

Influencer Muslim dan Tanggung Jawab Akhlak: Analisis Etika Dakwah Di Platform Digitalwords

Najamudin¹, Dwi Muliati², Amelia Agustin³, Mansur Tennis⁴

¹ Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia; najamudin@uika.ac.id

² Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia; dwimuliati14@gmail.com

³ Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia, ameliaagustin38932@gmail.com,

⁴ Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia, mansurtennis62@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

*Influencer Muslim,
Etika Dakwah,
Dakwah Digital,
Media Sosial,
Akhlak.*

Article history:

Received 2026-01-14

Revised 2026-02-12

Accepted 2026-03-04

ABSTRACT

The development of digital media has given rise to a new phenomenon in dawah, namely the emergence of Muslim Influencers. This study aims to analyze the moral and ethical responsibilities of dawah that should be upheld by Muslim Influencers on digital platforms. The method used is qualitative with a library research approach, with data collected from various literature sources such as journals, books, and related academic works. The results of the study indicate that although the term "influencer" is not explicitly found in the Qur'an, its concept and responsibilities are implicitly reflected in QS. An-Nahl [16]: 125. Their presence has a significant influence on the mindset and behavior of society. However, dawah on social media also faces various challenges, such as inconsistent content, inadequate competence of preachers, and the risk of spreading unverified information. Therefore, this study concludes that The application of da'wah ethical values is very crucial. The main values that must be held include Sincerity and Truth (Sidiq), Patience, and Debate Ethics which are based on sincere intentions, clear goals, and the spirit of brotherhood in order to create a positive impact on the digital society.

Keywords: Muslim Influencers, Da'wah Ethics, Digital Da'wah, Social Media, Morals.

Corresponding Author:

Najamudin

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia; najamudin@uika.ac.id

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang keagamaan (Noer Syo Im and Achmad Muhibin Zuhri 2024). Kehadiran media sosial sebagai produk utama revolusi digital tidak lagi sekadar berfungsi

sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berevolusi menjadi ruang baru bagi produksi, distribusi, serta konsumsi pengetahuan keagamaan secara massif. Platform digital seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok mampu menembus batas geografis maupun temporal, sehingga interaksi sosial menjadi lebih intens dan cepat (Nasution 2020; Suhantoro et al. 2025). Kondisi ini secara langsung memengaruhi pola perilaku, gaya hidup, bahkan cara masyarakat dalam memahami serta mempraktikkan ajaran agama. Fenomena tersebut melahirkan konsep masyarakat jaringan (*network society*), yaitu masyarakat yang kehidupannya sangat dipengaruhi oleh konektivitas teknologi digital (Peralta et al. 2024). Dalam konteks ini, sumber otoritas keagamaan tidak lagi hanya bertumpu pada lembaga tradisional seperti pesantren, majelis taklim, atau masjid, melainkan juga muncul dari ruang virtual yang bersifat terbuka, fleksibel, dan dinamis.

Transformasi sosial berbasis teknologi tersebut turut melahirkan fenomena baru dalam dunia dakwah, yakni dakwah digital (*digital da'wa*). Media sosial menjadi medium strategis untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada audiens yang lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kondisi ini sangat relevan dengan karakter generasi milenial dan Gen-Z yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap perangkat digital dan internet (Faisal and Mitra 2025). Salah satu aktor utama dalam fenomena ini adalah Influencer Muslim, yaitu individu yang memiliki jumlah pengikut signifikan dan kemampuan memengaruhi opini publik melalui konten digital yang mereka produksi. Influencer Muslim menyampaikan pesan agama melalui berbagai format kreatif, seperti video pendek, infografis ayat atau hadis, podcast religi, hingga sesi interaktif tanya jawab secara daring. Gaya komunikasi yang ringan, populer, dan kontekstual menjadikan dakwah terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga mampu meningkatkan daya tarik sekaligus efektivitas penyampaian pesan keagamaan (Susanto and Syahrudin 2024).

