



ALAMTARA by IAI TABAH is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
20-Februari-2026	19-April-2026	29-Mei-2026	30-Juni-2026
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v10i1.4539			

Strategi Komunikasi Dakwah dalam Merespons Fenomena Islamophobia di Ruang Publik Digital

Moh. Khoirul Fatih

Universitas Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

E-mail: Khoirulfatih12@gmail.com

Ach. Ilham Zubairi

Universitas Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

Email: ilhamzubairi@gmail.com

ABSTRAK:

Fenomena Islamophobia yang berkembang dalam ekosistem digital menjadi tantangan serius bagi aktivitas dakwah kontemporer. Arus informasi yang tidak terkendali, misinformasi, kompetisi naratif, serta segmentasi audiens akibat algoritma, menuntut pendekatan dakwah yang lebih adaptif dan inovatif. Artikel ini bertujuan menganalisis bentuk tantangan dakwah di era digital dan merumuskan strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam merespons Islamophobia. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah berbagai penelitian terkait media digital, dakwah, dan wacana Islamophobia. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi penting yang perlu dilakukan meliputi penguatan literasi digital pendakwah, penyebaran pesan moderasi beragama, kolaborasi dengan influencer Muslim, pembangunan narasi tandingan, pemanfaatan visualisasi pesan, serta pengembangan dialog interaktif dengan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa dakwah digital membutuhkan pengelolaan yang profesional, partisipatif, dan berbasis literasi media untuk mengatasi bias terhadap Islam sekaligus memperkuat harmoni sosial.

Kata Kunci: Dakwah digital, Islamophobia, literasi media, komunikasi dakwah, moderasi beragama.

ABSTRACT

The phenomenon of Islamophobia that has grown within the digital ecosystem presents a significant challenge for contemporary da'wah activities. Uncontrolled information flow,

misinformation, narrative competition, and audience segmentation driven by algorithmic mechanisms demand more adaptive and innovative approaches to Islamic communication. This article aims to analyze the forms of challenges faced by da'wah in the digital age and formulate effective communication strategies to respond to Islamophobia. This study employs a literature review method by examining various research works related to digital media, da'wah, and Islamophobia discourse. The findings indicate that several key strategies are essential, including strengthening the digital literacy of preachers, promoting messages of religious moderation, collaborating with Muslim influencers, developing counter-narratives, utilizing visual-based communication, and fostering interactive dialogue with audiences. These findings affirm that digital da'wah requires professional, participatory, and media-literate management to mitigate biases against Islam while strengthening social harmony.

Keywords: *digital da'wah, Islamophobia, media literacy, Islamic communication, religious moderation.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era digital telah mengubah lanskap komunikasi manusia secara fundamental. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi aspek sosial dan budaya, tetapi juga membentuk cara individu dan kelompok berinteraksi, mengonsumsi informasi, serta membangun persepsi terhadap realitas sosial (Manuel Castells, 2010, 28–35). Kemajuan teknologi internet dan media sosial memungkinkan informasi menyebar secara cepat, masif, dan lintas batas geografis, sehingga ruang publik digital menjadi arena baru bagi pertukaran gagasan, termasuk wacana keagamaan.

Di ruang publik digital, media sosial berfungsi sebagai medium dominan dalam membentuk konstruksi makna dan opini publik. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan X (Twitter) tidak hanya menjadi ruang ekspresi, tetapi juga sarana reproduksi pengetahuan keagamaan yang dikonsumsi oleh masyarakat luas (Denis McQuail, 2010, 564–569). Namun, keterbukaan tersebut sekaligus melahirkan tantangan baru berupa beredarnya informasi yang tidak tervalidasi, bias, atau bahkan mengandung sentimen negatif terhadap kelompok agama tertentu, termasuk umat Islam.

Salah satu problem terbesar yang muncul dalam konteks ini ialah berkembangnya fenomena Islamophobia, yaitu ketakutan, prasangka, dan kebencian terhadap Islam atau umat Islam (Chris Allen, 2010, 12–19). Fenomena ini seringkali diperkuat oleh algoritma media sosial yang memprioritaskan konten provokatif dan kontroversial. Narasi Islamophobia termanifestasi melalui ujaran kebencian, stereotip negatif, disinformasi, serta pemberitaan media yang tidak proporsional terkait isu terorisme dan radikalisme (Teun A. van Dijk, 2008, 103–120). Hal ini berpotensi membentuk persepsi global yang keliru mengenai ajaran Islam dan identitas umat Muslim.

