

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 3, Nomor 12, January 2026, P. 60-66

E-ISSN: 2986-6340

Licensed by CC BY-SA 4.0

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18067511>

Bias Persepsi Dalam Komunikasi Tabligh Pada Akun TikTok Megaputriaulia0911

Perceptual Bias in Tabligh Communication on the TikTok Account Megaputriaulia0911

Rizky Aprilia, Maulida Azizah, Rihhadul Aisy, Nasichah

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: rizky.aprilia24@mhs.uinjkt.ac.id, maulida.azizah24@mhs.uinjkt.ac.id,
rihhadul.aisy24@mhs.uinjkt.ac.id, nasichah@uinjkt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bias persepsi dalam komunikasi tabligh pada akun TikTok @megaputriaulia0911, seorang pendakwah yang sebelumnya dikenal sebagai artis sinetron. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena peralihan peran publik figur menjadi pendakwah tanpa kejelasan kredibilitas keilmuan agama, namun mampu menarik perhatian besar melalui branding media sosial. Hal ini menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan audiens sebagian mengapresiasi sebagai bentuk hijrah dan dakwah modern, sementara sebagian lain meragukan otoritas dan keabsahan pesan yang disampaikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk dan faktor penyebab bias persepsi dalam komunikasi tabligh yang dilakukan oleh figur publik melalui platform digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap sejumlah pengikut akun serta analisis konten video dakwah yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bias persepsi muncul akibat ketidakseimbangan antara citra religius yang dibangun melalui branding dan kedalaman substansi dakwah yang disampaikan, serta pengaruh kuat latar belakang artis yang melekat pada diri pendakwah. Kesimpulannya, kredibilitas komunikator menjadi faktor utama dalam efektivitas komunikasi tabligh di media sosial. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami tantangan dakwah digital, khususnya terkait peran figur publik dalam menjaga keaslian dan keilmuan pesan keagamaan di ruang virtual.

Kata kunci: *bias persepsi, komunikasi tabligh, dakwah digital, kredibilitas da'i, media sosial.*

Abstract

This study examines perceptual bias in tabligh communication on the TikTok account @megaputriaulia0911, a preacher who was previously known as a television soap opera actress. The background of this research stems from the phenomenon of public figures transitioning into the role of preachers without clear religious scholarly credentials, yet gaining significant attention through social media branding. This situation generates differing perceptions among audiences: some appreciate it as a form of hijrah and modern da'wah, while others question the authority and legitimacy of the messages conveyed. The purpose of this study is to analyze the forms and factors contributing to perceptual bias in tabligh communication conducted by public figures through digital platforms. The research employs a qualitative method, utilizing in-depth interviews with several followers of the account and content analysis of uploaded da'wah videos. The findings indicate that perceptual bias arises from an imbalance between the religious image constructed through branding and the depth of the da'wah content delivered, as well as the strong influence of the preacher's background as an artist. In conclusion, the credibility of the communicator is a key factor in the effectiveness of tabligh communication on social media. This study contributes to an understanding of the challenges of digital da'wah, particularly regarding the role of public figures in maintaining the authenticity and scholarly integrity of religious messages in virtual spaces.

Keywords: *perceptual bias, tabligh communication, digital da'wah, preacher credibility, social media.*

Article Info

Received date: 19 December 2025

Revised date: 22 December 2025

Accepted date: 27 December 2025

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi arena penting bagi aktivitas dakwah, khususnya melalui platform seperti TikTok yang menjangkau khalayak muda secara masif. Melalui platform ini, siapapun dapat tampil sebagai pendakwah dengan branding yang menarik, termasuk figur publik yang sebelumnya aktif di dunia hiburan. Fenomena arah balik karier dari artis sinetron menjadi pendakwah menimbulkan urgensi penelitian karena kredibilitas keilmuan agama yang dimiliki tidak selalu tampak jelas, sementara pengaruh dan jangkauannya malah sangat luas. Dalam konteks dakwah digital, hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana persepsi publik terhadap komunikasi