Namun demikian, di balik potensi besar dakwah digital dalam memperluas jangkauan syiar Islam, terdapat berbagai problematika dan tantangan yang tidak dapat diabaikan. Salah satu persoalan utama adalah terjadinya komodifikasi agama, yaitu proses di mana nilai-nilai religius dikemas sedemikian rupa untuk mengejar popularitas, engagement, atau bahkan keuntungan ekonomi. Fenomena ini berpotensi menggeser orientasi dakwah dari tujuan spiritual menuju kepentingan pragmatis. Selain itu, rendahnya kemampuan audiens dalam memverifikasi sanad keilmuan atau keabsahan materi dakwah juga menimbulkan risiko penyebaran informasi yang tidak akurat. Kondisi tersebut semakin diperparah dengan munculnya pendakwah instan yang memiliki popularitas tinggi, tetapi tidak didukung kompetensi keilmuan yang memadai. Akibatnya, materi dakwah yang disampaikan rentan dipengaruhi

kepentingan ideologis tertentu atau bahkan keluar dari konteks ajaran Islam yang sebenarnya.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya literasi digital masyarakat dalam menyaring informasi keagamaan. Banyak pengguna media sosial kesulitan membedakan antara konten dakwah yang sahih dengan narasi yang mengandung hoaks, provokasi, atau ujaran kebencian. Perbedaan perspektif antarpendakwah yang ditampilkan secara terbuka di ruang digital sering kali memicu konflik horizontal, terutama ketika perbedaan tersebut dikemas dalam bentuk polemik atau debat yang tidak sehat. Jika fenomena ini terus berlangsung tanpa kontrol etika yang kuat, maka media sosial berpotensi merusak harmoni sosial serta nilai toleransi dalam kehidupan beragama. Oleh karena itu, keberadaan dakwah digital memerlukan landasan etika yang kokoh agar tidak hanya efektif secara kuantitas, tetapi juga berkualitas secara substansi.

Berdasarkan kondisi tersebut, integrasi antara nilai akidah dan akhlak dalam dakwah digital menjadi kebutuhan yang sangat mendesak. Dakwah di ruang virtual tidak boleh hanya berorientasi pada jumlah pengikut atau tingkat popularitas, tetapi harus berlandaskan pada tanggung jawab moral sebagai amanah dalam menyampaikan kebenaran. Nilai akidah yang kokoh harus menjadi fondasi utama bagi setiap Influencer Muslim agar memiliki integritas dalam memproduksi konten keagamaan. Akhlak yang baik merupakan manifestasi dari akidah yang benar; dengan demikian, dakwah yang tidak disertai akhlak akan kehilangan esensi spiritualitasnya. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*sidiq*), verifikasi informasi (*tabayyun*), kesantunan dalam berkomunikasi, serta sikap toleran terhadap perbedaan pendapat harus menjadi pedoman utama dalam aktivitas dakwah digital (Priyanti 2015).

Dalam perspektif teologis, prinsip dakwah telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, khususnya dalam QS. An-Nahl ayat 125, yang menekankan pentingnya dakwah dengan hikmah, nasihat yang baik, dan dialog yang santun (Mustofa 2016). Prinsip tersebut sangat relevan diterapkan dalam konteks media sosial yang penuh dinamika komunikasi publik. Influencer Muslim tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai figur representatif yang mencerminkan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan perilaku nyata menjadi aspek penting dalam menjaga kredibilitas dakwah serta kepercayaan publik terhadap figur pendakwah digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya pengaruh influencer dalam membentuk opini keagamaan masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi. Tanpa adanya kajian yang

mendalam mengenai tanggung jawab moral dan etika dakwah digital, fenomena influencer berpotensi melahirkan krisis otoritas keagamaan, penyimpangan pemahaman agama, serta konflik sosial berbasis perbedaan interpretasi keagamaan. Selain itu, penelitian mengenai dakwah digital selama ini lebih banyak berfokus pada aspek komunikasi atau media, sementara kajian yang mengintegrasikan dimensi teologis, akidah, dan akhlak masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan kerangka konseptual etika dakwah digital yang komprehensif dan aplikatif.