Dalam konteks tersebut, dakwah Islam menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Dakwah tidak lagi cukup dilakukan melalui pendekatan tradisional atau bertemu langsung, tetapi harus mampu merespons dinamika ruang digital yang cepat, kompetitif, dan sarat dengan konten negatif. Pendakwah dituntut untuk

memahami pola interaksi digital, memproduksi pesan yang tepat sasaran, serta mengadopsi metode komunikasi kreatif agar mampu menjangkau audiens yang semakin beragam (Muhammad Abdullah Darraz, 2020, 45–58). Oleh karena itu, dakwah yang adaptif dan responsif menjadi kebutuhan mendesak dalam menghadapi arus Islamophobia.

Selain itu, dakwah di era digital harus berbasis prinsip literasi digital. Literasi ini meliputi kemampuan mengidentifikasi misinformasi, memahami mekanisme penyebaran konten, serta menggunakan strategi komunikasi efektif untuk menandingi narasi negatif. Para pendakwah dan lembaga dakwah harus mengembangkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan menarik bagi generasi muda yang menjadi pengguna terbesar media sosial (Renee Hobbs, 2010, 12–16). Dengan demikian, pendekatan dakwah yang komprehensif dan berbasis kompetensi digital sangat relevan dalam menghadirkan citra Islam yang damai, moderat, dan inklusif.

Selanjutnya, strategi komunikasi dakwah perlu dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan teori komunikasi modern, seperti teori representasi, framing, dan analisis wacana kritis. Teori-teori tersebut dapat digunakan untuk memahami bagaimana Islam ditampilkan di media dan bagaimana narasi alternatif dapat dibangun sebagai counter-discourse terhadap Islamophobia (Teun A. van Dijk, 2000, 64–76). Pendekatan interdisipliner yang memadukan studi agama dan ilmu komunikasi menjadi penting untuk merumuskan strategi dakwah yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian mengenai strategi komunikasi dakwah dalam merespons fenomena Islamophobia di ruang publik digital menjadi sangat relevan dan urgen. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana dakwah dapat berperan aktif dalam menetralisasi stigma negatif terhadap Islam, membangun narasi moderatif, serta menciptakan ruang dialog yang konstruktif di tengah maraknya disinformasi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dakwah digital yang lebih humanis dan solutif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi dakwah dalam merespons fenomena Islamophobia di ruang publik digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi proses, makna, dan konteks sosial yang melandasi praktik komunikasi dakwah dalam lingkungan digital yang dinamis (Lexy J, 2019, 6–7). Metode ini berfokus pada interpretasi fenomena, bukan pada pengukuran angka, sehingga relevan untuk mengkaji konstruksi pesan dakwah, respons audiens, serta dinamika narasi Islamophobia yang berkembang di media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (library research) dan analisis isi digital (digital content analysis). Studi pustaka digunakan untuk menghimpun teori-teori komunikasi dakwah, konsep Islamophobia, serta literatur terkait media digital (Zed, Mestika, 2008, 3–5). Sementara itu, analisis isi digital dilakukan dengan menelaah konten dakwah dari beberapa platform media sosial

seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan X (Twitter), yang secara aktif memproduksi diskursus keislaman dan sering menjadi sasaran narasi negatif (Nasrullah, Rulli, 2017, 45-50). Konten yang dianalisis meliputi video dakwah, infografis, unggahan edukatif, serta respons audiens yang muncul dalam kolom komentar.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data tertulis seperti artikel, laporan penelitian, hasil survei, serta pemberitaan media yang relevan dengan isu Islamophobia dan dakwah digital. Untuk memperkuat analisis, penelitian juga menggunakan analisis wacana kritis (AWK) model Teun van Dijk guna mengidentifikasi struktur wacana, strategi representasi, dan relasi kekuasaan yang muncul dalam narasi dakwah maupun narasi Islamophobia di ruang digital (Teun A. van Dijk, 2008, 12-18). Pendekatan ini membantu peneliti memahami bagaimana pesan dakwah dikonstruksi serta bagaimana ia berfungsi sebagai counter-discourse terhadap stereotip negatif tentang Islam.

