

GENERASI CYBERSPAN: REFLEKSI MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH TERHADAP EKSISTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM DAKWAH

Delfiya Duwita Putri¹, Ivan Sunata²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Kerinci

Correspondence: delfiyaduwitaputri03@gmail.com

Received: 28 April 2026, **Revised:** 13 May 2026, **Accepted:** 28 May 2026

Keyword: Social Media; Da'wab; Da'wab Management Student

Abstrak

Eksistensi media sosial telah mengubah lanskap dakwah di era digital, menjadikan ruang strategis untuk menyampaikan pesan keagamaan kepada generasi muda yang adaptif terhadap teknologi. Studi ini mengeksplorasi persepsi mahasiswa Manajemen Dakwah terhadap peran media sosial sebagai platform dakwah, dengan menekankan bagaimana interaksi digital dapat melengkapi praktik dakwah tradisional. Pendekatan kuantitatif deskriptif diterapkan melalui survei terhadap 40 mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah IAIN Kerinci yang dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* yang divalidasi melalui *expert judgment* dan diuji reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,811. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dan indeks TCR (Total Capaian Responden) untuk menilai tingkat penggunaan media sosial serta persepsi efektivitasnya sebagai sarana dakwah. Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa menempatkan penggunaan media sosial dalam kategori netral (TCR 73,12%), dan eksistensi media sosial sebagai sarana dakwah juga dikategorikan netral (TCR 76,85%). Mahasiswa mengakui media sosial sebagai sarana yang efektif, praktis, dan mampu memperluas jangkauan dakwah, namun tetap menekankan pentingnya interaksi tatap muka untuk membangun kedekatan emosional serta pemahaman terhadap pesan keagamaan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus kuantitatif survei, sehingga pengalaman praktis mahasiswa dalam dakwah digital belum tergali sepenuhnya. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi menjadi sarana pendukung dakwah yang meningkatkan aksesibilitas dan efektivitas pesan keagamaan. Ke depan, integrasi media digital dengan metode dakwah tradisional dapat menciptakan ekosistem dakwah yang lebih adaptif, inovatif, dan inklusif, serta mempersiapkan generasi cyberspan untuk menjadi pelaku dakwah yang efektif dalam konteks masyarakat modern dan teknologi yang terus berkembang.

Abstract

The existence of social media has changed the landscape of da'wab in the digital era, creating a strategic space for conveying religious messages to a young generation that is adaptive to technology. This study explores the perceptions of Da'wab Management students regarding the role of social media as a da'wab platform, emphasizing how digital interactions can complement traditional da'wab practices. A descriptive quantitative approach was applied through a survey of 40 students of the Da'wab Management Study Program at IAIN Kerinci who were selected *purposively*. Data were collected using an online questionnaire validated through *expert judgment* and tested for reliability with a Cronbach's Alpha of 0.811. Descriptive analysis was conducted by calculating the average value and TCR (Total Respondent Achievement) index to assess the level of social media use and perceptions of its effectiveness as a da'wab tool. The results show that students placed the use of social media in the neutral category (TCR 73.12%), and the existence of social media as a da'wab tool was also categorized as neutral (TCR 76.85%). Students recognized social media as an effective, practical tool capable of expanding the reach of da'wab, but still emphasized the importance of face-to-face interaction to build emotional closeness and understanding of religious messages. This study's limitations lie in the quantitative focus of the survey, which has left students' practical experiences in digital da'wab understudied. These findings suggest that social media has the potential to support da'wab, increasing the accessibility and effectiveness of religious messages. Going forward, integrating digital media with traditional da'wab methods can create a more adaptive, innovative, and inclusive



da'wah ecosystem, as well as prepare the cyberspan generation to become effective da'wah practitioners in the context of modern society and evolving technology.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah menimbulkan transformasi yang cukup besar dalam berbagai bidang kehidupan, khususnya pada cara berkomunikasi serta proses penyebaran informasi melalui media sosial. Seiring dengan kemajuan zaman, penerapan teknologi tidak hanya menjadi kebutuhan pokok, tetapi juga telah menjadi suatu keharusan yang diterapkan dengan pemahaman dan kecanggihan dalam kehidupan sehari-hari (Annisa, 2022). Berdasarkan laporan Digital 2025 dikutip dari artikel Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* (2025) dikutip dari artikel (Ramdani et al., 2026), tercatat bahwa dari total populasi 285 juta jiwa, sebanyak 212 juta penduduk Indonesia atau sekitar 74,6% telah menggunakan internet, sementara pengguna media sosial mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan pertumbuhan pengguna internet sebesar 8,7% dan pengguna media sosial sebesar 2,9%. Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia juga menjadikan internet sebagai alat komunikasi diminati, di mana hampir setiap individu kini memiliki perangkat komunikasi yang memfasilitasi interaksi melalui berbagai platform media sosial.

Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial telah menjadi fenomena global yang semakin luas penggunaannya di berbagai kalangan masyarakat. Aplikasi media sosial kini menjadi bagian penting dari perangkat komunikasi, baik itu *smartphone*, tablet, laptop, maupun PC. Teknologi yang semakin canggih memudahkan individu dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, seperti bekerja dan berkomunikasi (Watie, 2016). Komunikasi sendiri merupakan alat yang digunakan oleh individu atau kelompok dalam melakukan interaksi sosial (Wahyuni, 2017). Media merupakan bentuk ekspresi informasi yang dikomunikasikan melalui berbagai metode yang disesuaikan dengan jenis media yang tersedia (Nurfitriya, 2022). Media dapat diklasifikasikan menjadi media cetak, media massa, media elektronik, dan media sosial. Adapun media sosial memiliki berbagai jenis seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan lainnya yang kini dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, termasuk promosi, pembelajaran, pemberitaan, serta penyebaran dakwah.

Adapun dalam perspektif Islam, perkembangan teknologi juga membawa perubahan dalam metode penyampaian dakwah. Pada masa Nabi Muhammad SAW, dakwah dilakukan dengan penuh tantangan dan rintangan dari kaum Quraisy. Namun, seiring perkembangan

zaman, metode dakwah mengalami perubahan yang signifikan, termasuk melalui pemanfaatan media modern (Ali et al., 2021). Dakwah sendiri merupakan usaha sadar dan terencana melalui komunikasi lisan, tulisan, maupun media, yang bertujuan mengajak manusia kepada kebaikan dan menjauhi kemungkaran tanpa unsur paksaan, melalui dakwah yang terarah dan edukatif, para penceramah dapat menyampaikan nilai-nilai moral dan etika Islam (Delfiya & Ivan, 2024) Kewajiban berdakwah ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْهُمْ بِالتِّي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan berbantahlah mereka dengan cara yang baik, sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (QS. An-Nahl: 125).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa dakwah harus dilakukan dengan cara yang bijak dan menyesuaikan kondisi zaman, dengan demikian dakwah memiliki peran yang sangat penting dalam Islam, karena menjadi sarana penyampaian ajaran kepada umat manusia. Islam sebagai agama dakwah menuntut umatnya untuk tidak hanya berperilaku baik, tetapi juga mengajak orang lain menuju kebaikan (Sumadi, 2016). Oleh karena itu, perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh para ulama sebagai media dalam menyebarkan dakwah, seperti melalui platform *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* yang dinilai efektif dan efisien (Mutmainah et al., 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial merupakan media yang tepat dan sesuai untuk digunakan dalam menyampaikan dakwah di tengah perkembangan era digital.

Perkembangan tersebut juga menempatkan generasi muda, khususnya mahasiswa, sebagai kelompok yang memiliki peran strategis dalam memanfaatkan media sosial secara produktif (Ummah & Kurniawan, 2020). Mahasiswa yang menempuh pendidikan pada program studi Manajemen Dakwah (MD) memiliki bekal keilmuan yang berkaitan dengan perencanaan, pengelolaan, serta strategi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Oleh karena itu, mahasiswa Manajemen Dakwah diharapkan tidak hanya memahami konsep dakwah secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya melalui media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif, kreatif, dan inovatif. Namun demikian, setiap mahasiswa memiliki tingkat pemahaman, pengalaman, serta pandangan yang berbeda dalam memanfaatkan media sosial untuk kepentingan dakwah (Hanifah Alma Daniah et al., 2025). Perbedaan tersebut membentuk persepsi yang beragam terhadap efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah.