tabligh yang dibawa oleh figur dengan latar belakang non-tradisional dakwah. Menurut studi, kredibilitas da'i di era digital menjadi faktor krusial: "kredibilitas yang dimaksudkan adalah hal yang berkaitan dengan kompetensi, sikap, kepribadian dan sifat dinamisme seorang da'i dalam berdakwah."¹² Lebih lanjut, riset lain menyebut bahwa media sosial sebagai sarana dakwah membawa tantangan etika dan kepercayaan, sebab hubungan antara da'i dan mad'u semakin jarang tatap muka langsung.³ Dengan demikian, penelitian tentang bias persepsi dalam komunikasi tabligh melalui akun TikTok sangat penting untuk memahami dinamika dakwah digital kontemporer.

Isu utama yang diangkat adalah munculnya fenomena figur publik yang sebelumnya berkarier sebagai artis sinetron yang kini tampil sebagai pendakwah melalui akun TikTok seperti megaputriauliah0911. Figur tersebut mungkin memiliki branding kuat di media sosial, namun latar belakang keilmuan agamanya belum selalu transparan atau diuji secara akademis. Akibatnya, audiens kemungkinan mengalami bias persepsi misalnya, menilai pesan dakwah sebagai inspiratif karena branding artis, atau sebaliknya menilai dakwah itu kurang kredibel karena latar belakang komunikatornya bukan dari jalur tradisional dakwah. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kredibilitas da'i di era digital sangat beragam. Selain itu, media sosial sebagai platform dakwah juga menghadapi tantangan seperti penyebaran konten yang tidak diverifikasi dan pergeseran gaya komunikasi yang lebih mengejar popularitas daripada substansi.³

Meskipun ranah dakwah digital, kredibilitas da'i, dan strategi konten di media sosial telah menjadi subjek banyak penelitian, masih terdapat beberapa kesenjangan substansial yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Secara umum, studi yang ada cenderung terfokus pada da'i tradisional atau mereka yang memiliki latar belakang keilmuan formal agama. Kondisi ini menyebabkan adanya kekurangan penelitian yang spesifik mengkaji figur-figur pendakwah yang melakukan transisi karier, terutama mereka yang beralih dari profesi artis atau selebritas sinetron dan kini aktif berdakwah, khususnya melalui platform yang sedang populer seperti TikTok.

Selain itu, penelitian yang ada sering kali hanya menyoroiti strategi dakwah atau media sosial secara umum, namun belum mendalami bias persepsi yang dimiliki audiens terhadap proses komunikasi dakwah (tabligh). Kesenjangan ini timbul ketika komunikator memiliki latar belakang hiburan dan branding yang kuat di media sosial, yang berpotensi memengaruhi bagaimana pesan dakwah diterima atau diinterpretasikan. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak akan penelitian yang secara konkret mengaitkan tiga variabel utama latar belakang non-tradisional da'i, strategi branding media sosial yang mereka terapkan, dan bagaimana kombinasi kedua hal ini memengaruhi persepsi khalayak terhadap kredibilitas dan substansi pesan dakwah yang mereka sampaikan. Penelitian di area ini akan memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai dinamika komunikasi agama di era digital.

Penelitian ini relevan untuk bidang komunikasi Islam, media dan dakwah digital, serta psikologi sosial persepsi. Dengan menganalisis bagaimana bias persepsi muncul dalam komunikasi tabligh di media sosial, penelitian ini dapat memperkaya teori tentang kredibilitas komunikator dan efektivitas pesan dakwah di era digital. Selain itu, hasil penelitian dapat memberi kontribusi praktis bagi penggiat dakwah untuk memahami tantangan baru dalam komunikasi keagamaan daring dan merumuskan strategi komunikasi yang lebih etis dan efektif.

