

## VIRALITAS DAI DI MEDIA SOSIAL

**Badruddin**

Universitas Islam Makassar

[badruddin.dty@uim-makassar.ac.id](mailto:badruddin.dty@uim-makassar.ac.id)

**Rakhmat**

Institut Agama Islam Negeri Ternate

[rakhmat@iain-ternate.ac.id](mailto:rakhmat@iain-ternate.ac.id)

### ABSTRAK

*Dakwah di media sosial memiliki tantangan. Informasi yang tersebar di media sosial sering kali tidak diverifikasi dan dapat memunculkan pemahaman yang salah atau ekstrem tentang agama. Oleh karena itu, dai perlu berperan aktif dalam mempromosikan pemahaman yang benar, toleransi, dan sikap yang menghormati*

*Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam menjelaskan viralitas dai di media sosial. Penulis melihat melalui platform media sosial dapat membuat dai' mudah dikenal kehalayak dan memiliki pengikut yang luas. Viralitas dai dapat terjadi karena beberapa faktor. Pertama, kualitas konten yang disampaikan oleh dai memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan minat pengguna media sosial. Konten yang informatif, menginspirasi, atau kontroversial cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dari pengguna media*

*Viralitas dai di media sosial merupakan hasil dari kombinasi konten yang berkualitas dan strategi distribusi yang efektif. Mengetahui faktor-faktor ini dapat membantu dai dan pihak terkait dalam meningkatkan kehadiran mereka di media sosial, memperluas jangkauan pesan keagamaan, dan mempengaruhi lebih banyak orang secara*

**Kata Kunci: Dai, Media Sosial**

### ABSTRACT

*This paper focuses on the following two issues: (1) Public perceptions of bil-lisan da'wah and da'wah via the internet; and (2) a Comparison of public perceptions of bil-lisan da'wah and da'wah via the internet. The data in this study were collected by observation, interview, and documentation techniques. The results of this study indicate that the*

*perceptions of bil-lisan da'wah and da'wah via the internet by the people of Tanah Putih Village have similarities. Bil-lisan da'wah is face-to-face preaching, and da'wah via the internet is preaching that is spread online. There is a comparison of public perceptions of bil-lisan da'wah and da'wah via the internet, most people like bil-lisan da'wah, but some of them like da'wah on the internet (social media), especially among young people, even though the average community uses social media.*

**Keywords: Perception, Da'wah, Bill-lisan, Internet**

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, aktivitas dakwah harus dapat menyesuaikan dengan keadaan dan karakter masyarakat modern, baik dari segi materi, metode, dan media yang akan digunakan. Agar capaian tujuan dakwah menjadi efektif, para dai sejatinya memiliki wawasan seera pengetahuan yang luas dalam menyebarkan materi dakwah yang actual, menggunakan metode yang tepat dan relevan, serta memanfaatkan media komunikasi yang tepat untuk masyarakat<sup>1</sup>

Perkembangan era digital, menjadikan kehadiran media sosial sebagai platform yang sangat penting dalam menyebarkan berbagai informasi. Informasi keagamaan dalam bentuk pesan dakwah juga telah mengambil ruang penyebarannya melalui media sosial. Kehadiran media sosial telah memberikan peluang baru bagi para dai untuk mencapai audiens sebagai mad'u yang lebih luas dalam menyebarluaskan dakwahnya secara efektif<sup>2</sup>.

Viralitas dai di media sosial merujuk pada fenomena ketika konten dakwah atau ceramah agama yang dibagikan oleh dai secara tiba-tiba menjadi sangat populer dan menyebar dengan cepat di platform media sosial<sup>3</sup>. Konten tersebut dapat berupa video, teks, gambar, atau kombinasi dari semuanya. Ketika suatu konten dai menjadi viral, dampaknya dapat sangat signifikan. Banyak orang yang menjadi tertarik, berdiskusi, dan membagikan konten tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jangkauan pesan dakwah dan meningkatkan popularitas dai tersebut.