Perbedaan persepsi tersebut mendorong pentingnya kajian yang lebih mendalam terkait eksistensi media sosial sebagai platform dakwah, khususnya di kalangan mahasiswa (MD). Penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan media sosial dalam konteks dakwah seperti penelitian Syintia dan Arzam yang berjudul “*Urgensi Media Sosial sebagai Sarana Dakwah di Era Modern*” (Nurfitriya, 2022). Penelitian terdahulu mempunyai persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas pemanfaatan media sosial dalam kegiatan dakwah. Namun, keduanya berbeda pada tujuan dan pendekatan yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif dengan penekanan pada optimalisasi peran media sosial oleh para da’i, terutama melalui platform *YouTube*. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah sebagai calon praktisi dakwah terhadap eksistensi media sosial sebagai platform dakwah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru berupa data empiris yang diukur melalui indeks TCR (*Total Capaian Responden*), sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai pandangan mahasiswa terhadap penggunaan media sosial dalam dakwah, dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada pengukuran persepsi mahasiswa berbasis data kuantitatif yang dapat menjadi dasar pengembangan strategi dakwah digital di lingkungan perguruan tinggi Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif survei. Secara operasional, pendekatan ini diterapkan melalui penyebaran angket terstruktur yang dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu: (1) tingkat penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Manajemen Dakwah, dan (2) persepsi mahasiswa terhadap efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk menghasilkan data yang dapat diukur, dihitung, dan digeneralisasikan secara statistik (Sugiono, 2018). Adapun dalam pelaksanaannya proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket yang tidak bersifat mendalam, dengan tujuan menghasilkan data yang dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Kerinci yang berjumlah 45 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria

responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Dakwah IAIN Kerinci, (2) memiliki pengalaman menggunakan media sosial secara aktif minimal selama satu tahun, dan (3) bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Kriteria ini relevan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis persepsi mahasiswa yang telah memiliki pengalaman belajar dan praktik berkomunikasi melalui media digital (Sugiono, 2018). Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil (45 orang), penetapan jumlah sampel sebesar 40 responden dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan ketercapaian responden yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *purposive sampling* yang mengutamakan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian bukan semata representasi statistik (Sugiono, 2018).

Jumlah 40 responden dinilai memadai secara proporsional karena mencakup 88,9% dari total populasi. Jumlah tersebut dinilai telah memadai untuk mewakili populasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, pengumpulan data melalui penyebaran angket secara online melalui *Google Form* kepada mahasiswa Manajemen Dakwah yang terpilih sebagai responden, dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pengumpulan data. Instrumen penelitian berupa angket yang memuat pernyataan mengenai penggunaan media sosial dan pemanfaatannya sebagai sarana dakwah. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *Likert* untuk mengetahui tingkat persetujuan responden.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui validitas isi (*content validity*) dengan mempertimbangkan penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Proses validasi dilakukan melalui *expert judgment*, yaitu penilaian oleh ahli untuk menelaah kesesuaian setiap butir pernyataan dengan indikator variabel penelitian. Penilaian tersebut mencakup aspek substansi, konstruksi, dan kebahasaan, sehingga instrumen yang digunakan dinilai telah merepresentasikan konsep yang diukur secara teoritis dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Selain validitas isi, untuk meningkatkan rigor metodologis penelitian, dilakukan pula pengujian validitas empiris melalui analisis korelasi item-total (Pearson) guna memastikan bahwa setiap butir instrumen benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur secara statistik. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi item-total lebih besar dari nilai *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%.

Adapun dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen memiliki peranan penting hal ini dikarenakan instrumen yang reliabel mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Tingkat reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan rumus *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi antar butir instrumen. Selanjutnya, data diperoleh dianalisis dengan deskriptif guna menggambarkan kondisi variabel penelitian berdasarkan tanggapan responden. Pengolahan data dilakukan melalui pengelompokan, tabulasi, perhitungan nilai rata-rata, serta penyajian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, histogram, dan persentase. Selain itu, dilakukan perhitungan (TCR) untuk menilai tingkat respons responden terhadap setiap indikator. Penilaian ini didasarkan pada Indeks TCR yang disusun dalam skala pengukuran lima tingkat (*skala Likert*) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Interpretasi *Total Criteria Response* (TCR)

NO	Indeks TCR	Kriteria
1	90% - 100%	Sangat Setuju
2	80% - 89%	Setuju
3	70% - 79%	Netral
4	55% - 69%	Tidak Setuju
5	1% - 54%	Sangat Tidak Setuju

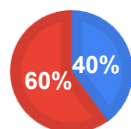
TEMUAN

Persepsi Mahasiswa Manajemen Dakwah terhadap Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Dakwah

Penelitian ini melibatkan 40 responden mahasiswa Manajemen Dakwah yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum analisis dilakukan, data terlebih dahulu diverifikasi untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban responden. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin dan semester, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.