Fenomena yang diamati dalam ranah dakwah digital semakin kompleks, terutama dengan hadirnya figur-figur publik yang melakukan transisi radikal dari industri hiburan ke arena keagamaan. Kasus @megaputriauliah0911 di TikTok menjadi studi kasus yang sangat relevan, di mana seorang mantan artis sinetron kini secara aktif menjalankan peran sebagai pendakwah. Transformasi peran ini telah memicu spektrum persepsi yang sangat luas dan kontras di kalangan netizen dan pengikutnya.

Di satu kutub, terdapat apresiasi yang kuat dari sebagian besar audiens yang melihat transisi ini sebagai tindakan hijrah yang otentik dan inspiratif. Mereka menganggap kontennya sebagai contoh positif perubahan hidup dan sumber motivasi spiritual, mengagumi keberanian dan komitmen personal sang figur. Figur seperti ini dianggap mampu menjembatani kesenjangan antara nilai-nilai keagamaan dan budaya populer, membuat dakwah terasa lebih relevan dan mudah diakses, terutama oleh generasi muda.

¹ Muh. Ikram, *Kredibilitas Da'i dalam Dakwah Digital* (Makassar: UIN Alauddin Repository, 2023), 14, https://repository.uinalauddin.ac.id/26093/1/80100219047_MUH.%20IKRAM.pdf

³ A. Nurhadi, *Etika Dakwah di Media Digital: Tantangan dan Solusi* (researchgate, 2023), <https://www.researchgate.net/publication/39112412>

Namun, di kutub yang berlawanan, muncul kritik pedas dan keraguan signifikan yang berpusat pada dua aspek utama: kredibilitas keilmuan agama dan kedalaman substansi pesan dakwah yang disampaikan. Netizen sering mempertanyakan apakah latar belakang artis sinetron memberikan bekal keilmuan yang memadai untuk menyampaikan ajaran agama secara benar dan komprehensif. Dinamika persepsi yang polarisasi ini secara terang-terangan menunjukkan adanya bias persepsi yang kuat dalam komunikasi dakwah digital. Seringkali, daya tarik popularitas, branding personal, dan citra selebritas dari figur publik tersebut mendominasi, bahkan mengaburkan, kualitas dan validitas isi dakwah yang sesungguhnya. Fenomena ini menggarisbawahi tantangan krusial dalam dakwah kontemporer: bagaimana memastikan otentisitas dan kedalaman pesan tetap menjadi fokus utama di tengah hiruk pikuk pesona selebritas dan daya pikat media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era digital, dakwah tidak lagi terbatas pada tatap muka secara langsung.

Penggunaan platform digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, telah menjadi sarana utama dalam menyebarkan pesan keagamaan. Namun, penyampaian pesan melalui media digital tidak lepas dari bias persepsi yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Bias persepsi adalah kecenderungan individu untuk menafsirkan informasi secara subjektif, sesuai dengan pengalaman, keyakinan, atau preferensi pribadi mereka. Dalam konteks dakwah digital, bias ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, misalnya bias konfirmasi, di mana pendakwah atau penerima pesan cenderung menekankan informasi yang sesuai dengan pandangan awal mereka, dan mengabaikan informasi yang bertentangan. Bias seleksi juga kerap terjadi ketika pesan-pesan tertentu dipilih untuk disebar, sementara informasi yang dianggap kurang relevan atau tidak sejalan dengan keyakinan pendakwah diabaikan (Aswar, 2025).⁴

Dakwah masa kini sudah serba digital. Dimana dengan adanya gadget yang kita miliki terdapat banyak fitur islami yang menunjang kita dalam mempermudah aktivitas sehari-hari. Seperti terdapat aplikasi membaca Al-Qur'an, pengingat salat, pengingat zakat dan masih banyak lagi. Hal tersebut sangat mempermudah kita dalam mendalami ajaran Islam. Bagi da'i dakwah digital merupakan peluang baru untuk berdakwah dengan mengikuti tren masa kini yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Ketua Komisi Informasi dan Komunikasi MUI Masduki Baidlowi mengatakan bahwa paradigma berdakwah sudah mengalami pergeseran antara dakwah cetak dengan oral menjadi dakwah lewat media digital salah satunya media sosial. Menurutnya, dakwah melalui media sosial adalah jalan yang murah dan strategis untuk penyampaian pesan dakwah (Ramdhani, 2020).⁵