Fenomena viralitas di media sosial memiliki dampak yang luas baik dari segi pengaruh maupun persepsi masyarakat<sup>4</sup>. Melakukan analisis tentang hal-hal yang menjadikan dakwah yang dilakukan di media sosial memiliki kontribusi yang besar terhadap perkembangan dakwah pada masyarakat saat ini. Analisis ini akan membantu kita memahami fenomena ini secara lebih baik dan menggunakan strategi yang lebih tepat dalam memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan agama

---

<sup>1</sup> Zahrotul Farodis Diana, "Domestikasi Media Sosial Dalam Aktivitas Dakwah Di Kalangan Millenial," *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2022): 1–18.

<sup>2</sup> Abdul Karim, "Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang," *Jurnal Komunikasi Penyiar Islam, (Online)* 4, no. 1 (2016): 157–72.

<sup>3</sup> Tri Yulianto Rifan, "DAKWAH DIGITAL: STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL AKUN INSTAGRAM@ EDHNX" (IAIN Purwokerto, 2020).

<sup>4</sup> Lidya Agustina, "Viralitas Konten Di Media Sosial," *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* 1, no. 2 (2020): 149–60.

Selain itu, keahlian atau kompetensi dai dalam melakukan aktivitas berdakwah merupakan faktor yang penting. Dai yang memiliki kemampuan berbicara yang baik, mampu menangkap perhatian audiens, dan dapat menghadirkan pesan dakwah secara menarik dan menginspirasi akan lebih cenderung menjadi viral di media sosial. Keahlian dalam menggunakan bahasa tubuh, intonasi suara, dan teknik storytelling juga dapat mempengaruhi daya tarik konten dai dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas

Pertama-tama, salah satu faktor pendukung utama dari viralitas dai di media sosial adalah konten yang menarik<sup>5</sup>. Konten yang menarik, inspiratif, atau kontroversial dapat memicu minat pengguna media sosial untuk menonton, membaca, dan berbagi konten tersebut<sup>6</sup>. Misalnya, dai yang mampu menyampaikan pesan agama dengan gaya yang menarik, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan memiliki keahlian komunikasi yang baik, memiliki potensi lebih besar untuk menjadi viral di media sosial.

Selanjutnya strategi pemasaran yang efektif di media sosial juga menjadi faktor penting dalam mempromosikan dan meningkatkan pamor seseorang sehingga menjadi viral<sup>7</sup>. Para dai dapat menggunakan berbagai metode pemasaran, seperti penggunaan tagar yang relevan, kolaborasi dengan influencer, atau bekerja sama dengan komunitas online untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten mereka di berbagai media sosial.

Faktor-faktor internal seperti konten dan keahlian komunikasi, dukungan komunitas juga mempunyai peran yang signifikan dalam mendukung viralitas dai di media sosial. Dai yang memiliki basis penggemar yang kuat dan dukungan dari komunitas online dapat lebih mudah memperluas jangkauan pesan mereka serta membuat lebih banyak lagi orang untuk menyebarkan konten-konten dakwah yang telah dibuat<sup>8</sup>. Komunitas online juga dapat memberikan umpan balik, saran, atau dukungan moral<sup>9</sup> kepada dai, yang dapat membantu mereka dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan.

Selain itu, faktor-faktor pendukung tersebut, karakteristik media sosial itu sendiri juga memainkan peran penting dalam viralitas dai. Setiap platform media sosial memiliki fitur unik, algoritma, dan kebiasaan pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, dai perlu memahami karakteristik setiap platform untuk mengoptimalkan konten mereka agar menjadi viral. Misalnya, penggunaan video pendek yang menarik di platform seperti TikTok atau Reels di Instagram dapat meningkatkan potensi viralitas konten.

Upaya dalam memaksimalkan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah, membuat pesan dakwah lebih mudah dan cepat diterima oleh banyak orang Media sosial dalam konteks ini akan memudahkan pesan-pesan dakwah akan lebih mudah menjadi viral<sup>10</sup>. Dalam banyak kasus, viralitas dai meningkatkan jumlah pendengar dan pengikut, meningkatkan partisipasi dalam kegiatan keagamaan, dan dapat membantu masyarakat dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang agama. Namun, di sisi, viralitas dai juga dapat memiliki dampak negatif, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat,

---

<sup>5</sup> Fikri Prasjaya Pratama, "Tinjauan Dakwah Visual Melalui Akun Instagram@ Qomikin" (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., n.d.).