JENIS KELAMIN

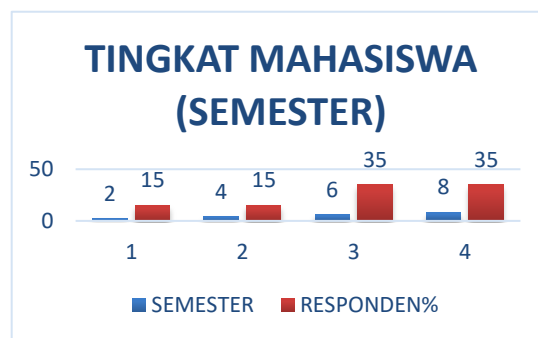
■ LAKI-LAKI ■ PEREMPUAN



Gambar 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa secara total responden Perempuan sebanyak 24 orang atau 60% sedangkan yang laki-laki berjumlah 16 orang atau sebesar 40%. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa partisipasi responden perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, dengan selisih sebanyak 8 orang.

Selain distribusi berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden dalam penelitian ini juga dianalisis berdasarkan semester perkuliahan untuk melihat sebaran tingkat akademik mahasiswa yang terlibat dalam penelitian. Distribusi responden berdasarkan semester disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Semester

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui responden dengan Semester 2 sebanyak 6 orang atau 15%, Semester 4 sebanyak 6 orang atau 15%, semester 6 sebanyak 14 orang atau 35%, dan Semester 8 sebanyak 14 orang atau sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dari Semester 6 dan Semester 8 lebih tinggi dibandingkan dengan Semester 2 dan Semester 4. Selain itu, diagram tersebut juga memperlihatkan distribusi yang seimbang, di mana jumlah responden pada Semester 6 sama dengan Semester 8, begitu pula antara Semester 2 dan Semester 4.

Validitas instrumen menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat penelitian dalam menghasilkan data yang diharapkan. Oleh karena itu, suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur secara tepat sesuai dengan yang hendak diukur, serta didukung oleh hasil penilaian dari para ahli (*expert judgment*). Adapun angket pada penelitian ini telah disesuaikan dengan indikator-indikatornya yaitu tentang penggunaan media sosial dan penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah. Sebelum diuji coba kan, angket ini di telah divalidasi oleh ahli. Ahli akan menganalisis konten dan isi angket, mengecek kesesuaian indikator dengan butir angket berdasarkan materi, konstruksi, dan Bahasa

Adapun uji validitas pada penelitian ini yaitu Pada angket yang sebelumnya berbentuk pertanyaan diganti ke dalam bentuk pernyataan karena bentuk pernyataan dianggap lebih efisien, dan juga pada pernyataan indikator tentang penggunaan media sosial di mana pernyataan yang awalnya 15 butir sudah di ubah menjadi 13 butir pernyataan karena 2 butir pernyataan tersebut dianggap tidak mewakili indikator. Jadi jumlah keseluruhan butir angket yang valid adalah 23 butir pernyataan. Berdasarkan uji validitas ini angket sudah layak untuk disebarkan.

Selanjutnya, keandalan instrumen penelitian dianalisis melalui uji reliabilitas dengan memanfaatkan nilai *Cronbach's Alpha* guna melihat konsistensi antar butir pernyataan dalam kuesioner. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

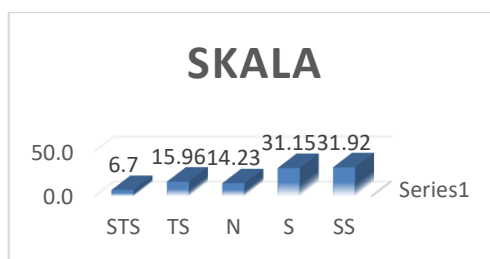
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori
Instrumen Penelitian	0,811	23	Reliabel Tinggi

Sumber: Hasil olahan data peneliti (2026)

Adapun dari hasil analisis pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas penelitian ini dapat dikategorikan Sangat Tinggi/Sangat Setuju. Hal ini terbukti dengan nilai reliabilitas sebesar 0,811 yang diperoleh dari pengukuran terhadap 23 butir pernyataan. Berikut adalah hasil temuan dalam penelitian ini tentang Persepsi Mahasiswa Manajemen Dakwah (MD) mengenai eksistensi media sosial sebagai Platform dakwah pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah di IAIN Kerinci yang terdiri dari 2 indikator:

Penggunaan Media Sosial

Distribusi respons responden terhadap penggunaan media sosial disajikan pada Gambar 3 (tiga) berikut ini:



Gambar 3. Distribusi Respons Responden terhadap Penggunaan Media Sosial

Untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai respons responden pada setiap indikator penggunaan media sosial, dilakukan analisis deskriptif berdasarkan nilai mean dan indeks TCR. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Mean dan TCR Variabel Penggunaan Media Sosial

No	Pernyataan	N	SKOR	MEAN	Indeks TCR (%)	KET
1	Saya sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari hari	40	179	4,48	89,50	Setuju
2	Saya merupakan pengguna aktif media sosial	40	169	4,23	84,50	Setuju
3	Saya setuju bahwa penggunaan media sosial sangat praktis/mudah	40	181	4,53	90,50	Sangat Setuju
4	Saya sebagai mahasiswa/i sangat terbantu adanya media sosial sebagai sarana pembelajaran	40	182	4,55	91,00	Sangat Setuju
5	Saya menggunakan media sosial di atas umur 10 tahun	40	147	3,68	73,50	Netral
6	Penggunaan media sosial yang baik dapat memberikan dampak positif dalam kehidupan sehari hari	40	172	4,30	86,00	Setuju
7	Saya merasa bahwa media sosial memiliki peran penting dalam dunia pendidikan	40	170	4,25	85,00	Setuju
8	Melalui media sosial, kita dapat menemukan peluang untuk belajar dari pengalaman orang lain dan mendapatkan ide baru	40	173	4,33	86,50	Setuju
9	Saya pernah menyebarkan informasi yang saya temui di media sosial tanpa memeriksa kebenarannya terlebih dahulu	40	110	2,75	55,00	Tidak Setuju
10	Saya tidak setuju bahwa media sosial mempengaruhi kebiasaan makan atau gaya hidup saya	40	130	3,25	65,00	Tidak Setuju
11	Saya tidak pernah menggunakan media sosial sebagai sarana pembelajaran	40	84	2,10	42,00	Sangat Tidak Setuju
12	Saya setuju bahwa media sosial memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan diri saya seperti <i>insecure</i>	40	117	2,93	58,50	Tidak Setuju
13	Saya tidak pernah memanfaatkan media sosial dengan baik	40	87	2,18	43,50	Sangat Tidak Setuju
Rata-rata			1901	3,66	73,12	Netral

Sumber: Hasil olahan data peneliti (2026)

Tabel di atas merupakan indikator pertama dari variabel penelitian, yaitu penggunaan media sosial yang terdiri dari 13 butir pernyataan. Hasil menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Adapun nilai

terlihat dari skor, mean, dan TCR yang tinggi pada sebagian besar pernyataan, seperti penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (TCR 89,50%), sebagai pengguna aktif (TCR 84,50%), serta kemudahan penggunaan media sosial (TCR 90,50%). Selain itu, responden juga menyatakan sangat setuju bahwa media sosial membantu sebagai sarana pembelajaran (TCR 91,00%). Responden juga menunjukkan persetujuan bahwa penggunaan media sosial yang baik dapat memberikan dampak positif (TCR 86,00%), memiliki peran penting dalam dunia pendidikan (TCR 85,00%), serta memberikan peluang untuk belajar dari pengalaman orang lain (TCR 86,50%).

Namun demikian, terdapat beberapa pernyataan dengan nilai rendah, seperti kebiasaan menyebarkan informasi tanpa verifikasi (TCR 55,00%), pengaruh terhadap gaya hidup (TCR 65,00%), serta dampak negatif terhadap kepercayaan diri (TCR 58,50%). Secara keseluruhan, dari 13 butir pernyataan diperoleh rata-rata nilai sebesar 3,66 dengan TCR sebesar 73,12% yang berada pada kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan sikap yang cukup positif terhadap penggunaan media sosial, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang menunjukkan sikap ambivalen.