Adapun kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada upaya integrasi antara konsep akidah dan akhlak sebagai landasan etika bagi Influencer Muslim dalam konteks dakwah digital. Penelitian ini tidak hanya membahas fenomena influencer sebagai aktor komunikasi, tetapi juga menempatkan mereka sebagai subjek moral yang memiliki tanggung jawab spiritual dalam menyampaikan ajaran agama. Pendekatan integratif ini menghasilkan perspektif baru bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya diukur dari jangkauan audiens atau popularitas konten, tetapi juga dari kualitas moral dan dampak transformasi spiritual yang dihasilkan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan model konseptual etika dakwah digital berbasis integrasi akidah dan akhlak yang dapat menjadi rujukan bagi praktisi dakwah maupun akademisi dalam mengembangkan kajian komunikasi Islam di era teknologi.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*) (Creswell 2018). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam konsep teologis dan etis yang berkaitan dengan fenomena Influencer Muslim di ruang digital. Data penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber literatur otoritatif, seperti buku tentang akidah dan akhlak, jurnal ilmiah sosiologi komunikasi, serta karya akademik yang membahas dakwah digital dan media sosial. Fokus pengumpulan data diarahkan pada literatur yang mengkaji etika komunikasi Islam, problematika dakwah siber, serta nilai-nilai moral yang menjadi standar perilaku pendakwah dalam ekosistem digital kontemporer. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis melalui tahapan identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi terhadap data yang telah terkumpul (Huberman and Jhonny 2014; Sugiyono 2015). Peneliti menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk menemukan keterkaitan antara prinsip dakwah klasik, seperti hikmah dan mau'idzah hasanah, dengan praktik dakwah influencer di media sosial. Proses interpretasi bertujuan untuk merumuskan kerangka etika dakwah digital yang aplikatif dengan mempertimbangkan berbagai tantangan empiris, seperti

krisis otoritas keagamaan dan komodifikasi agama. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan sintesis konseptual mengenai tanggung jawab moral Influencer Muslim yang berlandaskan integrasi nilai akidah dan akhlak, sehingga dapat berkontribusi dalam menciptakan ekosistem dakwah digital yang bermartabat, beradab, dan solutif bagi masyarakat modern.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

Findings

Perkembangan dakwah di era digital menunjukkan adanya transformasi yang tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga epistemologis dan sosiologis. Kehadiran Influencer Muslim sebagai aktor baru dalam ruang dakwah virtual telah membawa perubahan signifikan terhadap pola otoritas keagamaan, metode komunikasi dakwah, serta hubungan antara pendakwah dan audiens. Jika pada masa sebelumnya otoritas keagamaan lebih bersifat hierarkis dan terpusat pada institusi formal seperti ulama, pesantren, dan lembaga keagamaan, maka dalam konteks digital otoritas tersebut menjadi lebih cair dan terbuka. Influencer Muslim muncul sebagai figur yang tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga membangun identitas religius yang kontekstual dengan kehidupan masyarakat modern.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan sekadar aktivitas komunikasi keagamaan, melainkan juga proses konstruksi makna sosial yang melibatkan aspek teologis, moral, dan budaya secara simultan. Oleh karena itu, analisis terhadap fenomena Influencer Muslim tidak dapat dilepaskan dari kajian mengenai otoritas keagamaan, prinsip teologis dakwah, integrasi nilai akidah dan akhlak, tantangan etis di ruang digital, serta peran dakwah dalam membangun toleransi sosial. Berdasarkan hasil analisis literatur, penelitian ini menemukan beberapa tema utama yang menggambarkan peran strategis sekaligus tantangan moral Influencer Muslim dalam ekosistem dakwah digital.

Tabel 1. Temuan Penelitian

No	Tema Temuan	Deskripsi Temuan	Implikasi Teoretis	Implikasi Praktis
1	Otoritas Keagamaan dan Fenomena Influencer Muslim	Otoritas keagamaan mengalami pergeseran dari figur formal menuju figur populer di ruang digital. Influencer Muslim berperan sebagai jembatan antara teks agama yang sakral dengan	Menguatkan teori pergeseran otoritas keagamaan dalam masyarakat digital (network society) dan komunikasi dakwah	Influencer perlu memiliki kompetensi keilmuan dan tanggung jawab moral karena posisinya sebagai referensi keagamaan publik.