<sup>6</sup> Nur Kholis, "Dakwah Virtual, Generasi Z Dan Moderasi Beragama," *IQTIDA: Journal of Da'wah and Communication* 1, no. 02 (2021): 155–68.

<sup>7</sup> S E Fitria Halim, S E Sherly, and S E Acai Sudirman, *Marketing Dan Media Sosial* (Media Sains Indonesia, 2020).

<sup>8</sup> (Rotifah, n.d.)

<sup>9</sup> Edwi Arief Sosiawan, "Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2020): 60–75.

<sup>10</sup> Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial," *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah* 12, no. 1 (2018): 101–16.

kontroversi yang muncul, atau adanya risiko penyalahgunaan media sosial oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab

Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang faktor pendukung dan efek viralitas dai di media sosial, para dai dapat memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan pesan-pesan secara baik serta dapat meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul. Oleh karena itu, analisis yang mendalam tentang fenomena ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam dakwah di era digital yang terus berkembang

## **METODE**

Dalam tulisan dengan tema viralitas dai di media sosial, kami menggunakan pendekatan dan metode tertentu untuk merumuskan makalah ini. Berikut adalah langkah-langkah yang kami ambil; (1) melakukan studi literatur menyeluruh untuk memahami dan menganalisis penelitian dan karya sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Kami mempelajari makalah, jurnal ilmiah, buku, dan sumber-sumber tepercaya lainnya untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang viralitas dai di media (2) Mengidentifikasi tujuan penelitian kami dengan jelas dan spesifik. Kami merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dijawab dan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini. Tujuan penelitian dapat mencakup pemahaman tentang mekanisme viralitas, faktor-faktor yang mempengaruhi viralitas dai di media sosial, dan dampaknya pada masyarakat (3) Mengumpulkan data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian kami. Data tersebut dapat berupa konten media sosial, statistik, survei, atau wawancara dengan para dai atau pengguna media sosial. Kami menggunakan metode kualitatif, sesuai dengan tujuan penelitian (4) menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan alat analisis yang sesuai. Jika kami menggunakan metode analisis konten, kami mengidentifikasi tema-tema utama, pola-pola, dan karakteristik dari konten yang viral

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Faktor Pendukung**

Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang kuat dan memiliki pengaruh yang besar<sup>11</sup>. Tak terkecuali bagi para dai atau penceramah yang ingin menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas. Dengan dukungan beberapa faktor penting, dakwah di media sosial menjadi semakin efektif dan berdampak

Seorang dai yang memiliki keinginan kuat untuk menyebarkan pesan-pesan agama kepada orang-orang di seluruh dunia akan menyadari potensi besar yang dimiliki oleh media sosial dalam mencapai tujuannya.<sup>12</sup> Oleh karena itu, dai memulai perjalanan dakwahnya dengan berbagai faktor pendukung di media sosial

Faktor pertama yang menjadi kekuatan dakwah di media sosial adalah aksesibilitasnya<sup>13</sup>. Seorang dai menyadari bahwa media sosial adalah platform yang mudah diakses oleh siapa saja. Dengan hanya memegang ponsel pintar atau mengakses internet melalui komputer,

---

<sup>11</sup> Chyntia Novy Girsang, "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 206–25.

<sup>12</sup> Bagus Wira Prasetya, "METODE KOMUNIKASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER, DAN INSTAGRAM)," *INTELEKSIA-Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 8, no. 2 (2018): 403–24.

<sup>13</sup> Haris Mauludin, "Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (Shift) Melalui Sosial Media Instagram" (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2019).

seseorang dapat terhubung dengan media sosial dan mendapatkan akses ke berbagai konten yang ada di dalamnya. Hal ini memungkinkan dai untuk menjangkau lebih banyak orang, termasuk mereka yang berada di tempat-tempat terpencil atau jauh dari pusat dakwah. Mereka yang sebelumnya sulit dijangkau kini dapat merasakan manfaat dari pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh dai

