

ANALISIS KUALITATIF KONTEN KOMUNIKASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN SU MEDAN

Winda Kustiawan¹, Yohani Putri Dinar², Haikal Mohammad Amri³
windakustiawan@uinsu.ac.id¹, yohaniputridinar@gmail.com², haikalamri797@gmail.com³
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik dakwah digital mahasiswa UIN Sumatera Utara melalui media sosial Instagram dan TikTok. Fokus utama adalah pada jenis konten, strategi komunikasi, dan respons audiens dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan. Dengan pendekatan kualitatif, studi ini menganalisis konten artikel, interaksi pengguna, dan penggunaan data dalam media sosial yang digunakan. Hasil menunjukkan bahwa dakwah digital mahasiswa bersifat kreatif dan interaktif, dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami serta pemanfaatan fitur media sosial untuk membangun komunikasi dua arah.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Mahasiswa UIN SU, Media Sosial.

ABSTRACT

This study aims to examine the practice of digital da'wah of UIN Sumatera Utara students through social media Instagram and TikTok. The main focus is on the type of content, communication strategies, and audience responses in spreading religious values. With a qualitative approach, this study analyzes article content, user interactions, and data usage in the social media used. The results show that students' digital da'wah is creative and interactive, with the use of easy-to-understand language and the use of social media features to build two-way communication.

Keywords: Digital Da'wah, UIN SU Students, Social Media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, termasuk di ranah keagamaan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) tidak lagi sekadar ruang berbagi pengalaman pribadi, melainkan telah menjelma menjadi arena penyebaran wacana keagamaan yang masif, cepat, dan interaktif.

Bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, kehadiran media sosial membuka peluang dakwah (komunikasi keagamaan) menembus batas geografis dan demografis, memungkinkan pesan-pesan Islam didengar, dilihat, dan didiskusikan secara real time oleh jutaan pengguna. Fenomena ini menantang pola dakwah tradisional yang lazimnya berlangsung di masjid, majelis taklim, atau ceramah tatap muka untuk bertransformasi agar relevan dengan kultur digital yang menuntut konten singkat, visual, dan mudah dikonsumsi.

Di tengah dinamika tersebut, generasi muda memegang peran sentral sebagai produsen sekaligus konsumen utama konten dakwah digital. Mahasiswa, khususnya mereka yang belajar di lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri seperti Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU) Medan memiliki dua keunikan, yakni: (1) literasi keagamaan formal yang relatif lebih kuat dibandingkan masyarakat umum, dan (2) kedekatan yang tinggi dengan teknologi dan tren komunikasi digital.

Kombinasi ini menjadikan mahasiswa UIN SU bukan hanya sasaran empuk dakwah online, tetapi juga aktor potensial yang memproduksi, memodifikasi, dan menyebarkan pesan keislaman di lini masa mereka. Konten buatan mahasiswa baik berupa video pendek, kultum (kuliah tujuh menit), infografik, maupun thread reflektif kian berpengaruh dalam

membentuk diskursus keagamaan di kalangan sebaya, memicu perdebatan isu moderasi, otoritas, hingga etika dakwah digital.

Meski begitu, maraknya konten dakwah mahasiswa tidak selalu diiringi pemahaman kritis tentang kualitas pesan, akurasi dalil, dan dampak komunikatifnya. Beberapa penelitian terdahulu menyoroti bahwa dakwah di media sosial kerap terjebak dalam simplifikasi dalil, clickbait religius, atau retorika emosi yang berpotensi memicu polarisasi. Namun masih sedikit kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana mahasiswa UIN SU Medan dengan latar akademik keislaman mengonstruksi pesan dakwah mereka, nilai-nilai apa yang ditonjolkan, serta strategi komunikasi apa yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens digital. Padahal, pemahaman mendalam tentang pola produksi dan karakter konten ini penting untuk menilai sejauh mana dakwah mahasiswa berkontribusi pada literasi keagamaan yang inklusif sekaligus mencegah penyebaran narasi keagamaan yang sempit atau intoleran.