Data kemudian dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana diuraikan Miles dan Huberman (Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, 2014, 31-33). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi konten dakwah dan narasi Islamophobia yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi tematik, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan untuk merumuskan pola strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam merespons fenomena Islamophobia. Dengan demikian, metode penelitian ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran komprehensif mengenai praktik dakwah digital dan perannya dalam membangun narasi Islam yang moderat, damai, dan inklusif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena Islamophobia di Ruang Publik Digital

Fenomena Islamophobia di ruang publik digital merupakan manifestasi dari prasangka, ketakutan, dan kebencian terhadap Islam yang direproduksi melalui media daring. Islamophobia dalam ranah digital tidak hanya muncul dalam bentuk sikap permusuhan secara langsung, tetapi juga termanifestasi melalui ujaran kebencian (hate speech), disinformasi, cyber harassment, dan penyebaran stereotip negatif terhadap umat Islam (Mattias Gardell, 2010, 23). Bentuk-bentuk ini sering dikonstruksi melalui representasi yang keliru dan berulang, sehingga memperkuat bias publik mengenai Islam sebagai agama yang dikaitkan dengan kekerasan atau fanatisme (Karen Armstrong, 2002, 78).

Ruang digital memperkuat pola penyebaran narasi Islamophobia melalui mekanisme algoritmik yang memprioritaskan konten kontroversial dan bersifat emosional. Platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan X (Twitter) secara teknis dirancang untuk mengangkat konten yang memiliki potensi engagement tinggi, termasuk konten yang mengandung provokasi, konflik, atau sentimen kebencian (Safiya Umoja Noble, 2018, 32-35). Algoritma ini secara tidak langsung memperluas jangkauan konten anti-Islam, sehingga pesan negatif dapat mencapai

audiens yang lebih luas dalam waktu sangat singkat. Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi komunikasi digital bahwa algoritma berperan signifikan dalam membentuk visibilitas suatu isu dan mempengaruhi cara pengguna memahami realitas sosial (Zeynep Tufekci, 2017, 112).

Selain faktor algoritmik, keberadaan akun anonim, bot, dan troll farm turut memperkuat penyebaran narasi Islamophobia secara terorganisir. Penelitian menunjukkan bahwa kelompok-kelompok tertentu memanfaatkan ruang digital untuk memproduksi dan menyebarkan wacana kebencian terhadap Islam sebagai strategi politik, ideologis, atau ekonomi (Imran Awan, 2016, 76-79). Praktik ini tidak jarang menggunakan manipulasi informasi, clickbait, dan framing negatif yang memposisikan komunitas Muslim sebagai ancaman bagi keamanan dan stabilitas sosial (Teun A. van Dijk, 2008, 45). Penyebaran konten semacam ini memperkuat ekosistem digital yang intoleran dan menciptakan polarisasi sosial di tengah masyarakat multikultural.

Dampak Islamophobia digital juga terlihat dalam pembentukan opini publik, terutama bagi pengguna yang memiliki tingkat literasi digital rendah. Individu yang tidak terbiasa melakukan verifikasi informasi cenderung menerima dan memercayai narasi negatif tanpa proses penyaringan kritis (Danah boyd, 2014, 121). Akibatnya, ruang publik digital menjadi arena reproduksi stigma yang tidak hanya merugikan citra Islam, tetapi juga berdampak pada perlakuan diskriminatif terhadap umat Muslim di berbagai konteks sosial. Dengan demikian, Islamophobia digital bukan hanya fenomena komunikasi, tetapi juga fenomena sosial yang berakar pada interaksi antara teknologi, budaya, dan politik.

Melihat kompleksitas fenomena tersebut, pemahaman mengenai Islamophobia digital menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi komunikasi dakwah yang lebih efektif, responsif, dan adaptif. Kajian terhadap dinamika ini membantu mengidentifikasi bagaimana narasi anti-Islam dibentuk, disebarkan, dan diterima oleh publik, sehingga strategi dakwah yang dikembangkan dapat menjadi counter-discourse yang mampu menetralkan bias, meningkatkan literasi keagamaan, dan membangun dialog konstruktif di tengah tantangan era digital (Yasmin Ibrahim, 2019, 3-5).