		realitas kehidupan masyarakat modern melalui hubungan parasosial dengan audiens.	kontemporer.	
2	Analisis Teologis Dakwah Influencer (QS. An-Nahl: 125)	Prinsip dakwah influencer dengan tiga pilar komunikasi dakwah: hikmah (kebijaksanaan), mau'idzah hasanah (nasihat yang baik), dan mujaadalah bil-lati hiya ahsan (dialog yang santun).	Menunjukkan relevansi ajaran Al-Qur'an terhadap praktik komunikasi digital modern.	Influencer perlu mengembangkan konten yang edukatif, santun, dan tidak provokatif meskipun mengikuti tren digital.
3	Integrasi Akidah dan Akhlak sebagai Kode Etik Influencer	Konsistensi antara citra digital dan realitas kehidupan menjadi tantangan utama. Akidah berfungsi sebagai kompas moral untuk mencegah komodifikasi agama, sedangkan akhlak menjadi indikator kredibilitas dakwah.	Memperkuat konsep integrasi iman dan moral sebagai dasar etika komunikasi Islam.	Influencer harus menerapkan prinsip sidiq, dan amanah dalam setiap konten dakwah.
4	Tantangan Etis: Radikalisme dan Polaritas Digital	Media sosial menjadi ruang potensial bagi penyebaran paham radikal dan konflik ideologis akibat rendahnya kompetensi dai dan inkonsistensi materi dakwah.	Menguatkan kajian tentang risiko fragmentasi otoritas keagamaan di era digital.	Influencer perlu menghadirkan konten moderat, berbasis ilmu, serta memiliki rujukan ulama yang jelas.
5	Membangun Toleransi Digital dan Harmoni Sosial	Influencer Muslim memiliki peran strategis dalam membangun toleransi melalui konten yang	Menunjukkan fungsi dakwah sebagai instrumen rekayasa sosial	Literasi digital dan akhlak yang kuat dapat menciptakan ekosistem dakwah yang damai dan

inklusif, menghargai perbedaan mazhab, dan menumbuhkan ukhuwah Islamiyah.	(social engineering) berbasis nilai agama.	beradab di ruang virtual.
---	--	---------------------------

Discussion

Etika Dakwah di Platform Digital

Perkembangan media sosial sebagai ruang baru dalam praktik dakwah menghadirkan dinamika yang kompleks, baik dari sisi peluang maupun tantangan. Secara empiris, media sosial memungkinkan penyebaran pesan keagamaan secara cepat dan luas, namun pada saat yang sama juga melahirkan berbagai persoalan terkait otoritas, validitas informasi, serta etika komunikasi. Dalam perspektif teori komunikasi dakwah, proses penyampaian pesan keagamaan tidak hanya bergantung pada isi pesan (*message*), tetapi juga kredibilitas komunikator (*source credibility*) dan konteks media yang digunakan (Allison et al. 2019). Oleh karena itu, perubahan medium dakwah dari ruang fisik menuju ruang digital secara otomatis memengaruhi struktur komunikasi dan pola penerimaan pesan oleh audiens.

Salah satu problem utama dalam dakwah digital adalah fragmentasi otoritas keagamaan. Dalam teori otoritas Max Weber, legitimasi otoritas dapat bersumber dari tradisi, karisma, maupun rasionalitas. Dalam konteks media sosial, otoritas keagamaan cenderung bergeser menuju otoritas karismatik berbasis popularitas, di mana jumlah pengikut, tampilan visual, dan kemampuan retorika lebih dominan dibanding kedalaman keilmuan (Weber 2016). Kondisi ini menyebabkan siapa pun dapat menjadi pendakwah tanpa melalui proses legitimasi akademik atau sanad keilmuan yang jelas. Akibatnya, audiens rentan menerima informasi yang bersifat dangkal atau bahkan menyimpang dari ajaran Islam yang otentik. Fenomena ini juga sejalan dengan teori mediatization of religion yang menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan untuk membentuk ulang praktik dan otoritas keagamaan sesuai logika media itu sendiri.

Selain persoalan otoritas, dakwah digital juga menghadapi tantangan dalam mengukur efektivitas pesan. Berbeda dengan dakwah tatap muka yang memungkinkan pengamatan langsung terhadap perubahan perilaku jamaah, dakwah di media sosial sering kali terjebak dalam indikator kuantitatif seperti jumlah likes, views, dan shares. Dalam teori komunikasi persuasif, keberhasilan pesan tidak hanya diukur dari tingkat eksposur, tetapi juga perubahan sikap dan perilaku (*attitude and behavior change*) (Solihin, Hasanah, and Fajrussalam 2020). Oleh karena itu, popularitas konten tidak selalu mencerminkan keberhasilan dakwah secara substansial. Bahkan, orientasi pada algoritma media sosial berpotensi mendorong pendakwah untuk membuat konten sensasional demi meningkatkan

engagement, yang pada akhirnya dapat menggeser nilai spiritual dakwah menjadi komoditas digital.