Kesenjangan riset tersebut kian relevan mengingat Medan adalah salah satu kota multikultural terbesar di Indonesia, tempat di mana beragam etnis dan agama hidup berdampingan. Di arena publik yang plural semacam ini, konten dakwah mahasiswa berpotensi besar memengaruhi kohesi sosial sekaligus menjadi rujukan keagamaan bagi pengguna internet di luar kampus. Analisis kualitatif yang menelaah teks, visual, dan interaksi pada konten dakwah mahasiswa UIN SU Medan akan memunculkan gambaran lebih kaya tentang bagaimana pesan keislaman dirumuskan, disirkulasikan, dan dinegosiasikan di ruang maya.

Kajian semacam ini juga dapat menguji apakah prinsip dakwah bil-*hikmah* (dengan kebijaksanaan) dan qaulan layyinan (perkataan yang lemah lembut) benar-benar tercermin dalam praktik komunikasi digital mahasiswa, atau justru terjadi negosiasi nilai demi adaptasi algoritma dan selera audiens.

Lebih jauh, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis pada kajian komunikasi dakwah dan komunikasi digital dengan menyoroti pergeseran otoritas keagamaan dari institusi formal ke aktor-aktor akar rumput dalam hal ini mahasiswa. Secara praktis, hasil analisis dapat menjadi masukan bagi lembaga kampus, dosen, serta lembaga dakwah agar mampu merancang program literasi media yang menekankan etika, validitas sumber, dan kreativitas konten. Dengan demikian, studi “Analisis Kualitatif Konten Komunikasi Dakwah di Media Sosial: Studi Kasus pada Mahasiswa UIN SU Medan” diharapkan tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menjadi dasar penyusunan strategi dakwah digital yang lebih bertanggung jawab, moderat, dan kontekstual bagi masyarakat multikultural di era konektivitas tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konten dakwah yang diproduksi oleh mahasiswa UIN Sumatera Utara dikonstruksi, disampaikan, serta bagaimana pesan-pesan tersebut diterima dan direspons oleh audiens di media sosial.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali makna, interpretasi, serta dinamika komunikasi dakwah dalam konteks digital yang sarat dengan simbol, narasi, dan visual. Jenis penelitian ini bersifat studi kasus, dengan fokus pada mahasiswa UIN SU Medan sebagai subjek utama yang memproduksi konten dakwah di media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter).

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN

SU) Medan. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif yang secara aktif membuat dan membagikan konten dakwah di media sosial.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan mendalam, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Pengamatan terhadap Akun Media Sosial Dakwah Mahasiswa UIN SU Medan

Peneliti melakukan observasi terhadap akun media sosial mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Observasi ini mencakup analisis teks (caption, komentar), visual (foto, video, grafis), serta interaksi (like, share, komentar) yang terjadi di dalam unggahan dakwah. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menangkap konteks produksi dan resepsi konten dakwah di ruang digital.

b. Studi Dokumentasi

Yakni berupa pengumpulan data digital seperti tangkapan layar (screenshot) konten, rekaman video, serta arsip komentar pengguna yang relevan. Data ini akan dianalisis sebagai bagian dari kajian konten.

c. Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis serta pemahaman konseptual yang relevan dengan penelitian ini. Kajian pustaka ini menjadi dasar dalam merumuskan pertanyaan penelitian, menyusun kerangka analisis, serta menafsirkan temuan dari lapangan secara lebih kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan terhadap beberapa akun media sosial milik mahasiswa UIN Sumatera Utara yang secara aktif memproduksi dan menyebarkan konten dakwah, ditemukan bahwa konten dakwah yang diunggah umumnya mengedepankan gaya komunikasi yang ringan, visual, dan adaptif terhadap tren digital. Sebagian besar konten disajikan dalam bentuk video pendek berdurasi 1–3 menit di platform seperti TikTok dan Instagram Reels.