Dampak Islamophobia terhadap Persepsi dan Identitas Muslim

Narasi Islamophobia yang berkembang di ruang digital memiliki dampak signifikan terhadap persepsi publik dan identitas diri umat Muslim. Islamophobia tidak hanya membentuk pandangan masyarakat non-Muslim terhadap Islam, tetapi juga menciptakan tekanan psikologis bagi Muslim sendiri, terutama mereka yang aktif berinteraksi di platform digital. Representasi negatif yang berulang mengenai Islam sebagai agama yang ekstrem, intoleran, atau identik dengan kekerasan dapat menghasilkan *internalized stigma*, yakni kondisi ketika individu mulai menerima dan memercayai stereotip negatif yang diarahkan kepada kelompoknya (Chris Allen, 2010, 45). Hal ini secara khusus berpengaruh terhadap generasi muda Muslim yang masih berada dalam proses pembentukan identitas dan sangat terpapar informasi digital.

Dari sisi psikologis, paparan terus-menerus terhadap narasi Islamophobia dapat memicu rasa cemas, rendah diri, atau kekhawatiran berlebihan tentang bagaimana identitas keislaman mereka dipersepsikan oleh masyarakat luas.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak muda Muslim mengalami tekanan identitas karena harus menavigasi dua dunia sekaligus: identitas keagamaan mereka dan tuntutan untuk diterima dalam lingkungan sosial yang sering kali bias terhadap Islam (Tariq Modood & Nasar Meer, 2012, 134–136). Kondisi ini dapat mendorong munculnya perilaku seperti *identity hiding*, yaitu usaha menyembunyikan simbol-simbol keislaman (misalnya pakaian atau ungkapan religius) untuk menghindari diskriminasi atau stereotip negatif.

Dampak sosial Islamophobia juga tampak dalam bentuk perlakuan diskriminatif dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Diskriminasi ini dapat muncul dalam interaksi publik, pendidikan, lingkungan kerja, hingga layanan sosial. Di ruang digital, diskriminasi dapat terjadi melalui *cyberbullying*, pelecehan daring, serta maraknya komentar yang merendahkan identitas keagamaan Muslim (Imran Awan, 2014, 133–135). Kondisi tersebut memperkuat rasa keterasingan dan memunculkan perasaan termarjinalkan dari lingkungan sosial yang lebih luas.

Pada tingkat komunitas, Islamophobia dapat melemahkan solidaritas sosial dan menghambat partisipasi aktif Muslim dalam ruang publik. Ketika umat Muslim terus-menerus distigmatisasi secara digital dan sosial, muncul kecenderungan untuk menarik diri dari diskusi publik atau mengurangi keterlibatan dalam kegiatan sosial, politik, dan budaya (Erik Bleich, 2011, 121). Hal ini tidak hanya berdampak pada integrasi sosial umat Muslim, tetapi juga mempersempit ruang bagi dialog antaragama yang konstruktif. Oleh karena itu, dampak Islamophobia tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif, karena turut mempengaruhi dinamika hubungan antar kelompok dalam masyarakat multikultural (Esposito, John L. & Ibrahim Kalin (eds.), 2011, 56).

Dengan demikian, Islamophobia di ruang publik digital tidak dapat dipandang sekadar sebagai persoalan wacana negatif, tetapi merupakan fenomena multidimensional yang mempengaruhi aspek psikologis, sosial, dan identitas individual maupun kolektif umat Muslim. Pemahaman yang utuh mengenai dampak tersebut sangat penting bagi perumusan strategi komunikasi dakwah yang mampu memulihkan citra Islam, memperkuat kepercayaan diri umat Muslim, dan menyemai nilai-nilai keberagaman serta toleransi dalam masyarakat.

