji dinamika interaksi dakwah yang berlangsung secara alami pada akun Instagram @muhammadidrusramli.⁶

Pendekatan kualitatif berorientasi pada pemahaman makna, dinamika proses, serta konteks sosial suatu peristiwa, bukan pada perhitungan angka atau statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menelaah berbagai bentuk konten dakwah, seperti video pendek, keterangan unggahan, kolom komentar, hingga pesan pribadi (direct message), untuk menafsirkan bagaimana pola komunikasi dialogis dibangun oleh KH Idrus Ramli dengan para pengikutnya. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat mengamati secara mendalam interaksi antara da'i dan mad'u dalam ruang digital, sehingga tidak sekadar mengukur seberapa sering komunikasi terjadi.⁷

Pendekatan kualitatif berfungsi untuk memahami bagaimana Instagram menjadi bagian dari proses mediatization of religion sebagaimana diuraikan oleh Stig Hjarvard. Media sosial tidak hanya bertindak sebagai sarana penyebaran nilai-nilai keagamaan, tetapi juga ikut memengaruhi bagaimana ajaran tersebut dikonstruksi, disampaikan, dan ditafsirkan oleh masyarakat. Melalui fitur-fitur seperti reels, live streaming, kolom komentar, serta direct message, tercipta ruang dialog yang memungkinkan audiens berpartisipasi aktif. Seorang da'i seperti KH. Idrus Ramli dapat menanggapi pertanyaan secara langsung, memberikan penjelasan yang lebih personal, dan membangun komunikasi yang dekat dengan pengikutnya. Pola interaksi ini menggambarkan prinsip teori komunikasi dialogis dari Michael Kent dan Maureen Taylor, yang menekankan pentingnya membangun komunikasi dua arah yang terbuka, setara, dan partisipatif antara komunikator dan komunikan.⁸

Dengan demikian melalui pendekatan kualitatif, dapat diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana platform Instagram dimanfaatkan untuk memperluas ruang dakwah secara dialogis dan sesuai dengan dinamika masyarakat digital. Media ini memberikan keleluasaan

⁵ Dakhiliyah, N. W. (2018). Pesan dakwah prof. Dr. H. Moh. Ali aziz di amerika dan canada melalui facebook: Analisis isi [Undergraduate, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel].

⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D (Bandung: Alfabetha, 2012), 12–13.

⁷ Yogyakarta, U. S. K. (2025, September 9). E-journal uin sunan kalijaga.

⁸ Portal, U. A.-R. J. (t.t.). Pusat jurnal uin ar-raniry. UIN Ar-Raniry Journal Portal. Diambil 9 Oktober 2025,

bagi proses dakwah untuk berlangsung secara interaktif, adaptif terhadap konteks sosial, serta efektif dalam menjangkau kalangan muda dan komunitas yang aktif di dunia maya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Landasan Konsep Dakwah Komunikatif.

Kajian awal tentang konsep dakwah sebagai aktivitas yang bersifat komunikatif menjadi landasan penting yang harus dipertegas. Dalam ranah keilmuan dakwah, dakwah tidak hanya dimaknai sebagai penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai rangkaian proses komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi pemahaman, sikap, serta perilaku audiens melalui pendekatan pedagogis dan retorik yang relevan dengan konteks. Moh. Ali Aziz, yang dikenal sebagai salah satu tokoh sentral dalam kajian ilmu dakwah di Indonesia, memandang dakwah sebagai disiplin yang memadukan teori komunikasi dengan praktik keagamaan. Definisi dan klasifikasi metode dakwah yang ia rumuskan memberikan kerangka yang jelas untuk memahami bagaimana pesan disusun, disesuaikan dengan situasi, serta diukur tingkat keberhasilannya dalam interaksi sosial. Dengan pijakan tersebut, penelitian yang berfokus pada akun Instagram seorang dai dapat dieksplorasi bukan hanya dari konten pesan yang disampaikan, tetapi juga dari strategi pengelolaan pesan yang mencerminkan pilihan metodologis dakwah yang dilakukan secara sadar dan terarah.

Untuk memahami mengapa interaksi dua arah di platform digital menjadi perhatian utama, penting merujuk pada teori komunikasi dialogis yang berkembang dalam kajian komunikasi publik dan hubungan masyarakat. Kent dan Taylor memperkenalkan konsep dialogic communication, yang melihat komunikasi bukan hanya sebagai proses penyampaian pesan, melainkan sebagai hubungan yang dibangun melalui adanya umpan balik, tanggung jawab komunikator terhadap audiens, serta adanya mekanisme yang memungkinkan percakapan terus berlangsung. Meskipun awalnya teori ini dirumuskan dalam konteks situs web organisasi, prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya dapat diterapkan pada dakwah di media sosial. Fitur seperti kolom komentar, balasan, pesan langsung (direct message), hingga interaksi secara langsung (live interaction) menjadi sarana nyata bagi terwujudnya dialog antara dai dan mad'u. Dengan menggunakan perspektif dialogis ini, praktik dakwah KH Idrus Ramli dapat dianalisis lebih mendalam, sehingga respons audiens tidak hanya dipahami sebagai indikator keterlibatan, tetapi juga sebagai bagian dari proses bersama dalam membangun pemaknaan keagamaan.

Teori mediatization of religion memberikan kerangka konseptual yang penting untuk memahami bagaimana agama mengalami perubahan ketika berinteraksi secara intensif dengan logika media. Menurut Stig Hjarvard, media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga turut membentuk kembali cara, gaya, dan praktik keberagamaan itu sendiri. Proses ini membuat agama menjadi "mediatized", yaitu dipengaruhi oleh aspek teknis dan ekonomi yang mendasari produksi serta konsumsi pesan media. Dalam konteks Instagram, konsep mediatization dapat digunakan untuk melihat bagaimana dakwah disesuaikan dengan karakteristik platform, seperti penyajian visual yang menarik, durasi konten yang singkat, narasi yang ringkas, dan penekanan pada engagement. Analisis terhadap akun @muhammadidrusramli dari perspektif ini menyoroti bagaimana pilihan format konten seperti reels, caption yang padat, dan tampilan visual yang estetik berpengaruh pada isi pesan keagamaan, gaya retorika, serta pola interaksi, sehingga yang mengalami transformasi bukan hanya materi dakwah, tetapi juga cara keberagamaan ditampilkan dan dialami oleh para pengikutnya.