Faktor pendukung selanjutnya adalah jangkauan global yang dimiliki oleh media sosial. Setiap dai yang aktif di media sosial tentu menyadari bahwa dakwah di media sosial tidak lagi terbatas oleh batasan geografis. Dengan hanya beberapa kali klik, pesan-pesan dakwahnya dapat menyebar ke berbagai belahan dunia. Dai ini bisa berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai negara dan budaya, membangun jaringan yang luas, dan menyebarkan nilai-nilai agama dengan cara yang lebih luas dan inklusif. Dia percaya bahwa dengan dakwah di media sosial, pesan-pesannya dapat mencapai lebih banyak orang dan memberikan dampak yang lebih besar

Kecepatan dan viralitas adalah faktor pendukung berikutnya yang memungkinkan dakwah di media sosial untuk menjadi efektif. Setiap dai menyadari bahwa konten yang menarik, informatif, atau inspiratif dapat dengan cepat mendapatkan perhatian pengguna media sosial. Dia memanfaatkan kecepatan penyebaran pesan di media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan dakwahnya dengan cara yang menarik. Dai harus memastikan bahwa kontennya memiliki nilai tambah dan relevansi bagi audiensnya. Dalam beberapa kali klik, pesan-pesan dakwahnya dapat menjadi viral dan menyebar ke berbagai lapisan masyarakat. Setiap dai menyadari bahwa ketika pesan-pesan dakwah menjadi viral, maka lebih banyak orang akan terpapar dengan pesan tersebut. Video, kutipan, atau gambar yang dia bagikan dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna media sosial lainnya, sehingga menciptakan efek domino yang mengarah pada penyebaran pesan dakwah yang lebih luas lagi.

Setiap dai dapat menyaksikan bagaimana dakwahnya menjadi perbincangan hangat di media sosial, dan itu memberikan motivasi yang kuat baginya untuk terus melanjutkan upayanya dalam menyebarkan pesan-pesan kebaikan. Selanjutnya dia akan menyadari kekuatan kreativitas dan visualisasi dalam dakwah di media sosial. Media sosial menyediakan berbagai fitur kreatif, seperti gambar, video, suara, dan teks yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan menarik perhatian. Dengan menggunakan kreativitasnya untuk menciptakan konten dakwah yang unik dan menarik setiap dai akan menyadari bahwa visualisasi yang menarik, penggunaan animasi, atau musik yang tepat dapat menciptakan dampak emosional pada audiens. Dengan cara ini, dia berhasil menarik minat dan mempengaruhi audiensnya dengan pesan-pesannya yang penuh kebaikan

Faktor penting lainnya adalah interaksi dan partisipasi dalam dakwah di media sosial. Dai dapat menyadari bahwa media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara penceramah dan audiens. Pengguna media sosial dapat memberikan tanggapan, komentar, dan bertanya langsung kepada dai mengenai konten yang dia bagikan<sup>14</sup>. Dai dapat menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, atau memberikan bimbingan kepada audiensnya dengan penuh keikhlasan. Interaksi yang terjalin di media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas yang saling mendukung dalam dakwah. Orang-orang dengan minat yang serupa dapat saling berbagi pengalaman, memberikan dukungan, dan memperkuat pertumbuhan iman mereka

---

<sup>14</sup> Rizki Hakiki, "Dakwah Di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook Kh. Abdullah Gymnastiar)," 2016.

Tak kalah penting lagi, media sosial telah menyediakan alat pengukuran dan analisis yang memungkinkan dai memahami dampak konten dakwahnya secara kuantitas. Dia dapat melihat statistik jumlah penayangan, jumlah interaksi, dan berbagai metrik lainnya. Dengan informasi ini, dai dapat memperbaiki dan mengoptimalkan strategi dakwahnya. Dia dapat melihat konten mana yang paling diminati oleh audiensnya, serta menganalisis cara penyampaian pesan yang lebih efektif di media sosial. Ini membantu dai untuk terus mengembangkan dirinya dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah yang lebih baik lagi