Tantangan Dakwah di Era Media Digital

Era digital menghadirkan tantangan baru dalam berdakwah, antara lain:

- a. Arus Informasi yang Sangat Cepat dan Sulit Dikendalikan
Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola produksi dan distribusi informasi secara drastis. Dalam konteks dakwah, kecepatan arus informasi di media digital menyebabkan pesan keagamaan harus bersaing dalam ruang komunikasi yang serba instan dan padat konten. Informasi yang beredar dalam hitungan detik berpotensi menciptakan distorsi makna, terutama ketika pesan dakwah dipotong, disalahpahami, atau disebarkan tanpa konteks (Nasrullah, Rulli, 2015, 22–29). Kondisi ini menuntut pendakwah memiliki kemampuan kurasi pesan, verifikasi data, dan manajemen komunikasi yang lebih adaptif terhadap dinamika media digital.
- b. Kompetisi Naratif dengan Konten Provokatif dan Misinformasi

Ruang digital saat ini menjadi arena pertarungan naratif yang sangat kompetitif. Konten provokatif, sensasional, dan misinformasi sering kali lebih cepat viral dibandingkan pesan dakwah yang bersifat edukatif dan moderat. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi informasi masyarakat, tetapi juga membentuk opini publik yang rentan terhadap bias dan polarisasi (Lim, Merlyna, 2014). Karena itu, aktivitas dakwah perlu mengembangkan narasi tanding (counter-narrative) yang argumentatif, kontekstual, dan berlandaskan etika komunikasi Islam.

c. Ketidaksiapan Pendakwah dalam Memahami Literasi Digital

Tantangan lain dalam dakwah digital adalah masih terbatasnya literasi digital di kalangan pendakwah. Banyak pendakwah belum memahami karakteristik media sosial, mekanisme algoritma, teknik produksi konten, maupun etika komunikasi di ruang digital. Keterbatasan ini berpengaruh pada rendahnya jangkauan maupun kualitas pesan dakwah yang disampaikan (Watie, Errika Dwi Setya, 2016, 78-79). Literasi digital tidak hanya menyangkut kemampuan teknis, tetapi juga pemahaman budaya digital yang menuntut kreativitas, inovasi, dan komunikasi yang responsif.

d. Segmentasi Audiens Berdasarkan Preferensi Algoritma

Algoritma media sosial menentukan jenis konten yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan minat dan riwayat interaksi mereka. Hal ini menciptakan segmentasi audiens yang semakin spesifik dan terfragmentasi (Nugroho, Yanuar, 2012, 82). Bagi pendakwah, situasi ini menuntut strategi penyampaian pesan yang lebih terarah, personal, dan menyesuaikan pola konsumsi informasi setiap kelompok audiens. Tanpa pemahaman terhadap cara kerja algoritma, pesan dakwah berpotensi tidak menjangkau kelompok sasaran secara efektif.

Strategi Komunikasi Dakwah dalam Merespons Islamophobia

Untuk merespons fenomena Islamophobia, beberapa strategi komunikasi dakwah dapat diterapkan:

Fenomena Islamophobia yang berkembang dalam ekosistem digital tidak dapat dilepaskan dari tantangan dakwah yang sebelumnya telah dijelaskan, seperti derasnya arus informasi, kompetisi naratif, serta fragmentasi audiens akibat algoritma media sosial. Tantangan ini menuntut pendekatan baru yang lebih adaptif dan strategis. Untuk itu, dakwah tidak hanya berperan sebagai penyampai ajaran, tetapi juga sebagai instrumen rekonstruksi citra Islam secara komprehensif di ruang publik.

Pertama, penguatan dakwah berbasis literasi digital menjadi kebutuhan fundamental. Pendakwah dituntut memahami karakteristik media sosial, cara kerja algoritma, serta teknik produksi konten yang sesuai dengan budaya digital. Literasi digital memungkinkan pendakwah bersaing secara sehat dalam arus informasi yang serba cepat dan mencegah pesan dakwah tenggelam di tengah konten yang padat (Rulli Nasrullah, 2015, 28-35)..

Kedua, penting untuk menghadirkan pesan dakwah yang moderatif sebagai upaya menandingi narasi negatif tentang Islam. Pendekatan moderasi beragama mencerminkan karakter Islam yang inklusif, dialogis, dan menghargai

keberagaman. Pesan moderatif menjadi kontra narasi yang efektif terhadap stereotip kekerasan atau ekstremisme yang sering digunakan untuk membenarkan Islamophobia (Muhammad Abdullah Darraz, 2019, 44–52).