Karakteristik media sosial yang interaktif dan tanpa batas ruang waktu sebagaimana dijelaskan oleh Nasrullah juga menjadi tantangan tersendiri. Media sosial memungkinkan dialog terbuka antara berbagai kelompok dengan latar belakang ideologis yang beragam, namun tanpa etika komunikasi yang kuat kondisi ini dapat memicu konflik dan polarisasi. Fenomena filter bubble memperkuat masalah tersebut, karena pengguna cenderung hanya terpapar pada pandangan yang sesuai dengan preferensi mereka. Dalam perspektif teori spiral of silence, kondisi ini dapat memperkuat eksklusivisme kelompok serta menutup ruang dialog yang sehat antarmazhab atau antarpendapat (Yahuda et al. 2024). Akibatnya, media sosial yang seharusnya menjadi ruang edukasi justru berpotensi menjadi arena konflik ideologis. Untuk merespons berbagai problem tersebut, diperlukan kerangka etika dakwah digital yang berlandaskan prinsip komunikasi Islam. Konsep qaulan sadidan, qaulan layyinan, dan qaulan ma'rufan dalam Al-Qur'an memberikan dasar normatif bagi komunikasi dakwah yang benar dan santun. Qaulan sadidan menekankan pentingnya kebenaran dan validitas informasi, yang dalam konteks digital dapat diwujudkan melalui proses tabayyun sebelum menyebarkan konten. Hal ini sejalan dengan teori etika komunikasi yang menekankan tanggung jawab moral komunikator terhadap dampak pesan yang disampaikan. Pendakwah digital tidak hanya bertanggung jawab kepada audiens, tetapi juga kepada nilai kebenaran agama yang diwakilinya.

Sementara itu, qaulan layyinan menekankan pentingnya kelembutan bahasa dan kesantunan komunikasi. Dalam konteks media sosial yang penuh dengan debat dan komentar negatif, prinsip ini menjadi sangat relevan untuk mencegah munculnya hate speech dan konflik sosial. Dalam teori komunikasi interpersonal, penggunaan bahasa yang empatik dan santun dapat meningkatkan penerimaan pesan serta mengurangi resistensi audiens. Dengan demikian, pendekatan komunikasi yang lembut tidak hanya memiliki nilai teologis, tetapi juga efektivitas psikologis dalam memengaruhi perilaku. Selain aspek etika komunikasi, kompetensi dan integritas pendakwah juga menjadi faktor penting dalam dakwah digital. Teori kredibilitas komunikator menjelaskan bahwa kepercayaan audiens dipengaruhi oleh keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) (Amalia, Bulutoding, and Sumarlin 2024). Pendakwah yang memiliki kedalaman ilmu dan integritas moral akan lebih mudah diterima oleh masyarakat dibanding figur yang hanya mengandalkan popularitas. Oleh karena itu, penguatan kapasitas keilmuan dan rujukan ulama menjadi kebutuhan mendasar bagi influencer Muslim agar dakwah yang disampaikan tidak bersifat dangkal atau menyesatkan.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah literasi digital, baik bagi pendakwah maupun audiens. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan kritis dalam memahami, mengevaluasi, dan memproduksi informasi secara bertanggung jawab. Dalam perspektif pendidikan Islam, literasi digital dapat diposisikan sebagai bagian dari

amar ma'ruf nahi munkar, yaitu upaya kolektif untuk menyebarkan kebaikan dan mencegah keburukan di ruang publik digital. Pendakwah yang memiliki literasi digital tinggi akan mampu memahami mekanisme algoritma media sosial sehingga tidak terjebak dalam tren yang bertentangan dengan nilai agama. Sebaliknya, audiens yang memiliki literasi digital akan lebih selektif dalam menerima informasi dan tidak mudah terprovokasi oleh konten yang menyesatkan.

Dengan demikian, integrasi antara etika komunikasi Islam dan literasi digital menjadi kunci utama dalam membangun ekosistem dakwah digital yang sehat. Dakwah di media sosial harus dikembalikan pada tujuan utamanya sebagai sarana transformasi sosial yang membawa kedamaian, bukan sekadar komoditas digital yang memicu kegaduhan. Pendekatan yang menggabungkan nilai akidah, akhlak, kompetensi keilmuan, dan kecerdasan digital akan mampu menciptakan ruang dakwah yang tidak hanya efektif secara komunikasi, tetapi juga bermakna secara spiritual dan sosial. Pada akhirnya, keberhasilan dakwah digital tidak diukur dari viralitas konten, melainkan dari perubahan perilaku masyarakat menuju kehidupan yang lebih beradab, toleran, dan berlandaskan nilai ketuhanan.