Eksistensi Media Sosial Sebagai Platform Dakwah

Distribusi respons responden terhadap eksistensi media sosial sebagai platform dakwah disajikan pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Distribusi Respons Responden terhadap Eksistensi Media Sosial sebagai Platform Dakwah

Untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai persepsi responden terhadap eksistensi media sosial sebagai platform dakwah, dilakukan analisis deskriptif berdasarkan nilai mean dan indeks TCR pada setiap indikator pernyataan. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Mean dan TCR Variabel Eksistensi Media Sosial sebagai Platform Dakwah

No	Pernyataan	N	SKOR	MEAN	Indeks TCR (%)	KET
1	Saya setuju bahwa penggunaan media sosial sangat efektif dalam menyebarkan dakwah	40	175	4,38	87,50	Setuju
2	Saya setuju media sosial dapat membantu untuk memahami nilai-nilai agama melalui dakwah	40	170	4,25	85,00	Setuju
3	Saya senang mendengarkan ceramah di media sosial	40	175	4,38	87,50	Setuju
4	Saya setuju bahwa media sosial memberikan dampak positif sebagai sarana dalam menyebarkan dakwah	40	167	4,18	83,50	Setuju
6	Saya tidak melihat resiko maupun dampak negatif terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah	40	131	3,28	65,50	Tidak Setuju
7	Saya setuju bahwa media sosial dapat menjadi alat untuk mencapai audiens yang lebih luas dalam Upaya dakwah	40	173	4,33	86,50	Setuju
8	Saya setuju bahwa media sosial dapat membantu mempercepat penyebaran dakwah	40	170	4,25	85,00	Setuju
9	Saya tertarik menggunakan media sosial seperti : Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, Whatsapp, sebagai sarana dakwah	40	171	4,28	85,50	Setuju
10	Saya merasa bosan dalam mendengarkan dakwah di media sosial	40	88	2,20	44,00	Sangat Tidak Setuju
11	Saya tidak perlu untuk mendengarkan/menyebarkan dakwah secara langsung lagi karena sudah ada media sosial	40	117	2,93	58,50	Tidak Setuju
Rata-rata			1537	3,84	76,85	Netral

Pada indikator kedua, yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah yang terdiri dari 10 butir pernyataan, responden menunjukkan kecenderungan setuju terhadap efektivitas media sosial dalam menyebarkan dakwah. Hal ini terlihat dari nilai TCR pada pernyataan efektivitas media sosial (87,50%), membantu memahami nilai agama (85,00%), serta mempercepat penyebaran dakwah (85,00%). Selain itu, responden juga setuju bahwa media

sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas (86,50%) dan menarik digunakan sebagai sarana dakwah (85,50%).

Namun demikian, terdapat beberapa pernyataan dengan kategori tidak setuju, seperti anggapan tidak adanya risiko dalam penggunaan media sosial (TCR 65,50%), rasa bosan terhadap dakwah di media sosial (TCR 44,00%), serta pernyataan bahwa dakwah langsung tidak diperlukan lagi (TCR 58,50%). Secara keseluruhan, dari 10 butir pernyataan tersebut diperoleh *Mean* sebesar 3,84 dengan *TCR* sebesar 76,85% artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua indikator berada pada kategori “netral”, di mana mahasiswa menerima media sosial sebagai sarana dakwah, namun tetap mempertahankan preferensi terhadap interaksi dakwah secara langsung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, pemanfaatan media sosial di kalangan mahasiswa Manajemen Dakwah menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup tinggi dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan atau komunikasi personal, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang digital yang mendukung berbagai aktivitas akademik, sosial, dan keagamaan. Tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi generasi muda yang semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Adapun dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media interaksi, pembelajaran, dan pengembangan wawasan yang lebih luas. Temuan ini memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan media sosial secara lebih produktif sesuai dengan kebutuhan zaman. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam aktivitas komunikasi dan pertukaran informasi di era digital (Putri, 2022). Adapun seperti yang disampaikan oleh Laila Hardi dikutip dari artikel (Ziveria, 2017), juga menekankan peran internet dalam berbagai sektor seperti bisnis, pendidikan, pemerintahan, organisasi, dan lain sebagainya, sehingga memperkuat peran media sosial dalam kehidupan modern.

Selain itu, media sosial juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merasa terbantu dengan adanya media sosial sebagai sarana pembelajaran, terutama dalam mengakses materi secara cepat dan

fleksibel tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini didukung oleh yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan kolaborasi dan interaksi dalam proses pembelajaran, serta mempermudah akses terhadap berbagai sumber informasi yang relevan dengan kebutuhan akademik (Febrian & Nasution, 2024).