Ketiga, strategi dakwah dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan influencer atau kreator konten Muslim. Dalam budaya digital yang digerakkan oleh engagement, figur publik yang memiliki basis pengikut besar dapat membantu memperluas jangkauan dakwah. (M. Habib Shulton Asnawi, 2018, 112–114). Kolaborasi ini memungkinkan dakwah beradaptasi dengan gaya komunikasi yang lebih populis tanpa menghilangkan substansi pesan.

Keempat, penerapan narasi tandingan (counter-narrative) menjadi langkah penting untuk membangun persepsi publik yang lebih objektif tentang Islam. Narasi tandingan dapat dikemas melalui konten sejarah peradaban Islam, praktik toleransi, kisah inspiratif tokoh Muslim, hingga dokumentasi keberagaman sosial (Merlyna Lim, 2014). Narasi semacam ini tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membongkar bias yang melatarbelakangi Islamophobia.

Kelima, visualisasi pesan dakwah menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian. Audiens digital cenderung lebih responsif terhadap konten visual seperti video pendek, infografis, dan animasi. Penggunaan unsur estetika dan desain kreatif terbukti meningkatkan daya jangkau dan engagement pesan dakwah, terutama bagi generasi muda (Ida Farida, 2020, 223–230).

Terakhir, dakwah digital perlu mengadopsi pendekatan engagement dan dialog interaktif. Pendekatan ini menekankan komunikasi dua arah melalui live streaming, forum diskusi, atau sesi tanya jawab. Model ini bukan hanya membangun kedekatan emosional antara pendakwah dan audiens, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap otoritas dakwah yang responsif dan terbuka.

Implementasi Strategi dalam Konteks Indonesia

Implementasi strategi komunikasi dakwah dalam merespons fenomena Islamophobia di Indonesia memerlukan analisis kontekstual, karena karakter dan manifestasi Islamophobia di Indonesia berbeda dari negara-negara Barat. Dalam konteks nasional, Islamophobia tidak muncul sebagai sentimen anti-Muslim yang bersifat struktural, tetapi lebih sebagai produk misinformasi dan disinformasi yang berkaitan dengan isu terorisme, radikalisme, dan politik identitas yang beredar melalui media digital (Noorhaidi Hasan, 2019, 45–47). Narasi ini sering diperkuat oleh dinamika politik elektoral dan keragaman afiliasi sosial keagamaan, sehingga menghasilkan persepsi publik yang bias terhadap simbol dan praktik keagamaan tertentu. Faktor rendahnya literasi digital di sebagian masyarakat juga memperbesar potensi terbentuknya stereotip dan prasangka, terutama melalui penyebaran konten provokatif yang sulit diverifikasi (Kementerian Kominfo RI, 2023, 22).

Dalam situasi tersebut, strategi dakwah digital harus dirancang secara terstruktur dan berbasis pendekatan komunikatif yang adaptif. Pertama, program literasi digital menjadi kebutuhan mendasar untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengidentifikasi informasi kredibel, memahami pola produksi hoaks, serta mengelola interaksi di ruang digital (Nasrullah Rulli, 2020, 133).