Dengan faktor-faktor pendukung ini, dakwah di media sosial menjadi semakin efektif dan berdampak<sup>15</sup>. Dai dapat menyadari bahwa media sosial bukanlah alat yang sekadar menghubungkan orang, tetapi juga merupakan alat yang kuat untuk menyebarkan pesan-pesan kebaikan kepada lebih banyak orang. Dalam perjalanan dakwahnya, dai dapat melihat betapa media sosial mampu menjadi sarana yang luar biasa untuk melanjutkan pesan-pesan agama kepada orang-orang di seluruh dunia. Dia melihat bagaimana media sosial memiliki potensi untuk membentuk opini, mempengaruhi pola pikir, dan bahkan mengubah kehidupan seseorang. Oleh karena itu, dai dapat memanfaatkan semua faktor pendukung tersebut dengan maksimal. Mulai dengan membuat akun media sosial yang konsisten dengan identitas dan nilai-nilai dakwah yang ingin dia sampaikan. Dia memilih platform yang paling relevan dan populer, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Dai menyadari bahwa setiap platform memiliki keunikan dan audiens yang berbeda, sehingga dia menyesuaikan kontennya dengan cara yang tepat untuk setiap platform tersebut sehingga dapat membuat konten-konten yang menarik dan bermakna.

Dai dapat mengambil waktu untuk menyusun pesan-pesan dakwah yang inspiratif dan relevan dengan masalah yang dihadapi oleh audiensnya. Dengan menggunakan kreativitasnya untuk mengemas pesan-pesannya dalam format yang menarik, seperti video ceramah, meme, infografis, atau kutipan-kutipan yang menggugah. Dia juga sering berkolaborasi dengan para influencer Muslim yang memiliki basis pengikut yang besar, untuk mencapai audiens yang lebih luas lagi

Dalam kontennya, dai dapat berfokus pada nilai-nilai universal yang ada dalam agama, seperti kasih sayang, toleransi, keadilan, dan perdamaian. Dia juga memilih pendekatan yang inklusif, menghormati perbedaan dan menjunjung tinggi pluralisme. Dengan cara ini, dai dapat membangun pemahaman dan toleransi antara umat beragama, serta merangkul orang-orang yang mencari kedamaian dan ketenangan dalam kehidupan mereka.

Dai dapat berinteraksi dengan audiensnya dengan aktif, sebab setiap komentar, tanggapan, atau pertanyaan yang diberikan oleh audiensnya direspons dengan baik. Dia dapat memastikan bahwa setiap individu merasa didengar dan dihargai. Dai juga dapat menyelenggarakan sesi tanya jawab langsung, baik melalui siaran langsung di media sosial atau melalui platform interaktif seperti Instagram Stories.

Dengan cara ini, dia membangun kedekatan dengan audiensnya dan membantu mereka dalam pemahaman agama secara teratur menganalisis data dan statistik yang diberikan oleh platform media sosial. Setiap dai dapat melihat tren dan pola perilaku audiensnya, serta mengevaluasi performa kontennya. Dai dapat menggunakan informasi ini untuk terus memperbaiki strategi dakwahnya, mengoptimalkan waktu posting, jenis konten yang paling diminati, dan menyempurnakan cara penyampaian pesan agar lebih efektif

---

<sup>15</sup> Abd Syakur et al., "Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Modern Dosen Dan Mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya: Analisis Faktor Pendukung Dakwah Melalui Media Online," 2021.

Dalam perjalanan dakwah dai di media sosial, kita bisa melihat dampak positif yang dihasilkan<sup>16</sup>. Banyak orang yang memberikan umpan balik positif, menceritakan bagaimana pesan-pesannya telah mempengaruhi hidup mereka. Ada yang mengubah sikap, menemukan kedamaian batin, dan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang agama mereka. Dalam konteks ini dai akan semakin mengetahui dan merasa terpanggil untuk terus bergerak maju, menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah

### Efek Media Sosial

Pada zaman modern ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari kita<sup>17</sup>. Dalam konteks dakwah dan penyebaran agama, media sosial telah menjadi platform yang sangat kuat untuk menyampaikan pesan-pesan agama kepada masyarakat luas. Salah satu fenomena yang muncul adalah viralitas dai di media sosial. Viralitas dai di media sosial mengacu pada situasi di mana seorang dai atau pemimpin agama menjadi sangat populer dan kontennya menyebar dengan cepat di platform-platform media sosial. Hal ini biasanya terjadi ketika dai tersebut menciptakan konten yang menarik, relevan, dan memicu minat dan perhatian orang-orang. Ketika konten tersebut menjadi viral, pesan-pesan dakwah yang ingin disampaikan oleh dai dapat mencapai audiens yang jauh lebih luas daripada melalui saluran media konvensional.