Nilai-Nilai Etika Dakwah Influencer Muslim Di Platform Digital

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah struktur interaksi sosial manusia secara fundamental, termasuk dalam praktik penyebaran ajaran agama. Media sosial tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi ruang produksi makna sosial yang memengaruhi pembentukan identitas, opini publik, dan bahkan orientasi keberagaman masyarakat. Dalam perspektif teori mediatization of religion, media memiliki kemampuan untuk membentuk ulang praktik keagamaan sesuai dengan logika teknologi dan budaya populer (Najamudin and Anwar 2024b). Kondisi ini menyebabkan dakwah mengalami transformasi dari model tradisional berbasis otoritas institusional menuju model baru yang lebih personal, visual, dan interaktif melalui figur Influencer Muslim. Namun, perubahan tersebut tidak selalu diiringi dengan kematangan moral dan literasi digital. Fenomena ekspresi bebas di ruang digital sering kali mendorong individu mengabaikan standar etika demi memperoleh popularitas instan (Najamudin and Hidayat 2025). Dalam konteks dakwah, hal ini menjadi sangat krusial karena setiap pesan keagamaan yang disampaikan akan meninggalkan jejak digital permanen dan memiliki dampak luas terhadap masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan landasan nilai etika yang kuat agar dakwah digital tidak hanya efektif secara komunikasi, tetapi juga bernilai spiritual dan bermartabat secara moral.

Nilai pertama yang paling fundamental adalah keikhlasan dan kebenaran (*al-ikhlas wa ash-shidqu*). Dalam perspektif psikologi dakwah, niat merupakan faktor utama yang menentukan kualitas amal seseorang. Tantangan terbesar bagi influencer Muslim adalah jebakan popularitas yang muncul dari sistem algoritma media sosial, seperti jumlah pengikut, likes, dan komentar positif. Sistem ini dapat memunculkan penyakit hati berupa *riya'* dan *ujub*, yaitu kecenderungan menampilkan diri demi pengakuan sosial (Najamudin and Anwar 2024a). Al-

Ghazali menjelaskan bahwa kecintaan terhadap popularitas (*hubb al-jah*) merupakan penyakit hati yang sangat halus dan sering tidak disadari (Al-Ghazali 2004). Dalam konteks digital, kondisi ini dapat terlihat ketika seorang influencer merasa dirinya paling benar atau menjadikan agama sebagai sarana membangun citra personal.

Keikhlasan harus berjalan beriringan dengan prinsip kebenaran (*sidiq*). Dalam teori etika komunikasi, kejujuran merupakan fondasi utama kredibilitas komunikator. Influencer Muslim dituntut untuk menyampaikan konten yang berbasis sumber valid, baik Al-Qur'an, hadis, maupun pendapat ulama otoritatif. Praktik manipulasi informasi atau penyebaran konten tanpa verifikasi demi meningkatkan engagement bertentangan dengan prinsip moral dakwah. Selain itu, konsep *tabayyun* dalam Islam memiliki relevansi kuat dengan teori literasi informasi modern, yaitu proses verifikasi sebelum menyebarkan informasi kepada publik (Al-Ghazali 2004). Dengan demikian, integritas intelektual menjadi syarat utama dalam menjaga kualitas dakwah digital. Nilai kedua adalah kesabaran dan ketahanan digital (*ash-sabr*). Media sosial memiliki karakteristik kecepatan informasi yang tinggi sehingga sering memicu reaksi spontan tanpa pertimbangan mendalam. Dalam teori komunikasi online, fenomena ini dikenal sebagai *online disinhibition effect*, yaitu kecenderungan individu bersikap lebih reaktif di ruang digital dibandingkan di dunia nyata. Oleh karena itu, kesabaran menjadi benteng moral yang sangat penting bagi seorang pendakwah. Hamka menegaskan bahwa kesabaran merupakan kekuatan spiritual yang mampu menjaga stabilitas emosional seseorang dalam menghadapi tantangan sosial.