Kedua, kampanye moderasi beragama perlu diperkuat dengan merujuk pada kerangka wasathiyah yang menekankan nilai keseimbangan, toleransi, dan anti-kekerasan sebagai basis pembentukan opini publik yang konstruktif. Ketiga, produksi konten dakwah kreatif melalui video pendek, infografis, podcast, ataupun diskusi daring merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau audiens muda yang dominan di ekosistem media sosial Indonesia (Andi Faisal Bakti, 2023, 55–70). Sejumlah organisasi Islam telah mengembangkan inisiatif ini, tetapi pelaksanaannya masih bersifat fragmentaris dan belum sepenuhnya terkoordinasi dalam satu model intervensi komunikasi yang terukur.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi tersebut, diperlukan dukungan riset komunikasi yang mampu memetakan pola persebaran narasi Islamophobia, segmentasi audiens, serta tingkat penerimaan masyarakat terhadap konten dakwah digital.⁷ Evaluasi sistematis juga penting untuk mengidentifikasi bentuk kampanye yang paling berdampak dalam mengurangi bias publik serta memperkuat citra Islam yang moderat dan inklusif (Eriyanto, 2011, 88). Dengan demikian, implementasi strategi dakwah digital di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai respons taktis terhadap meningkatnya Islamophobia di ruang digital, melainkan juga berperan sebagai upaya strategis dalam membangun ruang publik yang sehat, inklusif, dan mendukung kohesi sosial di tengah kemajemukan masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Dakwah pada era digital menghadapi tantangan signifikan berupa arus informasi yang tidak terkendali, misinformasi, dan segmentasi audiens akibat algoritma. Kondisi ini menuntut pendekatan dakwah yang lebih adaptif dan profesional. Berbagai strategi yang ditawarkan seperti penguatan literasi digital, penyebaran pesan moderasi beragama, kolaborasi dengan influencer Muslim, pembangunan narasi tandingan, pemanfaatan visualisasi pesan, dan penyediaan ruang dialog interaktif terbukti relevan untuk merespons Islamophobia dalam ruang digital. Dengan strategi yang tepat, dakwah digital dapat berperan tidak hanya dalam memperbaiki persepsi publik terhadap Islam, tetapi juga dalam memperkuat harmoni sosial dan pemahaman lintas budaya di tengah pluralitas masyarakat Indonesia. Artikel ini menegaskan bahwa dakwah di era digital perlu bertransformasi dari pola konvensional menuju komunikasi yang lebih kreatif, interaktif, dan responsif terhadap dinamika ruang publik digital.

BIBLIOGRAFI

- Allen, Chris. (2010). *Islamophobia*. London: Ashgate.
- Armstrong, Karen. (2002). *Islam: A Short History*. New York: Modern Library.
- Awan, Imran. (2014). "Islamophobia and Twitter: A Typology of Online Hate Against Muslims." *Policy & Internet* 6(2): 133–135.
- Azfril. (2016). "Islamophobia in Cyberspace." *Journal of Muslim Minority Affairs* 36(1): 76–79.
- Bakti, Andi Faisal. (2023). "Dakwah Digital dan Tantangan Generasi Z." *Jurnal Komunikasi Islam* 12(1): 55–70.

- boyd, danah. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- Bleich, Erik. (2011). *The Freedom to Be Racist?* New York: Oxford University Press.
- Castells, Manuel. (2010). *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Darraz, Muhammad Abdullah. (2019). *Moderasi Beragama: Konsep, Diskursus, dan Implementasi*. Jakarta: Puslitbang Bimas Agama.
- Diana. (2020). *Dakwah Digital: Teori dan Praktik Komunikasi di Era Media Baru*. Jakarta: Kencana.
- Dijk, Teun A. van. (2000). *Ideology and Discourse Analysis*. Barcelona: Open University of Catalonia.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Esposito, John L., and Ibrahim Kalin, eds. (2011). *Islamophobia: The Challenge of Pluralism in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.
- Farida, Ida. (2020). "Visual Dakwah di Era Digital." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 15 (2): 223–230.
- Gardell, Mattias. (2010). *Islamophobia*. London: Pluto Press.
- Hasan, Noorhaidi. (2019). *Literatur Keislaman Generasi Milenial*. Jakarta: Mizan.
- Hobbs, Renee. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, DC: Aspen Institute.
- Lim, Merlyna. (2014). *Klik, Like, Share: Internet dan Kontestasi Ruang Publik di Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage Publications.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. (2014). *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Publications.
- Moleong, Lexy J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Modood, Tariq, and Nasar Meer. (2012). *Race and Ethnicity in Sociology*. London: Sage.
- Nashrullah, Rulli. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Kencana.
- Noble, Safiya Umoja. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: NYU Press.
- Nugroho, Yanuar. (2012). *Memetakan Lanskap Media Baru di Indonesia*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Shulton Asnawi, M. Habib. (2018). "Dakwah di Era Media Baru." *Jurnal Komunikasi Islam* 8 (1): 112–114.
- Tufekci, Zeynep. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.
- Watie, Errika Dwi Setya. (2016). "Komunikasi dan Media Sosial: Tantangan dan Peluang Penyebaran Informasi di Era Digital." *Jurnal ASPIKOM* 3(1): 78–79.
- Zed, Mestika. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor

Indonesia.