PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.6, Oktober 2026

Relevansi Strategi Dakwah Media Sosial Dalam Membina Moralitas Generasi Muda Perspektif Hukum Islam

Budi Santoso[1], Jamiluddin Yacub[2]
[1,2]Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darussalam Lampung
E-mail: santosobudistai22@gmail.com[1], jamiluddinyacub1464@gmail.com[2]

Article History:
Received: 23 Juli 2026
Revised: 30 Juli 2026
Accepted: 10 Agustus 2026

Keywords: *Dakwah, Moralitas, Generasi Muda, Hukum Islam*

Abstract: *Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser paradigma interaksi sosial, khususnya di kalangan generasi muda yang kini mendominasi ruang digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen penetrasi budaya yang sangat masif, yang berpotensi memicu dekadensi moral. Di sisi lain, media sosial menawarkan peluang strategis bagi rekonstruksi metode dakwah Islam agar tetap relevan dengan dinamika zaman. Artikel penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi strategi dakwah melalui media sosial dalam membina moralitas generasi muda, serta meninjaunya dari perspektif hukum Islam (Shariah dan Fiqh al-Da'wah). Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis-normatif dan studi kepustakaan (library research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah media sosial yang menggunakan pendekatan adaptif, visual, dan interaktif sangat relevan dan perlu untuk diterapkan. Dalam perspektif hukum Islam, transformasi metode dakwah dari konvensional ke digital merupakan perwujudan dari kaidah fardhu kifayah dan prinsip Masyru'iyyah al-Wasilah (legalitas sarana) guna mencapai Maqashid al-Syariah, khususnya dalam aspek Hifzh al-Din (memelihara agama) dan Hifzh al-Aql (memelihara akal) dari dampak negatif digitalisasi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat pada era kontemporer memicu transformasi sosial dan kultural yang sangat dinamis. Kemudahan akses informasi global, penguatan orientasi hidup materialistis, serta degradasi nilai-nilai konvensional secara nyata telah mengubah pola perilaku masyarakat, terutama generasi muda (Rahmawati & Kusrina, 2025). Pada abad ke-21 ditandai dengan ledakan teknologi digital yang mengubah secara radikal cara manusia memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi. Internet, melalui metamorfosisnya ke dalam bentuk media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter), dan WhatsApp, telah menciptakan ruang publik baru yang bersifat *borderless* (tanpa sekat geografis) dan *real-time*. Fenomena ini melahirkan apa yang disebut oleh para sosiolog sebagai *network society* (masyarakat jejaring), di mana struktur sosial digital menggeser atau setidaknya mendampingi struktur sosial konvensional yang berbasis fisik (Castells, 2010).

Kelompok masyarakat yang paling terdampak sekaligus menjadi aktor utama dalam ekosistem digital ini adalah generasi muda. Mereka adalah *digital natives*, kelompok yang lahir dan tumbuh besar bersamaan dengan berkembangnya internet. Bagi generasi ini, media sosial

bukan lagi sekadar alat komunikasi atau hiburan sekunder, melainkan sebuah realitas eksistensial. Di dalam ruang virtual inilah mereka membangun identitas diri, mencari validasi sosial, mengadopsi nilai-nilai hidup, dan membentuk standar moralitas mereka (Utami et al., 2025).

Namun, kebebasan tanpa batas di ruang siber ibarat pisau bermata dua. Di satu sisi, membuka keran demokratisasi ilmu pengetahuan. Di sisi lain, memicu krisis moralitas yang mengkhawatirkan. Arus *sekularisasi*, *liberalisme* pemikiran, pornografi, perjudian online, perundungan siber (*cyberbullying*), penyebaran berita bohong (*hoax*), hingga budaya hedonisme masuk ke ruang privat generasi muda tanpa filter yang memadai. Dekadensi moral ini tecermin dalam pergeseran nilai-nilai kesopanan, melemahnya rasa hormat kepada orang tua dan guru, serta maraknya perilaku menyimpang yang dilegitimasi oleh tren media sosial (Rahmawati & Kusrina, 2025).