Salah satu efek dari viralitas dai di media sosial adalah meningkatnya jangkauan dan dampak dari pesan-pesan dakwah yang disampaikan<sup>18</sup>. Dai yang viral dapat mencapai ribuan bahkan jutaan orang dalam waktu singkat. Dampak dari penyebaran pesan-pesan dakwah yang luas ini dapat dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Misalnya, meningkatnya kesadaran agama di kalangan masyarakat yang sebelumnya mungkin kurang terpapar dengan nilai-nilai agama. Konten-konten viral dai juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat<sup>19</sup>. Orang-orang yang terinspirasi oleh pesan dakwah dai dapat mulai mengadopsi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Namun efek dari viralitas dai di media sosial juga tidak selalu positif<sup>20</sup>. Terkadang, konten-konten yang viral dapat memicu kontroversi di masyarakat. Dai yang viral seringkali menjadi sorotan publik dan menjadi target perdebatan antara pendukung dan penentangannya. Oleh karena itu, dai perlu siap menghadapi tantangan dalam menjaga integritas dan kredibilitas mereka sebagai pemimpin agama di era media sosial

Selain itu, dai yang viral di media sosial juga memiliki kekuatan sebagai influencer. Mereka memiliki pengaruh yang besar terhadap pendapat, sikap, dan perilaku masyarakat. Sebagai influencer, dai memiliki tanggung jawab besar dalam menggunakan platform media sosial dengan bijak untuk menyebarkan pesan-pesan yang positif, inspiratif, dan mendorong kemajuan mereka dakwah

Viralitas dai di media sosial juga memiliki dampak dalam pembentukan opini publik. Dai yang memiliki konten yang viral dapat mempengaruhi pandangan dan penilaian

---

<sup>16</sup> Anton Widodo, "Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2019): 49–65.

<sup>17</sup> Muhammad Imam Zuhri Saragih, "Perkembangan Dan Kajian Komunikasi Antarbudaya Di Tengah Kemajuan Teknologi Tang Terjadi Di Era Saat Ini," *Komunikasi Antarbudaya*, n.d., 79.

<sup>18</sup> Uning Arsalna, "Analisis Isi Pesan-Pesan Dakwah Pada Rubrik Tafakkur Tabloid Tabangun Aceh (Edisi April-Desember 2016)" (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018).

<sup>19</sup> Ahmad Ainun Najib and Firyal Tahiyah, "STRATEGI DAKWAH LITERASI SEBAGAI PERLAWANAN VIRUS HOAX DI MEDIA SOSIAL," *Journal Of Dakwah Management* 1, no. 2 (2022): 161–68.

<sup>20</sup> Wilga Secsio Ratsja Putri, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti Santoso, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja," *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016).

masyarakat terhadap isu-isu agama dan sosial yang sedang berlangsung. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh dai dapat memicu diskusi, refleksi, dan perdebatan di antara pengguna media sosial.

Namun dalam konteks ini juga perlu diingat bahwa tidak semua konten yang viral merupakan representasi yang akurat atau representatif dari keseluruhan pandangan agama. Beberapa konten viral mungkin merupakan pendapat pribadi dai tersebut atau penafsiran yang spesifik terhadap ajaran agama tertentu. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk tetap kritis dan berpikir rasional ketika berinteraksi dengan konten viral dai di media sosial. Pemeriksaan dan verifikasi sumber juga menjadi penting untuk memastikan kebenaran dan keakuratan informasi yang diterima.