Tema yang diangkat bervariasi, mulai dari motivasi islami, nasihat harian, hingga penjelasan dalil-dalil agama yang dikemas dengan gaya bahasa kekinian. Konten seperti kultum singkat dan potongan ceramah juga sering disisipkan dengan musik latar yang sedang tren, filter visual, serta penggunaan caption yang dirancang menarik secara algoritmis agar meningkatkan jangkauan (reach) dan interaksi (engagement).

Analisis terhadap visual dan narasi konten menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan kombinasi antara teks, audio, dan ekspresi visual untuk menyampaikan pesan keislaman. Dalam banyak kasus, penggunaan ayat Al-Qur'an atau hadis disajikan dengan latar visual yang menarik seperti pemandangan alam, suasana kampus, atau animasi sederhana, yang bertujuan agar pesan menjadi lebih mudah diterima dan tidak terkesan menggurui.

Namun, dalam beberapa unggahan, ditemukan adanya kecenderungan simplifikasi pesan keagamaan, seperti penggunaan potongan ayat yang tidak disertai konteks lengkap atau penafsiran yang kurang kritis. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga akurasi pesan dakwah sekaligus memenuhi tuntutan kecepatan dan keterbatasan durasi konten media sosial.

Dari sisi interaksi, konten dakwah yang disebarkan mahasiswa umumnya mendapatkan respons positif berupa komentar apresiatif, emoji dukungan, dan pembagian ulang oleh pengikut. Beberapa konten yang viral cenderung menampilkan narasi emosional atau bersifat reflektif, seperti kisah pertobatan, pesan kesabaran, atau pengalaman pribadi

dalam menjalani kehidupan religius. Respons audiens menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki potensi sebagai agen dakwah digital yang efektif di kalangan generasi muda. Namun, tidak sedikit pula komentar yang mengkritik ketidakakuratan konten atau mempertanyakan kredibilitas pembuat konten, terutama jika pesan yang disampaikan menyentuh isu-isu sensitif seperti fiqih perempuan, perbedaan mazhab, atau pergaulan remaja.

Temuan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak hanya menjadi penyebar pasif dakwah, tetapi juga aktor aktif yang berperan dalam membentuk diskursus keagamaan digital. Mereka melakukan seleksi tema, memilih gaya penyampaian, dan menyesuaikan konten dengan karakteristik media sosial serta preferensi audiens. Proses konstruksi pesan dakwah ini menunjukkan adanya negosiasi nilai antara ajaran Islam yang bersumber dari teks-teks klasik dan tuntutan komunikasi digital yang mengedepankan daya tarik visual, kecepatan informasi, dan kemampuan menjangkau massa luas.

Dalam proses ini, prinsip dakwah bil-ḥikmah dan qaulan layyinan sebagian besar tercermin dalam gaya tutur yang lembut, humoris, dan persuasif. Namun, tekanan algoritma media sosial untuk mendapatkan klik dan jangkauan yang tinggi kadang mendorong mahasiswa membuat konten dengan judul provokatif atau menampilkan ekspresi berlebihan untuk menarik perhatian.

Dari hasil studi literatur dan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa dakwah mahasiswa UIN SU Medan di media sosial merupakan bentuk komunikasi religius yang bersifat hibrid: di satu sisi mengusung nilai-nilai keislaman yang moderat dan edukatif, namun di sisi lain juga dipengaruhi oleh dinamika platform digital yang menuntut kecepatan, ringkasan, dan daya tarik visual. Mahasiswa memanfaatkan modal sosial dan religius yang mereka miliki untuk membangun kredibilitas sebagai dai muda di media sosial, tetapi tetap menghadapi tantangan dalam menjaga otentisitas dan kedalaman pesan dakwah. Ini menunjukkan pentingnya dukungan institusional dari kampus dan dosen dalam bentuk pelatihan literasi digital dan etika dakwah untuk memperkuat kapasitas mahasiswa sebagai komunikator keagamaan yang tidak hanya kreatif, tetapi juga bertanggung jawab secara intelektual dan spiritual.