2. Media Dakwah Universal.

Media dakwah berperan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u dengan tujuan agar pesan tersebut dapat diterima, dipahami, serta diamalkan

dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, media dakwah tidak hanya dimaknai sebagai perangkat fisik atau teknologi, melainkan juga mencakup berbagai bentuk sarana yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi antara dai sebagai penyampai pesan dan audiens sebagai penerima pesan. Dalam kajian ilmu komunikasi, media dipandang sebagai saluran yang menghubungkan komunikator dengan komunikan. Dengan demikian, dalam konteks dakwah, media berfungsi sebagai penghubung yang memfasilitasi penyampaian pesan keagamaan agar dapat diterima oleh masyarakat secara efektif. Sejalan dengan pemikiran Moh. Ali Aziz dalam bukunya Ilmu Dakwah, dakwah dipahami sebagai suatu proses komunikasi yang mencakup unsur pesan, media, komunikator, dan komunikan yang saling berhubungan dalam satu kesatuan sistem. Dalam proses ini, media memegang peranan penting, sebab tanpa adanya media, penyebaran pesan dakwah akan sulit mencapai audiens yang lebih luas.⁹

Dalam perjalanan sejarah, media dakwah senantiasa berkembang seiring dengan dinamika zaman. Pada masa awal penyebaran Islam, sarana yang dipakai masih sederhana dan bersifat tradisional. Rasulullah SAW mengandalkan majelis pertemuan, khutbah, serta interaksi langsung sebagai wadah penyampaian ajaran Islam. Masjid menjadi pusat utama dakwah, bukan hanya difungsikan untuk beribadah, tetapi juga sebagai tempat belajar, bermusyawarah, dan menyebarkan berbagai informasi penting. Dengan kemajuan peradaban, mulai dikenal media dakwah berbentuk teks tertulis, seperti mushaf Al-Qur'an, kitab-kitab keagamaan, dan karya para ulama yang menjadi rujukan pengetahuan. Memasuki era modern, hadirnya teknologi percetakan semakin memperluas peran media dakwah melalui penerbitan buku, majalah, dan surat kabar yang mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang lebih luas. Perkembangan ini turut memperkuat tradisi literasi dalam aktivitas dakwah sekaligus memperlebar jaringan penyebaran informasi keislaman di berbagai daerah.¹⁰

Pada awal abad ke-20, perkembangan media dakwah mengalami perubahan signifikan dengan munculnya media elektronik seperti radio dan televisi. Radio menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau masyarakat, baik di pedesaan maupun perkotaan, karena jangkauannya yang luas dan biaya produksi yang lebih terjangkau. Melalui radio, para dai dapat memberikan ceramah secara berkala, misalnya lewat program pengajian dan sesi tanya jawab seputar keagamaan yang mendapat sambutan baik dari masyarakat. Kehadiran televisi kemudian memperluas peran media dakwah dengan menghadirkan kombinasi audio dan visual, sehingga pesan yang disampaikan lebih menarik sekaligus mudah dipahami. Program keagamaan di televisi, seperti ceramah khusus bulan Ramadan maupun talkshow bertema religi, menunjukkan besarnya pengaruh media elektronik dalam membentuk wawasan dan sikap keagamaan masyarakat. Meski demikian, media ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam aspek interaktivitas karena pola komunikasi yang terjalin cenderung bersifat satu arah.¹¹

Di era digital sekarang, perkembangan dakwah mengalami transformasi signifikan berkat kemajuan internet dan media sosial. Teknologi digital membuka peluang terjadinya interaksi dua arah yang lebih intens antara pendakwah dan audiens. Berbagai platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook menyediakan wadah bagi para dai untuk menyampaikan pesan dakwah dalam bentuk teks, gambar, video, hingga siaran langsung. Kondisi ini menjadikan kegiatan dakwah lebih dinamis dan relevan dengan situasi

⁹ Saidah, M. (2024). Media affordance in digital dakwah: A study of religious communication practices in social media. *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 66–82.

¹⁰ Zakariya, N., & Mohamad, A. D. (2013). Media as a medium for da'wah. *Al-Hikmah*, 5, 92–99. 5

¹¹ Juniawati, J. (2014). Dakwah melalui media elektronik: Peran dan potensi media elektronik dalam dakwah islam di kalimantan barat. *Jurnal Dakwah*, 15(2), 211–233.

kekinian, karena pendakwah dapat merespons pertanyaan jamaah secara langsung serta membangun komunikasi yang lebih mendalam. Selain itu, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk komunitas virtual yang berorientasi pada nilai-nilai keagamaan, sehingga menjadi tempat belajar sekaligus berbagi pengalaman antar pengguna. Dengan demikian, dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah formal, tetapi juga merambah ke bentuk konten kreatif seperti meme Islami, vlog bertema dakwah, maupun podcast keagamaan yang lebih sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda masa kini.¹²

Transformasi ini sejalan dengan teori mediatization of religion yang dipaparkan oleh Stig Hjarvard, yang menyoroti bahwa keterlibatan agama dalam media digital tidak hanya memengaruhi metode penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga mengubah wujud dan praktik keberagamaan itu sendiri. Dakwah di era digital cenderung disajikan dalam format yang ringkas, berbasis visual, dan interaktif, selaras dengan gaya komunikasi masyarakat modern yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan. Sebagai contoh, fitur seperti Instagram Reels maupun TikTok memberi ruang bagi para dai untuk menyampaikan pesan dalam waktu singkat namun tetap sarat makna. Fenomena ini memperluas jangkauan dakwah, sekaligus menuntut para dai untuk merancang konten yang relevan dan menarik tanpa mengorbankan kedalaman nilai dan substansi ajaran agama.¹³