Pendidikan menjadi faktor kunci dalam mempersiapkan pendakwah yang mampu menghadapi tantangan dakwah digital. Pendidikan bagi pendakwah tidak hanya meliputi pengetahuan agama, tetapi juga mencakup kompetensi komunikasi, literasi digital, dan etika penyampaian pesan. Dengan pendidikan yang memadai, pendakwah dapat memahami mekanisme komunikasi digital, termasuk cara menyusun pesan yang menarik, relevan, dan mudah diterima oleh audiens. Sebagai contoh, penelitian oleh Nugroho (2025) menunjukkan bahwa pendakwah yang mengikuti pelatihan literasi digital cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang dapat diterima berbagai kelompok usia dan latar belakang. Pendidikan ini juga membekali pendakwah dengan keterampilan menanggapi kritik atau pertanyaan audiens secara bijaksana dan reflektif.⁶

METODE PENELITIAN

Metode penulisan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi serta penyebaran angket kepada Mahasiswa UIN Jakarta. Pendekatan kualitatif dipilih karena lebih menekankan pada pengamatan fenomena secara langsung dan mendalam, serta menelaah substansi makna dari fenomena yang diteliti. Fokus utama dalam penelitian kualitatif adalah pada proses terjadinya fenomena dan bagaimana hasilnya dipahami atau dimaknai oleh subjek penelitian. Penelitian ini menaruh perhatian khusus pada elemen manusia, objek, dan upayakan-pakai-media-sosial-sebagai-media dakwah institusi, serta interaksi di antara mereka dalam konteks studi, untuk

⁴ Aswar, A. (2025). *Dakwah Digital Majelis Tabligh Pimpinan Wilayah*. Repositori UIN Alauddin.

⁵ Ramdhani, J. (2020). Ulama Upayakan Pakai Media Sosial sebagai Medium Dakwah. Diakses Pada Tanggal 8 Mei 2020. <https://m.detik.com/news/berita/d-3354863/ulama->

⁶ Nugroho, D. (2025). *Media Sosial dan Transformasi Dakwah*.

memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai permasalahan pendakwah perempuan dengan branding solehah di media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memahami secara menyeluruh perilaku, persepsi, dan dinamika sosial yang terjadi terkait fenomena tersebut.

Tujuan utama dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menjelaskan fenomena yang sedang berlangsung secara mendalam dengan cara mengumpulkan data yang rinci dan menyeluruh. Pendekatan ini menegaskan pentingnya kedalaman dan detail dalam data yang didapatkan, sehingga pemahaman terhadap permasalahan yang terjadi tidak hanya sebatas permukaan, melainkan juga mencakup makna dan konteks yang lebih luas. Dengan demikian, metode ini sangat tepat untuk menggali berbagai aspek yang berkaitan dengan kredibilitas, persepsi, dan dampak dakwah yang dilakukan oleh pendakwah perempuan tanpa latar belakang keilmuan agama formal.

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir penelitian ini berawal dari perubahan besar dalam dakwah Islam di era digital, di mana media sosial seperti

TikTok menjadi ruang baru bagi penyebaran pesan keagamaan. Platform ini memungkinkan siapa pun untuk tampil sebagai pendakwah, termasuk figur publik yang sebelumnya dikenal sebagai artis. Fenomena ini menimbulkan dinamika sosial baru: di satu sisi membuka akses dakwah yang lebih luas dan modern, namun di sisi lain menghadirkan persoalan kredibilitas dan bias persepsi di kalangan masyarakat.