Secara umum, komunikasi dakwah mahasiswa UIN SU Medan di media sosial memperlihatkan potensi besar dalam memperkuat literasi keagamaan digital, khususnya bagi audiens muda. Namun demikian, efektivitas dakwah ini sangat bergantung pada kemampuan mahasiswa dalam memahami audiensnya, memilih pendekatan yang relevan, serta menjaga integritas pesan keislaman dari potensi distorsi oleh kepentingan popularitas atau algoritma platform. Oleh karena itu, pemahaman kritis terhadap praktik dakwah digital menjadi penting untuk memastikan bahwa konten keagamaan yang beredar di media sosial benar-benar mencerminkan nilai-nilai Islam yang rahmatan lil ‘alamin dalam ruang publik multikultural.

Pembahasan

Bentuk dan Karakteristik Konten Dakwah Mahasiswa di Media Sosial

Konten dakwah yang diproduksi oleh mahasiswa UIN Sumatera Utara mencerminkan bentuk komunikasi keagamaan yang semakin kreatif, interaktif, dan kontekstual. Di tengah era digital yang dipenuhi arus informasi serba cepat dan visualisasi yang kuat, mahasiswa berhasil mentransformasi metode dakwah tradisional menjadi format yang lebih mudah dicerna dan disukai oleh generasi muda. Video pendek berdurasi 30–60 detik menjadi format paling populer, diikuti oleh infografik berisi kutipan hadis atau pesan motivasi islami yang dirancang dengan desain estetik. Dalam banyak kasus, konten-konten ini tidak hanya dimaksudkan untuk menyampaikan informasi agama, tetapi juga untuk menggerakkan emosi, membangkitkan kesadaran spiritual, dan menciptakan resonansi personal dengan

audiensnya.

Estetika digital menjadi bagian penting dalam karakter konten dakwah mahasiswa. Mereka memanfaatkan tren media sosial seperti penggunaan soundtrack populer, efek visual, filter yang kekinian, hingga gaya editing yang cepat dan dinamis agar kontennya tampil relevan. Dalam satu unggahan, mahasiswa mampu memadukan teks Al-Qur'an atau hadis dengan narasi kehidupan sehari-hari, lalu dibingkai dalam visual yang menggugah seperti video senja, aktivitas kampus, atau potret keseharian mahasiswa.

Strategi ini menunjukkan pemahaman mahasiswa terhadap semiotika media sosial, bahwa bentuk penyajian pesan (visual dan gaya) sama pentingnya dengan isi pesannya. Dakwah bukan lagi sekadar menyampaikan isi ceramah, tetapi juga bagaimana pesan tersebut "dibungkus" agar menarik dan mudah disebarluaskan (shareable).

Menariknya, konten dakwah mahasiswa tidak selalu bersifat monolog atau top-down sebagaimana tradisi dakwah di mimbar. Sebaliknya, banyak dari mereka memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, Q&A box, atau comment section sebagai ruang diskusi terbuka. Mahasiswa tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga membuka diri terhadap dialog dan masukan dari audiens. Hal ini menandakan terjadinya pergeseran peran dakwah dari bentuk satu arah menjadi dialogis dan partisipatif. Di sinilah muncul bentuk baru dari otoritas dakwah, di mana mahasiswa tidak berbicara dari posisi "ustadz" atau "guru" dalam pengertian formal, melainkan sebagai teman sebaya (peer influencer) yang berbagi nilai dan pengalaman religius secara egaliter.

Selain itu, sebagian konten menunjukkan adanya penyesuaian tema dakwah dengan momentum sosial atau isu kekinian. Misalnya, menjelang bulan Ramadan, mahasiswa memproduksi konten bertema persiapan ibadah, amalan harian, hingga tips puasa sehat. Ketika muncul isu sosial seperti bencana alam, konflik antaragama, atau tren viral yang bertentangan dengan nilai Islam, mereka hadir dengan konten reflektif yang menyerukan empati, toleransi, atau ajakan introspeksi. Ini memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak hanya reaktif, tetapi juga memiliki kesadaran konteks dan kepekaan sosial dalam proses produksi konten dakwahnya. Dakwah dalam hal ini bukan hanya bersifat normatif, tetapi juga responsif terhadap dinamika masyarakat digital.