Walaupun media digital menawarkan berbagai keunggulan, tidak dapat dipungkiri bahwa tantangan yang muncul juga cukup kompleks. Salah satu tantangan tersebut adalah risiko tersebarunya informasi yang keliru atau hoaks keagamaan, yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di tengah masyarakat. Selain itu, muncul pula fenomena clickbait dalam dakwah, di mana judul atau isi konten dibuat sensasional untuk menarik perhatian pengguna, namun sering kali mengabaikan etika serta keakuratan informasi. Karena itu, pemanfaatan media digital dalam aktivitas dakwah memerlukan pemahaman literasi digital yang memadai, baik bagi pendakwah maupun audiens, sehingga pesan yang disampaikan tetap berpijak pada nilai kebenaran dan menjunjung tinggi keadaban. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang menekankan pentingnya berdakwah dengan penuh kebijaksanaan serta memberikan nasihat yang baik.¹⁴

Secara umum, media dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga menjadi wadah sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi, proses pertukaran makna, serta pembentukan identitas keagamaan. Pemanfaatan media dakwah secara tepat dapat memperkuat proses penyebaran ajaran Islam, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran spiritual masyarakat modern. Keberhasilan dakwah sendiri ditentukan oleh sejauh mana seorang dai mampu memahami karakter media yang digunakan, mengenali kebutuhan audiens, serta merespons tantangan yang hadir dalam konteks digital. Karena itu, kajian ilmiah dan penelitian tentang media dakwah memegang peranan penting dalam memperluas pemahaman sekaligus merumuskan strategi yang relevan untuk menghadapi dinamika perkembangan zaman.¹⁵

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola pelaksanaan dakwah. Aktivitas dakwah yang dahulu terfokus pada pertemuan tatap muka, seperti ceramah di panggung, pengajian, dan kegiatan keagamaan di masjid, kini mengalami

¹² M, C., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial : Jurnal Kolaboratif Sains, 8(1), 872–881.

¹³ Indriyani, P. I. & Khadiq. (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/10.30605/jurnal.dakwah.v24i2.175-192>

¹⁴ Sanityastuti, M., Virga, R. L., & Zahra, L. (2024). Understanding digital literacy in religious content on social media: @generation_muda_nu and @kuntummagazine study. Profetik: Jurnal Komunikasi, 17(1).

¹⁵ Rofidah, L., & Muhid, A. (2022). Media dan hibrid identitas keagamaan di era digital. Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 7(1), 81–94.

pergeseran ke ruang digital yang lebih luas dan interaktif. Transformasi ini menunjukkan perubahan dari pola penyampaian satu arah menuju bentuk komunikasi dialogis yang membuka ruang bagi interaksi timbal balik antara dai dan audiens. Dalam situasi ini, media sosial tidak lagi sekadar sarana pendukung, melainkan telah menjadi bagian penting dari sistem penyebaran dakwah. Para dai juga tidak cukup hanya menyampaikan pesan, tetapi perlu berperan sebagai penggerak diskusi serta penyalur pengetahuan keagamaan.

Perubahan ini turut membuka ruang dakwah yang lebih inklusif dan partisipatif, sebab masyarakat memiliki peluang yang lebih luas untuk terlibat serta mengikuti diskusi keagamaan. Kondisi tersebut mempertegas peran media sosial sebagai wadah modern dalam menyebarkan ajaran Islam yang responsif terhadap perkembangan zaman.

3. Instagram Sebagai Sarana Dakwah Dialogis

Dakwah dialogis itu sebagai metode penyebaran ajaran Islam yang menitikberatkan pada terjadinya komunikasi dua arah antara da'i dan mad'u dalam proses penyampaian pesan keagamaan. Berbeda dengan ceramah tradisional yang cenderung berlangsung secara satu arah, dakwah dialogis berbentuk percakapan yang memberi ruang bagi kedua pihak untuk saling bertukar pemikiran, mengajukan pertanyaan, serta memberikan tanggapan. Pendekatan ini berangkat dari pemahaman bahwa manusia tidak sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai subjek yang memiliki pengalaman, pengetahuan, serta kebutuhan spiritual yang beragam. Dengan demikian, tujuan dakwah dialogis tidak hanya sebatas menyampaikan pengetahuan agama, melainkan juga membangun pemahaman bersama dan menumbuhkan kesadaran kolektif agar nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.¹⁶

Pendekatan dakwah yang bersifat dialogis memiliki pijakan yang sangat kokoh dalam ajaran Al-Qur'an dan hadis. Salah satu ayat dalam Al-Qur'an yang menjadi rujukan utama adalah QS. An-Nahl ayat 125, yang berisi perintah untuk mengajak manusia menuju jalan Allah dengan penuh kebijaksanaan, menggunakan nasihat yang baik, serta melakukan perdebatan dengan cara yang santun. Ayat ini menekankan pentingnya strategi dakwah yang mengedepankan kebijaksanaan serta kemampuan berdialog dengan penuh etika. Rasulullah SAW memberikan banyak contoh praktik dakwah dialogis, baik melalui interaksi beliau dengan para sahabat, kaum musyrik, maupun pemeluk agama lain. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim, diceritakan bahwa Rasulullah senantiasa mendengarkan pendapat maupun pertanyaan lawan bicaranya sebelum memberikan jawaban. Hal ini menunjukkan sikap terbuka dan menghargai proses dialog sebagai bagian dari metode dakwah yang efektif.¹⁷

Dalam konteks kekinian, dakwah dialogis semakin memiliki urgensi, terutama di tengah perkembangan dunia digital dan maraknya penggunaan media sosial. Kemajuan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan memperoleh informasi. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menghadirkan ruang interaksi yang bersifat dua arah dan lebih interaktif antara pendakwah dan audiens. Sebagai contoh, seorang pendakwah dapat memanfaatkan fitur siaran langsung di Instagram, yang memungkinkan para pengikutnya mengajukan pertanyaan secara langsung dan menerima jawaban saat itu juga. Aktivitas ini menggambarkan esensi dakwah dialogis karena terjadi pertukaran komunikasi yang aktif, bukan sekadar penyampaian pesan secara sepihak. Selain itu, pendekatan ini membantu pendakwah memahami kondisi serta kebutuhan spiritual audiensnya, sehingga materi dakwah yang disampaikan lebih relevan

¹⁶ Muhyiddin, A. S. (2023). Model of Islam Nusantara da'wah based on multiculturalism. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 43(1), 49–77.