Dalam konteks dakwah digital, kesabaran mencakup kemampuan menahan diri dari komentar impulsif, menjaga marwah pribadi di tengah sorotan publik, serta menghadapi kritik atau serangan digital dengan sikap bijak. Tantangan seperti cyber-bullying, fitnah, dan informasi spekulatif membutuhkan ketahanan psikologis yang kuat. Pendakwah yang mampu menjaga kesabaran akan lebih dihormati oleh audiens karena menunjukkan kedewasaan emosional dan integritas moral. Sebaliknya, reaksi emosional yang berlebihan justru dapat merusak kredibilitas dakwah itu sendiri. Nilai ketiga adalah etika muadalah (debat) yang dilandasi semangat persaudaraan (*ukhuwah*) (Mayasaroh and Bakhtiar 2020; Susanto et al. 2023). Media sosial sering menjadi ruang perdebatan terbuka yang berpotensi memicu konflik ideologis. Dalam teori komunikasi konflik, perbedaan pendapat dapat menjadi konstruktif apabila dikelola dengan prinsip penghormatan dan tujuan mencari solusi, tetapi dapat menjadi destruktif apabila didorong oleh ego dan keinginan menang. Islam memberikan pedoman yang jelas melalui konsep muadalah bil-lati hiya ahsan, yaitu dialog dengan cara terbaik.

Etika muadalah menuntut tiga prinsip utama. Pertama, niat ikhlas dalam berdiskusi untuk mencari kebenaran, bukan untuk memenangkan perdebatan. Kedua, penggunaan argumen yang kuat berbasis ilmu, sehingga diskusi tetap berada pada ranah intelektual, bukan emosional. Ketiga, menjaga semangat ukhuwah atau persaudaraan, baik kepada sesama Muslim maupun kepada pihak yang berbeda keyakinan. Yusuf al-Qaradawi menekankan bahwa tujuan akhir

komunikasi dakwah adalah menciptakan harmoni sosial, bukan memperluas konflik. Oleh karena itu, sikap toleran dan menghargai perbedaan menjadi indikator keberhasilan etika dakwah digital.

Integrasi ketiga nilai tersebut keikhlasan dan kebenaran, kesabaran digital, serta etika mujadalah menunjukkan bahwa influencer Muslim tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai agen moral di ruang publik digital. Dalam perspektif teori peran sosial (*social role theory*), individu yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat memiliki tanggung jawab moral yang lebih besar pula. Oleh karena itu, influencer Muslim harus menyadari bahwa aktivitas dakwah yang dilakukan bukan sekadar komunikasi sosial, melainkan amanah spiritual yang memiliki konsekuensi dunia dan akhirat.

Dengan menginternalisasi nilai-nilai etika tersebut, dakwah digital dapat berfungsi sebagai sarana transformasi sosial yang membawa kedamaian dan pencerahan. Keberhasilan dakwah tidak diukur dari tingkat viralitas konten, tetapi dari perubahan sikap dan perilaku masyarakat menuju kehidupan yang lebih beradab, toleran, dan berlandaskan nilai ketuhanan. Pada akhirnya, etika dakwah digital menjadi kunci utama dalam menjaga kesucian pesan agama di tengah arus teknologi modern yang terus berkembang.

4. CONCLUSION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik dakwah Islam melalui munculnya Influencer Muslim di berbagai platform media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran otoritas keagamaan dari model tradisional berbasis institusi menuju model yang lebih personal dan populer, di mana figur digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk pemahaman keagamaan masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen-Z. Meskipun memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan dakwah, kondisi ini juga menghadirkan tantangan serius, seperti komodifikasi agama, fragmentasi otoritas keilmuan, rendahnya literasi digital, serta potensi konflik ideologis di ruang virtual. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada kemampuan komunikasi dan popularitas, tetapi sangat ditentukan oleh integrasi nilai akidah dan akhlak sebagai landasan moral. Prinsip etika seperti keikhlasan (*ikhlas*), kejujuran (*sidiq*), kesabaran (*sabr*), serta etika dialog yang santun (*mujadalah bil-lati hiya ahsan*) menjadi pedoman utama dalam menjaga kredibilitas dakwah di media sosial. Influencer Muslim berperan tidak hanya sebagai komunikator, tetapi juga representasi nilai keislaman yang mampu membangun toleransi dan harmoni sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa model etika dakwah digital berbasis integrasi akidah dan akhlak, sehingga diharapkan dakwah digital dapat menghasilkan transformasi spiritual dan sosial yang positif serta selaras dengan misi Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*.