Selain itu, viralitas dai di media sosial juga dapat memunculkan tantangan terkait akuntabilitas dan tanggung jawab dai. Sebagai influencer yang memiliki pengaruh besar, dai perlu mempertimbangkan dampak dari pesan-pesan yang mereka sampaikan. Kehadiran mereka di media sosial memberikan peluang untuk menyebarkan pesan-pesan agama yang membangun, menginspirasi, dan memberikan pencerahan bagi setiap orang

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari artikel ini adalah;

1. Dai yang menjadi viral di media sosial memiliki potensi pengaruh yang besar terhadap audiensnya. Mereka dapat mencapai jumlah pengikut yang luas dan mempengaruhi pemikiran dan perilaku mereka. Viralitas dai dapat meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan dan memperluas jangkauan pesan-pesan keagamaan yang disampaikan
2. Melalui viralitas di media sosial, dai memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan-pesan agama kepada khalayak yang lebih luas daripada sebelumnya. Mereka dapat menciptakan kesadaran akan nilai-nilai agama dan menarik minat orang-orang yang mungkin sebelumnya tidak terpapar dengan penceramah atau ajaran agama Islam
3. Viralitas dai dapat memiliki efek positif dengan memperluas pengetahuan agama, memperdalam pemahaman keagamaan, dan meningkatkan rasa spiritualitas masyarakat. Dai yang viral juga dapat menjadi inspirasi bagi orang-orang dalam menghadapi tantangan hidup, memberikan motivasi, dan menyebarkan pesan-pesan perdamaian, toleransi. Namun juga dapat memiliki efek negative sebab dapat menimbulkan kontroversi, memicu perpecahan, atau menyebarkan pemahaman yang salah atau ekstrem terkait agama. Selain itu dakwah terkesan dipertontonkan sebagai konten hiburan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, Lidya. "Viralitas Konten Di Media Sosial." *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* 1, no. 2 (2020): 149–60.
- Arsalna, Uning. "Analisis Isi Pesan-Pesan Dakwah Pada Rubrik Tafakkur Tabloid Tabangun Aceh (Edisi April-Desember 2016)." UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.
- Diana, Zahrotul Farodis. "Domestikasi Media Sosial Dalam Aktivitas Dakwah Di Kalangan Millennial." *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2022): 1–18.



- Fitria Halim, S E, S E Sherly, and S E Acai Sudirman. *Marketing Dan Media Sosial*. Media Sains Indonesia, 2020.
- Girsang, Chyntia Novy. "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 206–25.
- Habibi, Muhammad. "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial." *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah* 12, no. 1 (2018): 101–16.
- Hakiki, Rizki. "Dakwah Di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook Kh. Abdullah Gymnastiar)," 2016.
- Karim, Abdul. "Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang." *Jurnal Komunikasi Penyiar Islam,(Online)* 4, no. 1 (2016): 157–72.
- Kholis, Nur. "Dakwah Virtual, Generasi Z Dan Moderasi Beragama." *IQTIDA: Journal of Da'wah and Communication* 1, no. 02 (2021): 155–68.
- Mauludin, Haris. "Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (Shift) Melalui Sosial Media Instagram." Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2019.
- Najib, Ahmad Ainun, and Firyal Tahiyah. "STRATEGI DAKWAH LITERASI SEBAGAI PERLAWANAN VIRUS HOAX DI MEDIA SOSIAL." *Journal Of Dakwah Management* 1, no. 2 (2022): 161–68.
- Prasetya, Bagus Wira. "METODE KOMUNIKASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER, DAN INSTAGRAM)." *INTELEKSLA- Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 8, no. 2 (2018): 403–24.
- Pratama, Fikri Prasjaya. "Tinjauan Dakwah Visual Melalui Akun Instagram@ Qomikin." Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., n.d.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti Santoso. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016).
- Rifan, Tri Yulianto. "DAKWAH DIGITAL: STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL AKUN INSTAGRAM@ EDHNX." IAIN Purwokerto, 2020.
- ROTIFAH, NURUL. "Fenomena Ustadz Selebritas Indonesia Di Tengah Masyarakat Risiko," n.d.
- Saragih, Muhammad Imam Zuhri. "Perkembangan Dan Kajian Komunikasi Antarbudaya Di Tengah Kemajuan Teknologi Tang Terjadi Di Era Saat Ini." *Komunikasi Antarbudaya*, n.d., 79.
- Sosiawan, Edwi Arief. "Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2020): 60–75.
- Syakur, Abd, Rafika Wahyuni Melina, Muhammad Taufiq Ramadhan, and Rizka Qusnul Qotimah. "Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Modern Dosen Dan Mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya: Analisis

Faktor Pendukung Dakwah Melalui Media Online,” 2021.

Widodo, Anton. “Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0.” *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2019): 49–65.