Bias persepsi muncul karena adanya ketimpangan antara citra dan substansi. Masyarakat kerap menilai dakwah bukan berdasarkan kedalaman ilmu dan ketepatan isi pesan, tetapi dari penampilan, gaya bicara, dan popularitas komunikatornya.

Dalam konteks akun TikTok @megaputriaulia0911, bias ini terlihat ketika audiens merepresentasikan hijrah dan modernisasi dakwah, sementara sebagian lainnya menilai bahwa pesan yang disampaikan kurang kredibel karena latar belakang keagamaan sang figur tidak berasal dari jalur akademis atau tradisional. Di titik inilah bias persepsi masyarakat terbentuk—pandangan mereka terhadap pesan dakwah menjadi sangat dipengaruhi oleh identitas dan citra publik figur, bukan oleh substansi pesan itu sendiri.

Konten yang diunggah dalam media sosial tersebut turut memperkuat konstruksi persepsi tersebut. Pola komunikasi dakwah yang mengutamakan visualisasi, estetika, dan gaya berbicara menarik sering kali membuat audiens lebih fokus pada bentuk daripada isi. Video berdurasi pendek, musik latar, ekspresi wajah, serta gaya komunikasi yang akrab menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan, bukan keakuratan teologisnya. Maka, konten dakwah di media sosial menjadi arena di mana pesan agama dikemas ulang agar sesuai dengan algoritma dan selera pengguna. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana substansi pesan keagamaan harus beradaptasi dengan format media yang cepat dan visual, sehingga membuka celah lebih besar terhadap munculnya bias persepsi.

Lebih jauh, peran media sosial seperti TikTok sendiri juga menjadi variabel penting dalam terbentuknya bias tersebut. Sebagai platform yang berorientasi pada popularitas dan keterlibatan pengguna, TikTok cenderung menonjolkan konten yang viral dan menghibur, bukan yang mendalam secara substansi. Algoritma TikTok mendorong munculnya konten yang memiliki daya tarik tinggi, seperti tampilan fisik, keunikan gaya, atau emosi positif. Akibatnya, dakwah yang disampaikan melalui platform ini sering kali dinilai dari seberapa menarik dan viral kontennya, bukan dari seberapa sah dan ilmiah pesan keagamaannya. Hal ini menimbulkan fenomena “komodifikasi dakwah,” di mana pesan agama menjadi bagian dari konten hiburan dan branding personal.

Dalam konteks inilah kerangka berpikir penelitian terbentuk: bias persepsi masyarakat lahir dari interaksi kompleks antara tiga unsur utama figur pendakwah sebagai komunikator yang membawa latar belakang non-tradisional, konten dakwah yang dikemas sesuai karakter media sosial, serta algoritma dan budaya populer dari platform itu sendiri. Ketiga unsur ini saling berinteraksi dan membentuk persepsi yang berlapis-lapis. Branding religius dari seorang figur publik membentuk ekspektasi tertentu di benak audiens; konten yang visual dan populer memperkuat daya tarik emosionalnya; sementara logika media sosial mendorong audiens untuk menilai dakwah berdasarkan daya tarik, bukan kedalaman makna.

Kerangka berpikir ini akhirnya mengarah pada kesimpulan bahwa bias persepsi dalam dakwah digital bukan hanya masalah individu atau pesan, melainkan hasil dari sistem komunikasi baru yang dibentuk oleh budaya media sosial. Kredibilitas seorang da'i tidak lagi diukur semata dari ilmu dan

pengalaman dakwah, tetapi juga dari kemampuan beradaptasi dengan ekosistem digital yang sarat citra dan sensasi. Oleh karena itu, pendidikan dan literasi digital menjadi penting untuk menyeimbangkan antara gaya komunikasi modern dan keaslian ajaran agama, agar dakwah di era digital tidak kehilangan substansinya di tengah gelombang persepsi yang bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil angket menunjukkan bahwa mayoritas responden, sekitar 8%, menyadari bahwa pendidikan merupakan faktor kunci yang sangat memengaruhi keberhasilan mereka dalam berdakwah. Pendidikan formal, yang mencakup penguasaan ilmu agama, literasi Al-Qur'an, dan pemahaman tentang fiqh dakwah, memberikan fondasi keilmuan yang kuat. Dengan landasan ini, pendakwah mampu menyusun materi dakwah secara terstruktur, sistematis, dan akurat, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami secara jelas oleh audiens dari berbagai latar belakang.