Penggunaan media sosial yang positif juga dapat memberikan dampak yang baik dalam kehidupan sehari-hari, seperti memperluas wawasan, mempermudah komunikasi, serta memberikan inspirasi melalui berbagai konten yang tersedia (Yohanna, 2020). Selain itu, media sosial memiliki peran penting dalam dunia pendidikan karena mampu memperkaya pengalaman belajar melalui konten multimedia dan interaktif yang lebih menarik dan mudah dipahami sehingga mendorong peningkatan kualitas pembelajaran yang lebih efektif dan inovatif (Alfiansyah, 2024)

Namun demikian, eksistensi media sosial juga memiliki potensi dampak negatif, seperti tersebarnya informasi yang tidak akurat yang dapat membingungkan dan menimbulkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, pengguna dituntut untuk lebih selektif dan bijak dalam menerima serta menyebarkan informasi agar tidak menimbulkan dampak yang merugikan. Adapun dalam konteks dakwah, hal ini menjadi penting karena materi yang disampaikan seharusnya terlebih dahulu dipahami dengan baik agar tidak menimbulkan kesalahan dalam penyampaian pesan keagamaan kepada masyarakat (Hayat & Abidin Riam, 2022).

Adapun dalam konteks dakwah, media sosial terbukti menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan pesan keagamaan. Penelitian serupa seperti Aslamiyah & Ilmiah, (2024) yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan dakwah tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan lebih luas. Selain itu, media sosial juga mempermudah masyarakat dalam memahami nilai-nilai agama melalui berbagai konten ceramah yang tersedia (Hasan & Kencong, 2025), sehingga proses penyampaian dakwah menjadi lebih praktis dan mudah diakses.

Media sosial turut membuka kesempatan untuk menyampaikan dakwah secara inovatif melalui berbagai jenis konten, seperti video, visual gambar, dan infografik (Wiyono & Muhid, 2020). Kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens yang luas dan menyampaikan informasi secara cepat menjadikannya sebagai media yang efektif dalam kegiatan dakwah, terutama di kalangan generasi muda yang intens memanfaatkan teknologi digital (Sumadi, 2016).

Meskipun demikian, temuan bahwa media sosial tidak dapat sepenuhnya menggantikan dakwah secara langsung perlu dimaknai secara lebih mendalam melalui perspektif teori

komunikasi dakwah. Adapun dalam kerangka teori *Symbolic Interactionism* (Blumer, 1969), makna pesan keagamaan terbentuk melalui interaksi sosial yang bersifat langsung dan penuh konteks. Dakwah tatap muka memungkinkan terjadinya proses pemaknaan yang lebih kaya karena melibatkan unsur paralinguistik seperti ekspresi wajah, intonasi, dan gestur yang tidak dapat sepenuhnya direpresentasikan dalam komunikasi digital. Oleh karena itu, preferensi responden terhadap dakwah langsung bukan sekadar kebiasaan budaya, melainkan merupakan respons terhadap keterbatasan struktural media digital dalam mentransmisikan pesan keagamaan yang holistik. Implikasi teoretisnya adalah bahwa media sosial dalam konteks dakwah berfungsi sebagai *supplementary medium*, bukan *substitutive medium*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tetap menganggap dakwah langsung memiliki peran penting, terutama dalam membangun hubungan sosial, kedekatan emosional, serta interaksi yang lebih mendalam antara da'i dan mad'u. Temuan ini memberikan implikasi teoretis yang penting preferensi responden terhadap dakwah tatap muka bukan sekadar kebiasaan budaya, melainkan cerminan dari keterbatasan struktural media digital dalam mentransmisikan pesan keagamaan yang holistik. Dengan demikian, posisi media sosial dalam ekosistem dakwah perlu dipahami sebagai *supplementary medium*, bukan *substitutive medium*. Pandangan ini diperkuat oleh Hefni h (2020) bahwa interaksi tatap muka dalam dakwah memiliki kekuatan dalam membangun kedekatan emosional dan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan komunikasi melalui media digital) bahwa interaksi tatap muka dalam dakwah memiliki kekuatan dalam membangun kedekatan emosional dan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan komunikasi melalui media digital.

Secara keseluruhan, eksistensi media sosial sebagai platform dakwah memiliki peluang yang cukup besar, terkhusus generasi muda yang sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi. Penelitian ini sejalan dengan Mardiana, (2020) bahwa dakwah di era modern perlu memanfaatkan perkembangan teknologi, khususnya media sosial, agar dapat menjangkau generasi masa kini secara lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan zaman, sehingga dakwah dapat terus berkembang mengikuti dinamika masyarakat modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Manajemen Dakwah terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah menunjukkan kategori netral pada kedua indikator yang diteliti. Pada indikator penggunaan media sosial diperoleh nilai TCR

sebesar 73,12%, sedangkan pada indikator penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah diperoleh nilai TCR sebesar 76,85%. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memandang media sosial sebagai sarana yang memiliki potensi dalam mendukung aktivitas dakwah karena dinilai efektif, praktis, serta mampu memperluas jangkauan penyebaran pesan keagamaan. Namun demikian, media sosial belum dipandang mampu sepenuhnya menggantikan dakwah secara langsung karena interaksi tatap muka tetap dianggap memiliki nilai komunikasi yang lebih mendalam. Oleh karena itu, media sosial lebih tepat dimanfaatkan sebagai media pendukung dalam aktivitas dakwah di era digital.