Berdasarkan perkembangannya, komponen dakwah tidak lagi dipahami secara kaku. Komponen dakwah terdiri dari *da'i* (subjek), *mad'u* (objek), *maddah* (materi), *wasilah* (media), *thariqah* (metode), dan *atsar* (efek) (Hafidhuddin, 2017). Media sosial dalam struktur ini menempati posisi sebagai *wasilah*. Menurut teori media determinisme yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan, *"the medium is the message"*. Media bukan sekadar saluran pasif; karakteristik media secara aktif membentuk cara pesan tersebut dipahami, diproses, dan diinternalisasi oleh audiens. Media sosial yang bersifat interaktif, dua arah (*two-way communication*), dan berbasis visual menuntut strategi dakwah yang tidak lagi bersifat indoktrinatif, melainkan dialogis dan partisipatif (McLuhan, 1964).

Kemudian, moralitas dalam generasi muda, khususnya Gen Z (lahir 1997–2012) dan Gen Alpha (lahir setelah 2012), memiliki karakteristik psikologis dan sosiologis yang khas. Mereka menyukai informasi yang instan, visual, autentik, dan personal. Mereka cenderung skeptis terhadap otoritas formal yang kaku, namun sangat patuh pada opini kelompok sebaya (*peer group*) dan figur berpengaruh di dunia maya (*influencer*). Pemahaman terhadap karakteristik sosiologis ini sangat penting agar pesan moral yang disampaikan lewat dakwah tidak mengalami *rejection* (penolakan) kultural (Munir & Ilaihi, 2021).

Hukum Islam tidak pernah menutup mata terhadap perkembangan zaman. Melalui perangkat epistemologisnya seperti *ijtihad*, *maslahah mursalah*, *sadduz zari'ah*, dan kaidah fikih, hukum Islam mampu menjawab legalitas fenomena baru. Dalam konteks teknologi, terdapat kaidah fundamental:

"Al-ashlu fil asyya' al-ibahah hatta yadulla ad-dalilu 'ala tahrimiha"

Artinya: Hukum asal segala sesuatu/sarana adalah boleh, sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya.

Teknologi media sosial diposisikan sebagai alat netral (*wasilah ghairu maqsudah lidzatiha*). Status hukum penggunaannya sangat tergantung pada dampak (*atsar*) dan orientasi (*ghayah*) dari penggunaannya tersebut. Jika digunakan untuk kebaikan, ia bernilai ibadah; jika digunakan untuk keburukan, ia jatuh pada keharaman.

Melalui media sosial apabila digunakan sebagai sarana (*wasilah*) untuk menyebarkan dakwah, membangun relasi, dan belajar, maka ia bertransformasi menjadi bernilai ibadah. Hal ini bersandar pada QS. Ali 'Imran ayat 104 (Al-Qur'anTerjemah, 2022):

وَلْتَكُنْ مِّنْكُمْ اُمَّةٌ يَّدْعُوْنَ اِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُوْنَ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِۗ وَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ ١٠٤

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”

Ayat ini memerintahkan umat Islam untuk melakukan dakwah. Di era modern, media sosial adalah sarana paling efektif untuk melaksanakan perintah ayat ini secara makro. Ketika *platform* digital digunakan untuk menyeru kepada kebajikan (yad'una ilal khair), maka penggunaan teknologi tersebut secara otomatis sah dan bernilai pahala.