Selain pendidikan formal, pendidikan non-formal terbukti juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan keterampilan praktis pendakwah. Pelatihan komunikasi, workshop manajemen media sosial, dan seminar literasi digital menjadi media penting untuk memperkuat kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan sesuai konteks audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendakwah yang mengikuti pelatihan semacam ini lebih percaya diri dalam menghadapi audiens, lebih adaptif terhadap perubahan medium komunikasi, serta mampu menyampaikan pesan dengan pendekatan yang lebih persuasif dan interaktif.

Dari perspektif angket, terdapat hubungan positif antara tingkat pendidikan pendakwah dan kemampuan mereka untuk mengelola komunikasi yang efektif.⁷ Pendakwah yang memiliki pendidikan lebih memadai cenderung lebih mampu memanfaatkan pengalaman hidup mereka dalam menyampaikan pesan, menyesuaikan metode dakwah dengan karakteristik audiens, dan mengurangi risiko bias persepsi dalam komunikasi digital maupun tatap muka. Mereka juga lebih mampu menciptakan suasana pembelajaran yang kondusif, mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif, serta membangun ikatan emosional yang memperkuat penerimaan pesan.

Sebaliknya, pendakwah yang kurang mendapatkan pendidikan formal maupun pelatihan non-formal cenderung menghadapi kesulitan dalam menyampaikan pesan secara terstruktur dan interaktif. Pesan dakwah yang disampaikan seringkali bersifat monolog, kurang kontekstual, dan kurang relevan dengan pengalaman audiens, sehingga mengurangi dampak dan efektivitas dakwah itu sendiri. Hal ini menegaskan bahwa pendidikan tidak hanya memperluas pengetahuan, tetapi juga membekali pendakwah dengan kemampuan praktis dan strategi komunikasi yang adaptif, yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi audiens modern dan kompleks.

Di era digital, media sosial menjadi salah satu platform utama bagi individu untuk menampilkan diri sebagai figur keagamaan. Banyak pendakwah muda yang membangun branding sholehah, menampilkan citra religius yang menarik dan komunikatif untuk mendapatkan perhatian audiens. Popularitas seperti ini memang efektif meningkatkan visibilitas, namun penelitian berbasis angket menunjukkan bahwa branding sholehah dan kemampuan berbicara yang baik di media sosial tidak cukup untuk menjamin kredibilitas sebagai pendakwah.

Penelitian ini melibatkan 22 responden, terdiri dari mahasiswa/i UIN Jakarta, yang diminta menilai kredibilitas pendakwah berdasarkan berbagai kriteria, termasuk penampilan religius, kemampuan berbicara di media sosial, pemahaman agama, dan integritas pribadi. Hasil angket menunjukkan bahwa hanya 12% responden yang menilai branding sholehah dan kemampuan berbicara online sebagai indikator utama kredibilitas, sedangkan mayoritas (88%) menekankan pentingnya pemahaman keagamaan yang mendalam, pengalaman praktik dakwah, dan integritas moral.

Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens lebih memperhatikan substansi pesan daripada sekadar gaya penyampaian atau popularitas online. Branding sholehah dan retorika persuasif dapat menarik perhatian sementara, tetapi tidak menjamin keakuratan dan kedalaman dakwah.

Bahkan, dalam beberapa kasus, popularitas digital tanpa landasan keilmuan dapat menimbulkan penyebaran informasi yang keliru, bias persepsi, atau interpretasi ajaran yang menyimpang. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi di media sosial hanya menjadi pendukung, bukan fondasi utama kredibilitas pendakwah.