Dengan demikian, bentuk dan karakteristik konten dakwah mahasiswa di media sosial mencerminkan sintesis antara tradisi keilmuan Islam dan kreativitas digital. Mereka mampu mengemas pesan-pesan keislaman dalam format yang estetis, komunikatif, dan adaptif terhadap logika platform media sosial. Meskipun tidak lepas dari tantangan seperti penyederhanaan pesan atau potensi distorsi makna, keberadaan konten ini menjadi bukti bahwa generasi muda muslim mampu menjadi aktor dakwah yang relevan di era konektivitas tinggi.

Strategi Komunikasi Dakwah Mahasiswa: Adaptasi dan Negosiasi Nilai

Strategi komunikasi dakwah digital yang digunakan mahasiswa UIN Sumatera Utara pada dasarnya lahir dari kesadaran bahwa ruang publik daring digogergaji oleh algoritma yang lebih mengutamakan perhatian (*attention economy*) ketimbang kedalaman pesan. Untuk menembus keramaian linimasa, mahasiswa merancang konten yang memadukan dimensi kognitif, afektif, dan estetis secara berlapis. Pada dimensi kognitif, mereka tetap menyisipkan informasi inti dalil Al-Qur'an, kutipan hadis, atau pandangan ulama namun diletakkan di tengah alur narasi yang dekat dengan pengalaman sehari-hari mahasiswa ("*relatable storytelling*").

Sementara itu, unsur afektif dikuatkan lewat pemilihan musik latar yang membangkitkan emosi (sering kali lagu pop akustik ber-nuansa haru), ekspresi wajah ramah, hingga penyusunan hook pada tiga detik pertama video yang langsung "menggoda" rasa ingin tahu audiens. Di ranah estetika, sentuhan tipografi modern, color-grading pastel,

dan motion graphic sederhana digunakan agar konten tampil “Instagram-able” dan mudah dipindah-salurkan dari satu platform ke platform lain tanpa kehilangan daya tarik visual.

Lapisan strategi berikutnya adalah pemanfaatan fitur-fitur interaktif untuk membangun participatory culture. Fitur duet di TikTok dipakai mahasiswa untuk “menimpali” (atau mengoreksi secara santun) konten dakwah lain; Q&A sticker di Instagram Stories difungsikan sebagai kanal konsultasi agama ringan yang sifatnya lebih personal dan spontan; sedangkan live streaming dimanfaatkan untuk kultum kilat atau tadabbur ayat secara real-time sambil merespons komentar yang masuk. Pendekatan dialogis seperti ini sejalan dengan teori uses and gratifications audiens tidak hanya “mengonsumsi” dakwah, tetapi juga mendapatkan gratifikasi interaksi sosial, identitas, dan bahkan “status digital” ketika komentar mereka disorot sang kreator.

Di balik keberhasilan menumbuhkan engagement, tersimpan dilema epistemik: bagaimana menjaga integritas pesan ketika algoritma justru mengganjar judul clickbait, klaim sensasional, atau potongan dalil yang diperdagangkan sebagai snackable content? Negosiasi nilai terjadi dalam beberapa wujud. Pertama, penyederhanaan konsep akidah atau fiqih agar “muat” dalam 60 detik kerap membuat makna dalil terpotong konteks historis-sosiologisnya. Kedua, ada kecenderungan “dramatisasi” tokoh dikisahkan bertobat ekstrem, dosa digambarkan visual suram, seolah narasi hitam-putih lebih menjual. Ketiga, muncul fenomena authority borrowing di mana mahasiswa mencuplik wajah atau suara ulama terkenal sebagai “bumper” demi legitimasi, meskipun tidak selalu sesuai tema inti.

Kondisi ini merefleksikan apa yang disebut Pierre Bourdieu sebagai “mediasi antara modal kultural (pengetahuan agama) dan modal sosial (popularitas daring)”; mahasiswa berupaya menyeimbangkan keduanya agar tetap relevan di mata followers.