¹⁷ Husen, N. R. (2018). Konsep dakwah dalam surat an-nahl ayat 125-127: Studi komparasi tafsir fi dzilalil qur'an dan tafsir al azhar. *Al Karima : Jurnal Studi Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, 2(1), 1–15.

dengan realitas kehidupan mereka.¹⁸

Dalam perkembangan teknologi komunikasi yang kian pesat, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai wadah berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi ruang interaktif yang menghadirkan pola dakwah yang lebih dinamis dan tidak terbatas pada komunikasi satu arah. Melalui beragam fitur seperti unggahan foto maupun video, stories, siaran langsung, kolom komentar, caption, serta penggunaan hashtag, para da'i dapat membangun interaksi langsung dan kontekstual dengan mad'u, sehingga proses dakwah terasa lebih hidup dan partisipatif.

Melalui kolom komentar dan tanggapan pada unggahan, mad'u memiliki kesempatan untuk mengangkat persoalan yang mereka hadapi sendiri, seperti pertanyaan seputar kehidupan sehari-hari, aspek spiritual, maupun isu keagamaan yang relevan dengan situasi mereka. Da'i kemudian dapat memberikan jawaban secara langsung atau merespons melalui konten berikutnya. Proses ini membentuk pola komunikasi dua arah yang bersifat dialogis, di mana mad'u tidak sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam proses penyampaian, penjelasan, pemikiran kembali, serta pemahaman terhadap pesan dakwah.¹⁹

Instagram berperan penting dalam memperluas jangkauan dakwah, terutama di kalangan generasi muda yang hidup dalam lingkungan serba digital. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa generasi Z dan milenial lebih tertarik pada penyampaian pesan keagamaan yang dikemas secara visual dan komunikatif, seperti melalui desain yang menarik, video singkat, kutipan inspiratif, meme, ataupun ilustrasi yang sesuai dengan isu-isu kekinian. Pendekatan semacam ini membuat pesan dakwah terasa lebih dekat dan relevan dengan keseharian mereka. Oleh karena itu, seorang da'i perlu memahami karakter audiens, termasuk cara mereka berkomunikasi dan preferensi visual yang mereka sukai, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa terkesan kaku atau terlalu formal.²⁰

Namun sebaliknya, penggunaan Instagram sebagai sarana dakwah memberikan kesempatan bagi seorang da'i untuk memperoleh respons secara langsung, seperti melalui tanda suka, komentar, pembagian unggahan, maupun repost. Respons tersebut menjadi tolok ukur untuk menilai sejauh mana pesan yang disampaikan telah efektif, sekaligus memberikan ruang bagi da'i untuk menyesuaikan strategi dakwahnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan spiritual dan emosional audiens.²¹

Meski demikian, terdapat sejumlah hambatan yang perlu diperhatikan, seperti menjaga keaslian konten, memastikan kebenaran informasi yang disampaikan, serta keterbatasan dalam menjalin dialog yang mendalam ketika interaksi hanya terjadi melalui kolom komentar atau siaran langsung berdurasi singkat. Selain itu, algoritma Instagram juga dapat memengaruhi jangkauan pesan dakwah sehingga tidak selalu menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan komunikasi digital yang baik, kreativitas dalam menciptakan konten, pemahaman terhadap etika dakwah, serta penguasaan fitur-fitur Instagram agar interaksi yang terbangun tetap bermakna dan tidak berhenti pada sekadar pemberian "like".

¹⁸ Putri, T. M. (2025). Instagram as a digital preaching media: A case study of quranreview. KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 17(1), 55–74.

¹⁹ Hafiza, G. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media dakwah pada akun @hijabalila. HIKMAH : Jurnal Dakwah Dan Sosial, 1–10.

²⁰ Setiawan, A., Fawaz, A. H. S. A., & Ilmi, R. M. (2024). Instagram sebagai sarana dakwah kreatif untuk merangkul generasi muda di madrasah. Indonesian Research Journal on Education, 4(3), 403–411.

²¹ Pathia, L. (2020). Instagram usage as preaching media (Multimodality analysis on kh mustofa bisri's instagram account @s. Kakung). MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi, 1(3), 174–188.

Dengan semakin berkembangnya penggunaan Instagram sebagai sarana dakwah, muncul tuntutan akan kemampuan literasi digital bagi para da'i dan mad'u. Literasi digital mencakup pemahaman terhadap cara kerja algoritma media sosial, keterampilan memilah informasi yang benar, serta keahlian berinteraksi secara etis dan komunikatif di dunia maya. Dalam ranah dakwah, literasi digital memiliki peran penting untuk memastikan pesan keagamaan dapat dipahami secara tepat, terhindar dari penyimpangan makna, serta tidak ikut menyebarkan informasi keagamaan yang keliru atau hoaks.

Bagi seorang da'i, kemampuan literasi digital berperan sebagai modal utama dalam menyusun strategi komunikasi dakwah yang efektif dan terarah. Pengetahuan mengenai waktu unggahan yang optimal, jenis konten yang menarik perhatian audiens, serta cara berinteraksi yang mampu menciptakan kedekatan emosional menjadi faktor penting dalam keberhasilan dakwah. Di sisi lain, bagi audiens, literasi digital berfungsi sebagai penyaring yang membantu mereka menerima pesan dakwah dengan cara yang kritis, logis, dan penuh tanggung jawab. Oleh karena itu, dakwah di ruang digital tidak hanya sebatas menyebarkan ajaran agama, tetapi juga menjadi sarana edukasi publik yang dapat meningkatkan kesadaran literasi media dan pemahaman keagamaan secara cerdas.