⁷ Muchtar, M., Setiawan, D., & Bahri, S. (2017). Konsep Pendidikan Akhlak dan Dakwah dalam Perspektif Dr. KH. Zakky Mubarak, MA. *Jurnal Studi Al-Qur'an*

Selain itu, angket juga menunjukkan bahwa pendakwah yang hanya mengandalkan citra religius cenderung kurang dipercaya untuk memberikan nasihat atau panduan praktik ibadah yang kompleks. Dengan kata lain, pendidikan formal maupun non-formal menjadi elemen esensial untuk memastikan pendakwah tidak hanya populer, tetapi juga profesional, terpercaya, dan efektif dalam menyampaikan dakwah.⁸

Lebih jauh, penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara branding positif, kemampuan komunikasi digital, dan fondasi keilmuan yang kuat. Branding sholehah dan kemampuan berbicara di media sosial sebaiknya digunakan sebagai alat pendukung untuk memperluas jangkauan dakwah, bukan sebagai satu-satunya indikator kredibilitas. Pendakwah yang efektif adalah mereka yang dapat menyampaikan pesan secara akurat, kontekstual, dan dapat dipertanggungjawabkan, serta mampu menghadapi kritik atau pertanyaan audiens secara bijaksana.

Secara keseluruhan, hasil penelitian berbasis angket ini menegaskan bahwa popularitas digital tidak dapat menggantikan pendidikan dan kompetensi agama. Pendidikan formal dan pelatihan dakwah menjadi fondasi utama yang memastikan pendakwah tidak hanya menarik di mata audiens, tetapi juga memiliki kemampuan analisis, integritas, dan profesionalitas yang dibutuhkan untuk menyampaikan dakwah secara kredibel. Branding sholehah dan kemampuan media sosial hanyalah pelengkap strategi dakwah, bukan penentu utama kualitas seorang pendakwah.

Meskipun branding sholehah dan kemampuan berbicara di media sosial dapat membantu dalam menarik perhatian audiens, hal tersebut tidak cukup untuk menjadikan seseorang pendakwah yang kredibel. Pendidikan yang mendalam dan komprehensif adalah fondasi utama dalam membangun kredibilitas seorang pendakwah. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu yang ingin menjadi pendakwah untuk menempuh pendidikan yang memadai, baik formal maupun nonformal, guna memastikan bahwa pesan pendidikan Islam. Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam yang disampaikan sesuai dengan ajaran agama yang benar dan dapat diterima oleh audiens dengan baik.

SIMPULAN

Pendidikan memiliki peran fundamental dalam membentuk kredibilitas dan efektivitas seorang pendakwah. Meskipun branding sholehah dan kemampuan berbicara di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian audiens, hal tersebut tidak cukup untuk menjamin kualitas dakwah yang kredibel. Kredibilitas seorang pendakwah ditentukan oleh kombinasi antara pemahaman agama yang mendalam, integritas moral, pengalaman praktik dakwah, dan keterampilan komunikasi yang adaptif.

Hasil penelitian berbasis angket dan temuan dari berbagai studi menunjukkan bahwa pendakwah yang memiliki pendidikan formal maupun non-formal lebih mampu menyusun materi dakwah secara sistematis, menghadapi bias persepsi, dan menyampaikan pesan yang relevan serta aplikatif bagi audiens. Pendidikan juga memungkinkan pendakwah untuk memanfaatkan pengalaman pribadi sebagai sumber pembelajaran, membangun komunikasi dua arah yang efektif, dan meningkatkan profesionalitas serta kepercayaan diri.