Untuk mengelola ketegangan tersebut, sebagian kreator menerapkan “etika algoritmik” serangkaian prinsip praktis yang membatasi diri. Misalnya, mereka menolak memakai judul provokatif jika berpotensi menyudutkan kelompok mazhab tertentu, memilih merujuk kitab klasik ketika mengutip dalil, serta mencantumkan sources cited di kolom caption agar audiens dapat menelusuri konteks lebih lanjut. Beberapa bahkan mempraktikkan co-creation dengan dosen atau ustadz kampus: sebelum tayang, naskah video dikonsultasikan singkat via grup WhatsApp untuk mendapat koreksi teologis. Inisiatif seperti ini memperlihatkan penerapan prinsip bil-ḥikmah (kebijaksanaan) dan qaulan layyinan (perkataan lembut) tidak sekadar jargon, melainkan teruji dalam proses kreatif yang mempertimbangkan tuntutan kecepatan, estetika, dan akurasi ilmiah sekaligus.

Strategi dakwah mahasiswa dapat dipahami sebagai praktik negosiasi nilai berlapis: (1) negosiasi antara kedalaman ilmu dan bite-size konten; (2) negosiasi antara otoritas agama formal dan logika “influencer” yang bersandar pada metrik views; serta (3) negosiasi antara pesan universal Islam rahmatan lil ‘alamin dan segmentasi target audiens yang terkotak-kotak algoritma. Keberhasilan strategi ini diukur bukan hanya lewat reach, tetapi juga lewat jejak percakapan lanjutan seberapa sering konten memicu diskusi sehat, mendorong pencarian literatur lanjut, atau bahkan menggerakkan aksi sosial offline di lingkungan kampus.

Respons Audiens dan Interaksi Digital

Respons audiens terhadap konten dakwah yang diproduksi oleh mahasiswa UIN Sumatera Utara menunjukkan kecenderungan yang cukup positif, terutama di kalangan pengguna media sosial muda. Apresiasi yang diberikan audiens tercermin dalam berbagai bentuk interaksi digital, seperti tombol suka (likes), pembagian ulang konten (shares), komentar yang menyatakan dukungan atau kesan mendalam, serta peningkatan jumlah pengikut pada akun-akun kreator dakwah tersebut.

Banyak di antara audiens yang secara terbuka mengungkapkan bahwa mereka merasa

"tersentuh" atau "terinspirasi" oleh pesan-pesan keagamaan yang disampaikan dalam bahasa yang sederhana, ramah, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa konten dakwah mahasiswa berhasil membangun hubungan psikologis yang akrab dan personal dengan para pengikutnya sebuah pencapaian penting dalam komunikasi dakwah di era digital yang penuh distraksi dan kompetisi atensi.

Selain itu, munculnya komentar-komentar reflektif seperti "terima kasih sudah mengingatkan," "semoga istiqamah," atau bahkan permintaan spesifik dari audiens untuk membahas tema dakwah tertentu, menjadi indikator kuat bahwa terjadi keterlibatan aktif (active engagement) antara kreator dan penerima pesan. Dalam beberapa kasus, mahasiswa juga menerima direct message (DM) dari pengikut yang mengajukan pertanyaan lebih personal, berkonsultasi tentang persoalan ibadah, atau menceritakan pengalaman spiritual mereka sendiri. Interaksi semacam ini tidak hanya memperpanjang usia konten dakwah di ruang digital, tetapi juga memperkuat posisi mahasiswa sebagai micro-influencer religius yang dipercaya oleh komunitas daring mereka.

Dengan kata lain, audiens tidak sekadar menjadi konsumen konten pasif, melainkan turut berkontribusi dalam membentuk arah dan keberlanjutan dakwah digital mahasiswa. Namun, di balik dinamika yang membesarkan hati tersebut, juga terdapat respons kritis yang patut menjadi perhatian serius. Ketika mahasiswa mencoba membahas isu-isu keagamaan yang lebih kompleks dan sensitif seperti perbedaan pendapat antar mazhab, hukum-hukum fikih yang berkaitan dengan perempuan, atau topik-topik sosial seperti toleransi, LGBT, dan politik identitas tidak jarang muncul komentar yang mempertanyakan keakuratan, kedalaman, dan kredibilitas referensi yang digunakan.