4. Analisis Instagram Sebagai Sarana Dakwah Dialogis

Akun Instagram @muhammadidrusramli digunakan sebagai sarana penyebaran pesan dakwah yang bersifat dialogis. Dalam hal ini, KH. Idrus Ramli tidak hanya bertindak sebagai penyampai dakwah (da'i), tetapi juga memberi kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi secara langsung. Hal tersebut terlihat dari pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti Instagram Live, kolom komentar, polling, dan direct message yang memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah. Melalui fitur-fitur tersebut, para pengikut akun dapat menyampaikan pertanyaan terkait persoalan keagamaan, kemudian KH. Idrus Ramli merespons dengan jawaban yang disertai argumentasi serta landasan dalil. Bentuk interaksi ini menunjukkan bahwa dakwah yang dijalankan tidak berhenti pada komunikasi satu arah atau monologis, melainkan berkembang menjadi dialogis sebagaimana digambarkan dalam teori Komunikasi Dakwah Dialogis yang diperkenalkan oleh Prof. Moh. Ali Aziz.²²

Dalam pandangan Prof. Moh. Ali Aziz mengenai teori komunikasi dakwah dialogis, ditekankan bahwa hubungan antara da'i dan mad'u harus terjalin dalam suasana yang setara. Dakwah dipahami bukan semata-mata sebagai penyampaian pengetahuan secara satu arah dari da'i kepada pendengar, tetapi sebagai proses pertukaran makna yang memberi kesempatan bagi kedua pihak untuk saling berkontribusi dalam memperkaya pemahaman keagamaan. Hal ini tampak jelas dalam metode dakwah KH. Idrus Ramli, yang kerap menggunakan bahasa sederhana agar mudah dipahami serta pendekatan yang penuh penghargaan terhadap audiens. Saat membahas persoalan fiqh kontemporer maupun isu sosial keagamaan, beliau tidak sekadar menyampaikan fatwa, melainkan juga menjelaskan dasar-dasar hukum yang mendasarinya dan memberikan ruang untuk berdialog. Temuan ini menunjukkan keterkaitan erat dengan konsep dakwah dialogis, di mana penyampaian pesan keagamaan berlangsung melalui interaksi yang melibatkan partisipasi aktif dari audiens.

Pemahaman tentang praktik komunikasi yang berlangsung dalam akun Instagram tersebut semakin jelas ketika dikaitkan dengan teori Dialogic Communication yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor. Dalam pandangan mereka, komunikasi dialogis bukan hanya sekadar proses penyampaian pesan satu arah, melainkan sarana untuk membangun ikatan yang berkelanjutan antara komunikator dan audiens. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa KH. Idrus Ramli berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan para pengikutnya melalui konsistensi dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang

²² Aziz, M. A. (2011). Kebenaran pesan dakwah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1(2), 108–121.

diajukan, menyampaikan motivasi spiritual, serta menghadirkan konten yang sesuai dengan kebutuhan jamaah daringnya. Salah satu contohnya, beliau kerap menanggapi komentar yang bersifat kritis dengan tutur kata yang santun disertai penjelasan yang argumentatif, sehingga terbentuk suasana komunikasi yang konstruktif dan sehat. Pola interaksi yang terus dijaga ini mencerminkan prinsip dialogic loop yang ditekankan oleh Kent dan Taylor, di mana komunikasi digital seharusnya memberi ruang bagi audiens untuk berpartisipasi aktif, memberikan umpan balik, dan melihat respons yang nyata dari pihak komunikator.²³

Pemahaman tentang praktik komunikasi yang berlangsung dalam akun Instagram tersebut semakin jelas ketika dikaitkan dengan teori Dialogic Communication yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor. Dalam pandangan mereka, komunikasi dialogis bukan hanya sekadar proses penyampaian pesan satu arah, melainkan sarana untuk membangun ikatan yang berkelanjutan antara komunikator dan audiens. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa KH. Idrus Ramli berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan para pengikutnya melalui konsistensi dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, menyampaikan motivasi spiritual, serta menghadirkan konten yang sesuai dengan kebutuhan jamaah daringnya. Salah satu contohnya, beliau kerap menanggapi komentar yang bersifat kritis dengan tutur kata yang santun disertai penjelasan yang argumentatif, sehingga terbentuk suasana komunikasi yang konstruktif dan sehat. Pola interaksi yang terus dijaga ini mencerminkan prinsip dialogic loop yang ditekankan oleh Kent dan Taylor, di mana komunikasi digital seharusnya memberi ruang bagi audiens untuk berpartisipasi aktif, memberikan umpan balik, dan melihat respons yang nyata dari pihak komunikator.²⁴

Interaksi menjadi elemen penting yang membedakan penyebaran dakwah di ruang digital dengan cara konvensional. Melalui berbagai fitur seperti kolom komentar, pesan langsung, jajak pendapat, dan siaran langsung di Instagram, jamaah tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi turut berperan aktif dalam proses pembentukan pemahaman keagamaan. Jika dilihat dari sudut pandang teori komunikasi dialogis, proses ini menunjukkan adanya kesalingpahaman antara da'i dan mad'u. Bahkan, percakapan keagamaan di ranah digital kerap melahirkan pembahasan baru yang lebih relevan dengan kondisi masa kini, seperti isu sosial kontemporer, penerapan hukum Islam dalam kehidupan modern, maupun persoalan etika sehari-hari.

Bentuk interaksi semacam ini membantu menciptakan ikatan spiritual yang lebih mendalam dan personal. Para pengikut merasa mendapat perhatian, ruang untuk didengar, serta dihargai sebagai bagian aktif dalam proses dakwah, bukan hanya pendengar pasif. Situasi tersebut mendorong tumbuhnya kepercayaan terhadap da'i, memperkuat keterikatan dengan akun dakwah, serta memperluas penyebaran pesan Islam secara alami. Pada akun @muhammadidrusramli, bentuk interaktivitas ini tampak jelas melalui konsistensi KH Idrus Ramli dalam merespons berbagai komentar dan pertanyaan dari para pengikutnya.

Pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah dialogis memiliki keterkaitan erat dengan konsep mediatization of religion yang dijelaskan oleh Stig Hjarvard. Teori ini memandang bahwa media modern seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran ajaran agama, tetapi juga memengaruhi cara agama dipraktikkan sekaligus dipersepsikan oleh masyarakat. Dalam konteks akun @muhammadidrusramli, praktik dakwah mengalami perubahan yang signifikan karena media digital membentuk gaya komunikasi, format penyajian materi, dan pola interaksi dengan audiens. KH. Idrus Ramli

²³ Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59–64.

²⁴ Zindan Albanna Suryanto, M., & Suaib, N. R. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION SAMPAIJAUAH.COMDALAM CAMPAIGN 1000 SEPATU ALAS TEMPUH. Universitas Gunadarma, Depok.

memanfaatkan berbagai konten visual, seperti infografis, video ceramah singkat, dan siaran langsung, yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial. Fenomena tersebut memperlihatkan terjadinya proses mediatization, di mana agama bukan hanya ditampilkan melalui media, tetapi juga dibentuk oleh logika dan budaya yang melekat dalam dunia digital.²⁵

Penggunaan Instagram sebagai sarana dakwah tidak sekadar mengubah metode penyampaian pesan, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas keagamaan secara kolektif. Kehadiran ruang digital melahirkan komunitas virtual tempat individu saling berbagi pengalaman spiritual, membangun kesadaran keagamaan bersama, serta mempererat ikatan keimanan. Dalam lingkungan ini, audiens tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, melainkan ikut aktif membangun wacana keagamaan melalui respons seperti komentar, membagikan ulang konten, dan memberikan penafsiran baru terhadap pesan dakwah yang mereka terima.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan dakwah melalui media digital mampu menciptakan ruang keagamaan yang lebih terbuka, dinamis, dan inklusif. Namun, kondisi ini juga memerlukan pengawasan terhadap berbagai narasi keagamaan yang beredar. Peran da'i menjadi sangat penting sebagai pengarah arus wacana agar identitas keagamaan yang terbentuk di dunia maya tetap berpijak pada nilai-nilai Islam yang murni, moderat, serta relevan dengan konteks sosial. Aktivitas para pengikut dalam merespons dakwah KH Idrus Ramli melalui akun @muhammadidrusramli menggambarkan terbentuknya komunitas digital yang secara aktif menghidupkan nilai-nilai keagamaan dalam diskusi publik secara online.

Gambar 1 Perkembangan Media Dakwah Islam dari panggung ke Instagram



Kajian mengenai penggunaan Instagram sebagai sarana dakwah dialogis dapat dipahami dari dua perspektif penting. Pertama, sebagai ruang digital yang membuka peluang terjadinya interaksi timbal balik antara da'i dan mad'u. Kedua, sebagai fenomena sosial dan keagamaan yang menunjukkan proses adaptasi nilai-nilai Islam terhadap dinamika serta budaya media modern. Dalam konteks pertama, Instagram menghadirkan perubahan signifikan dalam metode dakwah karena platform ini mampu menembus batasan ruang dan waktu. Melalui akun @muhammadidrusramli, KH. Idrus Ramli memanfaatkan berbagai fitur seperti reels, kolom komentar, dan siaran langsung sebagai sarana mempererat komunikasi dengan audiens yang tersebar di berbagai wilayah.

Kegiatan tersebut tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan keagamaan dalam bentuk visual, melainkan juga menjadi sarana interaksi yang mampu membangun kedekatan emosional antara pendakwah dan para pengikutnya. Dalam setiap unggahan, ia sering membagikan ceramah singkat dengan gaya bahasa yang ringan dan mudah dimengerti, dilengkapi dengan kutipan dalil yang relevan serta ringkas. Gaya penyajian semacam ini

²⁵ Rohmawati, H. S., Zulkifli, & Hakiem, N. (2024). Mediatization and hypermediation in digital religion and the transformation of Indonesian muslim religious practices through social media usage. *Jurnal Sosiologi Agama*, 18(2), 133–150.

menyesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial yang lebih menyukai informasi yang singkat dan cepat, namun tetap mengandung nilai-nilai religius yang mendalam.

Hubungan timbal balik yang terjadi melalui kolom komentar dan pesan langsung memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi bukan hanya sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga sebagai wadah dialog dan diskusi religius. Saat para pengikut menyampaikan pertanyaan, tanggapan, maupun pengalaman spiritual mereka, KH. Idrus Ramli sering membalas dengan pendekatan yang dialogis. Ia tidak sekadar memberikan jawaban yang bersifat final, melainkan mengarahkan pengikutnya untuk menelaah persoalan berdasarkan dalil dan prinsip fikih yang relevan. Pola komunikasi semacam ini menggambarkan praktik nyata dari teori komunikasi dakwah dialogis yang dikemukakan oleh Prof. Moh. Ali Aziz, di mana aktivitas dakwah dipahami sebagai proses saling bertukar makna antara dua pihak yang sejajar secara intelektual maupun emosional. Partisipasi aktif audiens dalam percakapan daring menjadikan dakwah di media sosial berkembang dari sekadar monolog menjadi proses pembelajaran kolektif yang memperdalam pemahaman keislaman di ruang digital.