Pendidikan memungkinkan pendakwah untuk mengintegrasikan pengalaman hidup pribadi sebagai modal dalam menyampaikan dakwah, mengembangkan strategi komunikasi yang kontekstual, dan membangun interaksi dua arah yang lebih efektif dengan audiens. Hal ini sangat penting mengingat audiens modern cenderung kritis, terpapar berbagai informasi di media digital, dan mampu menilai kredibilitas pendakwah berdasarkan kualitas konten, bukan hanya daya tarik visual atau retorika. Pendidikan juga membekali pendakwah dengan kemampuan untuk menghadapi tantangan komunikasi, seperti perbedaan interpretasi, kesalahpahaman, dan bias persepsi, sehingga dakwah yang disampaikan tetap tepat sasaran dan berdampak positif.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa branding sholehah dan kemampuan berbicara di media sosial hanyalah alat pendukung, bukan penentu utama kualitas seorang pendakwah. Kredibilitas dan efektivitas dakwah tetap bergantung pada kombinasi antara kompetensi keilmuan, integritas pribadi, pengalaman praktik, dan keterampilan komunikasi. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas pendakwah melalui pendidikan formal, pelatihan nonformal, literasi digital, serta pembinaan pengalaman praktik dakwah merupakan langkah strategis yang esensial untuk visual, tetapi juga akurat,

⁸ Iskandar, S., Yusup, A. M., Shamsul, M. N., & Agusman. (2025). Model pendidikan kaderisasi da'i di Wahdah Islamiyah dalam perspektif

relevan, dan dapat memastikan bahwa dakwah yang dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan disampaikan tidak hanya menarik secara moral.

REFERENSI

- Aswar, A. (2025). *Dakwah Digital Majelis Tabligh Pimpinan Wilayah*. Repositori UIN Alauddin.
- Nugroho, D. (2025). *Media Sosial dan Transformasi Dakwah*.
- Maulidna, F. (2025). *Etika Dakwah di Media Digital: Tantangan dan Solusi*. Journal of Media and Islamic Communication.
- Mahdi, M. (2023). *Strategi Komunikasi Dakwah Jama'ah Tabligh Masjid Jami' al-Burhan*. Journal of Islamic Communication Studies.
- Ali, M. (2023). Penyuluh Agama Islam Sebagai Penggerak Pendidikan Keagamaan dan Penguatan Karakter Untuk Meningkatkan Kesadaran Spiritual Masyarakat. Jurnal AnNasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta, 4(2). Universitas Islam Asy-Syafi'iyah.
- Muchtar, M., Setiawan, D., & Bahri, S. (2017). Konsep Pendidikan Akhlak dan Dakwah dalam Perspektif Dr. KH. Zakky Mubarak, MA. Jurnal Studi Al-Qur'an, 12(2), 194216.
- Iskandar, S., Yusup, A. M., Shamsul, M. N., & Agusman. (2025). Model pendidikan kaderisasi da'i di Wahdah Islamiyah dalam perspektif pendidikan Islam. Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam.
- Bukhari, B. (2014). Membangun Kompetensi dan Kredibilitas Da'i. Jurnal Ilmiah Dakwah dan Komunikasi.
- Rizky, F. Umh. (2024). Kompetensi Da'i Profesional untuk Berdakwah di Kalangan Generasi Z. Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram,
- Ikram, M. (2022). Kredibilitas Da'i dalam Dakwah Digital. UIN Alauddin Makassar. https://repositori.uin-alauddin.ac.id/26093/1/80100219047_MUH.%20IKRAM.pdf
- Nurhadi, A. (2023). Etika Dakwah di Media Digital: Tantangan dan Solusi. ResearchGate.
- Fauzi, & Muhibuddin. (2024). Counter-narrative dakwah digital: Menangkal islamofobia melalui konten positif. Jurnal Universitas Islam Al-Aziziyah Indonesia, 3(2). Retrieved from <https://jurnal.iuqibogor.ac.id>
- Ramdhani, J. (2020). Ulama Upayakan Pakai Media Sosial sebagai Medium Dakwah. Diakses Pada Tanggal 8 Mei 2020. <https://m.detik.com/news/berita/d-3354863/ulamaupayakan-pakai-media-sosial-sebagai-media-dakwah>