REFERENSI

- Alfiansyah, A. (2024). Perancangan Dan Implementasi Media Pembelajaran Teknologi Layanan Jaringan Berbasis Mobile: Sebuah Pendekatan Inovatif Untuk Pendidikan. *Journal Creativity*, 2(1), 121–132. <https://doi.org/10.62288/creativity.v2i1.13>
- Ali, M., Budyastomo, A. W., & Harun, M. H. (2021). The Impact Of Social Media For The Development Of Da'wah™ In Indonesia. *Religia*, 24(1), 22–33. <https://doi.org/10.28918/religia.v24i1.2224>
- Annisa, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah. *Journal of Islamic Social Science and Communication*, 1(2).
- Aslamiyah, E. S., & Ilmiyah, M. Z. (2024). Peran Media Sosial Dalam Aktivitas Dakwah. *Al-Ma'quro\': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2), 122–129.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Delfiya, duwita putri, & Ivan, sunata. (2024). Analysis Of The Role Da'wah In Building Children's Resilience To The Influence Of Online Gambling. *Mawai'izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 15(2), 195–214.
- Febrian, M. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Efektivitas Penggunaan Google Sites Sebagai Media Pembelajaran Kolaboratif: Perspektif Teoritis dan Praktis. *Jurnal Pendidikan Islam*, 11(2).
- Hanifah Alma Daniah, Elang Bakhrudin, & Alfi Satria. (2025). Analisis Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAI AL-AZIS terhadap Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 6(2), 126–144. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v6i2.2156>
- Hasan, M. S. A., & Kencong, U. A.-F. A.-S. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Sumber Belajar Pai (Analisis Inovasi dan Distorsi Nilai). *Ilmuna: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 424–439.
- Hayat, N. M., & Abidin Riam, Z. (2022). Peran Komunikasi Dakwah di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam. *IQ (Ilmu Al-qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 5(02), 227–240. <https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.791>
- Hefni h. (2020). Komunikasi Dakwah di Era Digital: Transformasi Dakwah dalam Media Baru. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 1–15.

- Mardiana, R. (2020). Daya tarik media digital sebagai media dakwah untuk generasi milenial. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(02), 148–158.
- Mutmainah, S., Masruroh, S. A., Moefad, A. M., & Muwahhidah, I. (2022). Online Da'wah on Social Media: Personal Branding of a. *LENTERA: JURNAL ILMU DAKWAH DAN KOMUNIKASI*, Vol VI(1).
- Nurfitriya, S. (2022). Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media Di Era Modern. *Jurnal An-nida' Jurnal Pemikiran Islam*, Vol 46(1), pp 88-109.
- Putri, I. R. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage ; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231–246.
- Ramdani, A., Nugraha, A. S., Kyrana, A. P., Zahra, H. A. A., Abipraya, M. R., & Nabila, W. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Partisipasi Kewargaan Digital Generasi Z Di Indonesia : Literature Review. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu* 3(1).
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta.
- Sumadi, E. (2016). Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), p 173-190.
- Ummah, A. H., & Kurniawan, A. (2020). Literasi Digital Dan Peran Strategis Net Generation Dalam Membangun Konten Positif Di Media Sosial. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, 4(2), 170. <https://doi.org/10.36841/integritas.v4i2.558>
- Wahyuni, D. (2017). Agama Sebagai Media Dan Media Sebagai Agama. *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, dan Fenomena Agama*, 18(2), pp 83-91. <https://doi.org/10.19109/jia.v18i2.2368>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wiyono, T., & Muhid, A. (2020). Self-disclosure melalui media instagram: Dakwah bi al-nafsi melalui keterbukaan diri remaja. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 141. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.2.5834>
- Yohanna, A. (2020). The influence of social media on social interactions among students. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 12(2), 34. <https://doi.org/10.20473/ijss.v12i2.22907>
- Ziveria, M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe. *Kalbiscentia: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 169–178.