REFERENCES

- Al-Ghazali, Abu Hamid. 2004. *Ihyā' 'Ulūm Al-Dīn*. Bairut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Allison, M, MPH Schmidt, Leah M. Ranney, Jessica K. Pepper, and Goldstein Adam. 2019. "Source Credibility in Tobacco Control Messaging." *Physiology & Behavior* 176 (5): 139–48. <https://doi.org/10.18001/TRS.2.1.3.Source>.
- Amalia, Riska, Lince Bulutoding, and Sumarlin. 2024. "Integrasi Konsep Amanah Dalam Shariah Enterprise Theory : Tinjauan Literatur Komprehensif." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 09 (01): 140–48. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1151>.
- Creswell, J. W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Faisal, Muhammad, and Fitria Mitra. 2025. "Media Teknologi Sebagai Sarana Dakwah Digital: Analisis Sistematis Penggunaan Presentasi Digital Dan Internet Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Jln . Pasir Kandang No . 4 Koto Tengah , Kota Padang , 25172." *At-Tawasul; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4 (Februari): 115–25.
- Huberman, A. Michael, and Saldana Jhonny. 2014. *Qualitative Data Analysis a Methods Sourcebook*. America: Arizona State University.
- Mayasaroh, Kiki, and Nurhasanah Bakhtiar. 2020. "Strategi Dalam Membangun Kerukunan Antarumat Beragama Di Indonesia Strategy To Build Harmonicity Among Religious Community In Indonesia." *Al-Afkar* 3 (1).
- Mustofa, Bisri. 2016. *Al-Ibris*. kudas, Jawa Tengah: Maktabah Menara Kudus.
- Najamudin, and S. Anwar. 2024a. *Integrasi Akidah Dan Akhlak: Pondasi Kuat Untuk Kehidupan Bermakna*. Jakarta: Selat Media.
- — —. 2024b. *Toleransi Dalam Perspektif Agama, Sosial, Dan Pendidikan*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Najamudin, and S. Hidayat. 2025. *Akidah Akhlak: Membangun Akidah Akhlak Yang Toleran: Menolak Radikalisme Di Era Modern*. Banyumas: Arta Media Nusantara.
- Nasution, Budi. 2020. *Transformasi Digital Dan Masyarakat 5.0*. Jakarta: Prenada Media.
- Noer Syo Im, and Achmad Muhibin Zuhri. 2024. "Adaptation of Islamic Boarding School-Based Educational Institutions to the Capitalist Economy." *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam* 2 (4): 264–76. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v2i4.473>.
- Peralta, Antonio F., Pedro Ramaciotti, János Kertész, and Gerardo Iñiguez. 2024.

- “Multidimensional Political Polarization in Online Social Networks.” *Physical Review Research* 6 (1): 13170. <https://doi.org/10.1103/PhysRevResearch.6.013170>.
- Priyanti, Sari. 2015. “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Sikap Remaja Terhadap Penyakit Yang Menular Akibat Hubungan Seksual Di Man Mojokerto.” *Hospital Majapahit* 3 (2): 54–78. <http://ejurnalp2m.poltekkesmajapahit.ac.id/index.php/HM/article/view/80>.
- Solihin, Ihin, Aan Hasanah, and Hisny Fajrussalam. 2020. “Core Ethical Values of Character Education Based on Islamic Values in Islamic Boarding Schools.” *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion* 3 (2): 21–33. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v3i2.51>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhantoro, Syahrudin, Roni Susanto, and Darul Lailatul Qomariyah. 2025. “Operationalising Islamic Moderation in Digital Communication: Ethical Pathways to Counter Social Polarisation in Indonesia.” *Muharik: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 8 (2): 267–76. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v8i2.7679>.
- Susanto, Roni, Wahidatur Rohmah, Sanita Nur Hidayanti, and Sugiyar Sugiyar. 2023. “Interreligious Harmonization (Analytic Study of Kalicinta Village, Kotabumi, Lampung).” *Jurnal Kodifikasia: Jurnal Penelitian Keagamaan San Sosial-Budaya* 17 (1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21154/kodifikasia.v17i1.5729>.
- Susanto, Roni, and Syahrudin Syahrudin. 2024. “Social Transformation Through Education: Building a Caring and Empowered Generation.” *Ngabari: Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 17 (2): 37–48.
- Weber, Max. 2016. “Sekularisasi Dan Sekularisme Agama” 1 (1): 91–102.
- Yahuda, Robbin Dayyan, Roni Susanto, Wahyu Widodo, and Nur Kolis. 2024. “Totally Muslim Truly Intellectual-Based Holistic Education in Postgraduate Programs.” *Qalamuna: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama* 16 (2): 1399–1410. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v16i2.4104>.