Beberapa audiens dengan latar belakang keagamaan lebih kuat atau akademisi keislaman bahkan menantang argumen mahasiswa secara langsung di kolom komentar, menuntut rujukan yang lebih sahih atau klarifikasi terhadap potongan dalil yang dianggap disalahpahami. Fenomena ini menegaskan pentingnya pemahaman mahasiswa terhadap batas kompetensi mereka dalam menyampaikan pesan agama secara publik. Sebagai komunikator dakwah yang belum memiliki otoritas formal keilmuan seperti ulama atau akademisi senior, mahasiswa perlu menyadari bahwa semangat menyebarkan kebaikan harus disertai dengan tanggung jawab epistemik.

Dalam konteks ini, peran lembaga kampus seperti fakultas dakwah, organisasi mahasiswa Islam, dan dosen pembimbing menjadi sangat strategis. Mereka dapat memberikan pelatihan atau mentoring mengenai prinsip-prinsip dakwah digital yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga etis secara substansi. Kolaborasi antara mahasiswa sebagai pelaku langsung di media sosial dan dosen sebagai penjaga validitas ilmiah dapat menciptakan ekosistem dakwah digital yang produktif, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Jika hal ini terwujud, maka ruang digital tidak hanya menjadi tempat berbagi konten agama, tetapi juga ruang dialog kritis yang memperkaya pemahaman keislaman generasi muda secara lebih mendalam dan inklusif.

Kontribusi Dakwah Mahasiswa terhadap Diskursus Keagamaan Digital

Keikutsertaan mahasiswa dalam ranah dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai bentuk aktualisasi diri atau bagian dari aktivitas keagamaan individual, melainkan juga memiliki dampak signifikan terhadap arah dan isi diskursus keagamaan di media sosial. Dalam kapasitasnya sebagai produsen konten dakwah, mahasiswa telah mengambil peran aktif dalam membentuk narasi dan wacana keagamaan yang lebih kontekstual, segar, dan dekat dengan realitas kehidupan generasi muda masa kini. Mereka tidak hanya menyampaikan ulang ajaran-ajaran Islam secara normatif, tetapi juga menafsirkan ulang pesan-pesan keagamaan dalam bentuk yang relevan dengan pengalaman keseharian, seperti kehidupan kampus, dinamika pertemanan, percintaan remaja, hingga tantangan kesehatan

mental dan spiritualitas di tengah tekanan sosial.

Isu-isu populer seperti hijrah, pengendalian emosi dalam relasi sosial, pentingnya menjaga lisan di media sosial, toleransi antarumat beragama, serta motivasi untuk tetap istiqamah dalam kebaikan, menjadi tema dominan yang diangkat dalam konten dakwah mahasiswa. Dengan membingkai pesan-pesan agama melalui pengalaman otentik dan narasi yang mudah dipahami, mahasiswa mampu menjangkau segmen audiens yang sebelumnya mungkin tidak terlalu dekat dengan materi-materi keagamaan.

Di kota multikultural seperti Medan, yang dikenal dengan keragaman etnis, agama, dan budaya, peran dakwah mahasiswa menjadi semakin penting dan strategis. Dakwah yang disampaikan dalam perspektif moderat, inklusif, dan rahmatan lil 'alamin sangat dibutuhkan untuk menjaga kohesi sosial di tengah potensi gesekan identitas.

Dalam hal ini, mahasiswa UIN Sumatera Utara memikul tanggung jawab moral yang besar karena berasal dari institusi pendidikan Islam yang diakui secara formal. Mereka tidak hanya mewakili diri pribadi, tetapi juga membawa simbol keilmuan dan legitimasi keislaman yang menjadi bagian dari identitas kampusnya.