Tabel 1 Perkembangan pergeseran Dakwah Islam di Era Saat Sekarang

Aspek Perbandingan	Dakwah Konvensional (Panggung)	Dakwah Digital (Instagram)
Media Penyampaian	Mimbar, panggung, masjid, majelis taklim	Akun Instagram (feed, reels, stories, live)
Jangkauan Audiens	Terbatas hanya pada lokasi fisik saja	Tidak terbatas tempat dan waktu, dapat menjangkau audiens global
Interaksi dengan Mad'u	Satu arah, interaksi langsung hanya saat acara	Dua arah, memungkinkan audiens memberikan komentar, bertanya, dan berdiskusi secara real time
Gaya Penyampaian Pesan Dakwah	Formal, satu arah, cenderung kaku	Variatif, kreatif, dapat disesuaikan dengan gaya generasi muda (visual, video pendek, caption menarik)
Kecepatan Penyebaran Informasi	Terbatas, bergantung pada kehadiran fisik audiens	Sangat cepat, pesan dakwah dapat viral dan menyebar luas dalam hitungan detik
Efektivitas Penyampaian	Efektif untuk komunitas kecil dan terfokus	Efektif menjangkau masyarakat luas terutama generasi muda yang aktif di media sosial
Umpan Balik dari Audiens	Butuh waktu dan kesempatan khusus untuk menerima tanggapan	Langsung dan cepat melalui kolom komentar, pesan pribadi (DM), dan fitur polling atau Q&A
Bentuk Konten	Ceramah lisan	Foto, video pendek, reels, live streaming, infografik, dan caption naratif dakwah

Perkembangan dakwah di era digital menunjukkan perubahan besar dalam cara pesan keagamaan disampaikan. Jika sebelumnya dakwah hanya berlangsung di atas mimbar, panggung, atau majelis taklim dengan tatap muka langsung, kini metode tersebut telah berevolusi mengikuti kemajuan teknologi. Pendekatan tradisional memang memiliki keunggulan dalam kedekatan personal, namun jangkauannya sangat terbatas pada ruang dan waktu tertentu. Kehadiran teknologi informasi membawa cara baru dalam berdakwah, menjadikannya lebih luas, cepat, dan mudah diakses.

Melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, para dai kini dapat menyebarkan pesan keagamaan tanpa batasan geografis. Konten dakwah dapat disampaikan dalam bentuk video singkat, siaran langsung, desain grafis, maupun tulisan

inspirasi yang dapat menjangkau audiens lintas daerah bahkan lintas negara. Komunikasi pun tidak lagi satu arah, sebab masyarakat dapat langsung memberikan respon melalui kolom komentar atau pesan pribadi. Penyebaran pesan menjadi jauh lebih cepat, membuat dakwah mampu hadir di tengah kehidupan masyarakat modern yang serba digital.

Penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah menghadirkan tantangan etis yang cukup rumit. Salah satu tantangan terbesar terletak pada upaya mempertahankan keaslian pesan keagamaan di tengah maraknya arus konten yang mudah viral. Dalam praktiknya, ada kalanya pesan-pesan agama disajikan dengan gaya sensasional semata untuk mengejar popularitas dan interaksi, sementara makna yang terkandung di dalamnya minim substansi bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman. Situasi seperti ini dapat mereduksi nilai dan kehormatan dakwah itu sendiri.

Selain itu, hambatan lain muncul ketika seorang da'i harus merespons kritik maupun perbedaan pendapat yang muncul di kolom komentar. Kemampuan untuk menerima masukan dengan lapang dada, bersikap sabar dalam memberikan jawaban, serta menonjolkan etika Islam dalam setiap dialog menjadi kunci agar ruang digital tidak berubah menjadi ajang perdebatan yang merusak. Dengan demikian, keberhasilan dakwah di dunia digital tidak hanya dilihat dari luasnya jangkauan penyebaran pesan, tetapi juga dari sejauh mana nilai-nilai akhlak Islam tercermin dalam interaksi komunikasi secara daring.

KESIMPULAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan perubahan mendasar terhadap pola penyebaran dakwah Islam. Instagram menjadi sarana strategis yang memungkinkan dakwah dilakukan secara interaktif dan dialogis. Dalam konteks ini, KH Idrus Ramli memanfaatkan akun @muhammadidrusramli bukan hanya sebagai media penyampaian pesan keagamaan satu arah, tetapi juga sebagai ruang percakapan terbuka yang mempertemukan da'i dan mad'u dalam proses komunikasi dua arah. Melalui fitur reels, kolom komentar, direct message, dan siaran langsung, tercipta interaksi yang memungkinkan audiens mengajukan pertanyaan, menyampaikan tanggapan, bahkan berbagi pengalaman keagamaan, sementara sang dai merespons secara aktif dengan penjelasan yang argumentatif dan berbasis dalil.

Pendekatan dakwah semacam ini sejalan dengan teori Komunikasi Dakwah Dialogis dari Moh. Ali Aziz yang menekankan kesetaraan antara komunikator dan komunikan, serta prinsip Dialogic Communication dari Michael Kent dan Maureen Taylor yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam membangun makna keagamaan. Dalam praktiknya, KH Idrus Ramli tidak hanya memberikan ceramah, tetapi juga mengajak pengikutnya berdiskusi, menggali dalil, dan memahami konteks keagamaan secara bersama. Proses ini memperlihatkan pergeseran dakwah dari monolog konvensional menuju bentuk partisipatif yang lebih sesuai dengan budaya komunikasi masyarakat digital.

Dinamika tersebut menunjukkan proses mediatization of religion sebagaimana dijelaskan oleh Stig Hjarvard, di mana media digital tidak hanya menjadi alat penyebaran ajaran agama, tetapi juga turut membentuk cara agama dipraktikkan dan dimaknai. Format visual yang menarik, gaya bahasa ringan, serta durasi konten singkat menyesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial, terutama generasi muda. Hal ini menjadikan dakwah terasa lebih dekat, kontekstual, dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Meskipun demikian, terdapat tantangan yang menyertai pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah, seperti keterbatasan kedalaman dialog karena interaksi daring, potensi penyebaran informasi yang tidak akurat, serta pengaruh algoritma platform terhadap jangkauan pesan. Keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan da'i dalam mengelola konten, memahami karakteristik media, serta menjaga etika komunikasi agar interaksi yang terjadi tidak sekadar formalitas, tetapi membangun pemahaman

keagamaan yang kuat dan bermakna.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah dialogis memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan dakwah, memperkuat partisipasi audiens, dan membangun kedekatan emosional antara dai dan mad'u. Dakwah digital yang berbasis dialog tidak hanya memperkaya bentuk komunikasi keagamaan, tetapi juga memperkuat relevansi ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat modern yang sangat bergantung pada teknologi dan media sosial. Temuan ini memberi kontribusi penting bagi pengembangan strategi dakwah kontemporer, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai ruang interaksi religius yang terbuka, adaptif, dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. Z. A. (2020). Optimasi instagram sebagai media penyampaian pesan dakwah. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(4), 216–226. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v1i4.52>
- Aziz, M. A. (2011). Kebenaran pesan dakwah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1(2), 108–121. <http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/82>
- Azkia, U., Nur, H. B. M., & T, Z. (2025). Studi netnografi akun instagram @quranreview dalam menyampaikan dakwah kepada gen z. Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 5(4), 529–547. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i4.9060>
- Dakhiliyah, N. W. (2018). Pesan dakwah prof. Dr. H. Moh. Ali aziz di amerika dan canada melalui facebook: Analisis isi [Undergraduate, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel]. <http://digilib.uinsa.ac.id/22867/>
- Hafiza, G. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media dakwah pada akun @hijabalila. *HIKMAH : Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 1–10. <https://doi.org/10.29313/hikmah.vi.2709>
- Husen, N. R. (2018). Konsep dakwah dalam surat an-nahl ayat 125-127: Studi komparasi tafsir fi dzilalil qur'an dan tafsir al azhar. *Al Karima : Jurnal Studi Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.58438/alkarima.v2i1.36>
- Indriyani, P. I. & Khadiq. (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>
- Juniawati, J. (2014). Dakwah melalui media elektronik: Peran dan potensi media elektronik dalam dakwah islam di kalimantan barat. *Jurnal Dakwah*, 15(2), 211–233. <https://doi.org/10.14421/jd.2014.15201>
- M, C., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial: *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Mohammad 'Ulyan. (2023). Digital da'wah and religious authority: A narrative review of islamic preaching in the social media era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1(3), 100–113. <https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>
- Muhyiddin, A. S. (2023). Model of Islam Nusantara da'wah based on multiculturalism. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 43(1), 49–77. <https://doi.org/10.21580/jid.v43.1.15412>
- Obiyanto, A., Baihaqi, A., & Al Fawwaz, A. F. (t.t.). ANALISIS STRATEGI KONTEN DAKWAH DI INSTAGRAM (STUDI KASUS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RESPON PENGGUNA PADA AKUN @ISUNSANTRI). Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi
- Pathia, L. (2020). Instagram usage as preaching media (Multimodality analysis on kh mustofa bisri's instagram account @s. Kakung). *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(3), 174–188. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i3.140>
- Portal, U. A.-R. J. (t.t.). Pusat jurnal uin ar-raniry. UIN Ar-Raniry Journal Portal. Diambil 9 Oktober 2025, dari <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/>
- Praselanova, R., & Qurny, Q. A. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai sarana dakwah interaktif di ma'had aly ilmu yaqin makassar. *Ilhami: Jurnal Ilmu Dan Dakwah Multidisiplin*, 1(01), 9–17. <https://doi.org/10.38073/ilhami.v1i01.2506>

- Putri, T. M. (2025). Instagram as a digital preaching media: A case study of quranreview. KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 17(1), 55–74. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v17i1.12895>
- Rofidah, L., & Muhid, A. (2022). Media dan hibrid identitas keagamaan di era digital. Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 7(1), 81–94. <https://doi.org/10.29240/jdk.v7i1.4805>
- Rohmawati, H. S., Zulkifli, & Hakiem, N. (2024). Mediatization and hypermediation in digital religion and the transformation of indonesian muslim religious practices through social media usage. Jurnal Sosiologi Agama, 18(2), 133–150. <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>
- Saidah, M. (2024). Media affordance in digital dakwah: A study of religious communication practices in social media. Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi, 16(1), 66–82. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v16i1.3696>
- Sanityastuti, M., Virga, R. L., & Zahra, L. (2024). Understanding digital literacy in religious content on social media: @generation_muda_nu and @kuntummagazine study. Profetik: Jurnal Komunikasi, 17(1). <https://doi.org/10.14421/pjk.v17i1.3062>
- Setiawan, A., Fawaz, A. H. S. A., & Ilmi, R. M. (2024). Instagram sebagai sarana dakwah kreatif untuk merangkul generasi muda di madrasah. Indonesian Research Journal on Education, 4(3), 403–411. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.799>
- Shofiya, A., Jalal, M., Muji, A., & Nurmahyati, S. (2024). Penggunaan instagram sebagai media dakwah: Studi kasus akun @hanan_attaki. Merdeka Indonesia Jurnal International, 4(1), 207–212. <https://doi.org/10.5555/miji.v4i1.144>
- Slamet, S. (2009). Efektifitas komunikasi dalam dakwah persuasif. Jurnal Dakwah, 10(2), 179–193. <https://doi.org/10.14421/jd.2009.10204>
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. Journal of Public Relations Research, 30(3), 59–64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D (Bandung: Alfabetha, 2012), 12–13.
- Toward a dialogic theory of public relations. (t.t.). Diambil 26 September 2025, dari http://ouci.dntb.gov.ua/en/works/leGdeRa7/?utm_source
- Yogyakarta, U. S. K. (2025, September 9). E-journal uin sunan kalijaga. E-JOURNAL. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/>
- Zakariya, N., & Mohamad, A. D. (2013). Media as a medium for da'wah. Al-Hikmah, 5, 92–99. <https://doi.org/10.17576/alhikmah.2013.50/35>
- Zindan Albanna Suryanto, M., & Suaib, N. R. (2024). Strategi Komunikasi Public Relation Sampaijauh.Comdalam Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh. Universitas Gunadama, Depok.