Dengan mengedepankan nilai-nilai toleransi, kasih sayang, dan kesetaraan dalam dakwah digital mereka, mahasiswa berpotensi menjadi jembatan dialog antarbudaya dan antariman yang efektif. Mereka tidak hanya menjadi komunikator dakwah, tetapi juga mediator budaya yang mampu menjembatani kesenjangan antara norma-norma keislaman yang ideal dan realitas sosial yang beragam. Praktik ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi bersifat satu arah atau elitis, tetapi menjadi ruang partisipatif yang membuka peluang bagi masyarakat untuk berdiskusi, merespons, dan bahkan ikut berkontribusi dalam menafsirkan nilai-nilai agama secara kontekstual.

Lebih dari itu, kehadiran mahasiswa dalam diskursus keagamaan digital juga menantang dominasi suara-suara keagamaan konservatif atau ekstrem yang sering kali mendominasi ruang maya. Melalui narasi yang lebih moderat, empatik, dan ramah, mahasiswa mampu menawarkan alternatif pandangan keislaman yang lebih sejuk dan solutif. Dalam jangka panjang, hal ini dapat berkontribusi pada terciptanya ekosistem ruang publik digital yang lebih sehat—tempat di mana agama tidak menjadi sumber konflik, tetapi menjadi sumber inspirasi dan perekat sosial. Dengan demikian, kontribusi dakwah mahasiswa tidak hanya bersifat ideologis atau spiritual, tetapi juga memiliki implikasi sosiologis dan budaya yang luas terhadap kehidupan masyarakat digital Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sumatera Utara melalui media sosial Instagram dan TikTok memiliki karakteristik yang adaptif dan kreatif, dengan konten yang beragam seperti ceramah singkat, nasihat islami, penguatan moral, dan edukasi keagamaan yang disajikan secara menarik dan mudah diterima oleh generasi muda. Strategi komunikasi yang digunakan meliputi pemanfaatan fitur media sosial secara maksimal, pemilihan bahasa yang sederhana dan kekinian, serta interaksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar dan pesan pribadi, sehingga tercipta hubungan dua arah yang efektif dalam penyebaran pesan dakwah.

Respons audiens terhadap dakwah digital ini tergolong positif, terlihat dari jumlah likes, komentar, dan interaksi aktif yang menandakan minat dan keterlibatan mereka. Namun, ada pula tantangan berupa potensi penyebaran informasi yang kurang akurat dan perlunya penguatan filter kritis dalam menerima konten dakwah. Dengan demikian, dakwah digital mahasiswa tidak hanya menjadi sarana penyebaran nilai-nilai keagamaan, tetapi juga media pembelajaran interaktif yang membutuhkan kesadaran dan tanggung jawab dalam menjaga kualitas dan akurasi informasi yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Jakarta: Rajawali Pers
- Creswell, John W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Effendy, O. U. (2014). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fahmi, M. (2020). *Dakwah Digital: Studi Komunikasi Islam di Era Media Sosial*. Yogyakarta: LkiS
- Haryanto, A. (2019). *Komunikasi Dakwah: Perspektif, Konsep, dan Implementasi*. Malang: UB Press
- Kriyantono, R. (2017). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lestari, D. P. (2021). "Analisis Isi Pesan Dakwah di Media Sosial Instagram." *Jurnal Komunikasi Dakwah*. Vol. 10 No. 2
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, M. (2022). "Dakwah Digital di Era Media Sosial: Studi pada Mahasiswa UIN Jakarta." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*. Vol. 12, No. 1
- Nugroho, Y. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rahman, A. (2020). "Peran Media Sosial dalam Komunikasi Dakwah: Studi Kualitatif pada Aktivitas Mahasiswa." *Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol. 8, No. 1
- Rosidi, A. (2018). *Komunikasi Dakwah di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Yusuf, F. (2021). "Strategi Komunikasi Dakwah di Media Sosial: Studi pada Komunitas Mahasiswa Islam." *Jurnal Komunikasi Islam*. Vol. 9, No. 1