Menghadapi tantangan kontemporer ini, institusi dakwah Islam tidak boleh tetap berada dalam zona nyaman metode konvensional. Dakwah yang hanya mengandalkan mimbar masjid, ceramah tatap muka, atau pengajian majelis taklim fisik mulai kehilangan daya pikatnya di mata generasi muda (Hasibuan et al., 2026). Terjadi kesenjangan komunikasi (*communication gap*) yang lebar antara *da’i* (komunikator dakwah) tradisional dengan *mad'u* (mitra dakwah) generasi muda. Jika para pengemban dakwah tidak segera bermigrasi dan menguasai ruang digital, maka ruang kosong tersebut akan diisi oleh narasi-narasi non-keagamaan atau bahkan paham radikal dan amoral yang merusak tatanan sosial (Hijrayanti et al., 2026).

Oleh karena itu, rekayasa strategi dakwah melalui media sosial menjadi sebuah keniscayaan sejarah dan kebutuhan metodologis yang sangat mendesak. Dakwah harus bertransformasi menjadi konten yang kreatif, estetis, ringkas, namun sarat akan nilai-nilai substantif Islam (*akhlaqul karimah*). Namun, transformasi ini tidak boleh berjalan tanpa arah. Transformasi memerlukan legitimasi dan koridor hukum yang jelas. Dalam diskursus *epistemologi* Islam, setiap tindakan dan inovasi umat harus selalu ditimbang dalam timbangan syariat (Munir & Ilaihi, 2021). Bagaimana hukum Islam memandang pemanfaatan teknologi modern untuk kepentingan dakwah? Bagaimana metodologi penetapan hukum (*istinbat al-ahkam*) memposisikan media sosial sebagai sarana pembinaan moral? Dan sejauh mana strategi ini selaras dengan tujuan dasar penetapan hukum Islam (*Maqashid al-Syariah*)? Pertanyaan-pertanyaan fundamental inilah yang melatari urgensi pembahasan dalam artikel penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang demikian, sehingga merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana karakteristik moralitas generasi muda di era media sosial dan tantangan dekadensi moral yang dihadapi?. Bagaimana formulasi strategi dakwah media sosial yang relevan dan efektif untuk membina moralitas generasi muda?. Serta bagaimana perspektif hukum Islam terhadap relevansi dan legalitas pemanfaatan strategi dakwah media sosial dalam konteks pembinaan moralitas kontemporer?. Dengan demikian peneliti tertarik untuk dilakukannya studi yang berjudul “Relevansi Strategi Dakwah Media Sosial Dalam Membina Moralitas Generasi Muda Perspektif Hukum Islam”.

LANDASAN TEORI

Dakwah

Secara etimologis, kata dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a - yad'u - da'watan* yang berarti memanggil, mengundang, atau mengajak. Secara terminologis, dakwah adalah upaya sistematis untuk mengajak manusia kepada jalan Allah SWT, melakukan rekonstruksi sosial ke arah yang lebih baik sesuai nilai-nilai Islam, serta menegakkan kebajikan dan mencegah kemungkaran (*amr ma'ruf nahi munkar*) (Hafidhuddin, 2017).

Moralitas

Moralitas berasal dari kata latin *mos* (jamak/*mores*) yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam khazanah Islam, istilah yang paling padan dengan moralitas adalah *akhlak*. Berbeda dengan moralitas barat yang sering kali bersifat sekular dan relatif tergantung kesepakatan sosial, akhlak dalam Islam berakar pada wahyu ilahi yang bersifat absolut sekaligus universal, namun memiliki fleksibilitas dalam penerapannya (*sholihun li kulli zaman wa makan*) (Munir & Ilaihi, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan kualitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang fokus pada pengumpulan, penelaahan, dan analisis data yang bersumber dari bahan-bahan literatur. Dalam pendekatan kualitatif, metode ini menekankan pada analisis teks secara mendalam untuk memahami konsep, teori, atau perkembangan hukum (seperti hukum Islam dan teknologi) dengan cara menginterpretasikan makna yang terkandung dalam temuan penelitian (Sugiyono, 2020). Data dan informasi dikumpulkan dari berbagai literatur primer dan sekunder, yang meliputi kitab-kitab fikih klasik, teks hukum Islam kontemporer, undang-undang atau regulasi terkait, jurnal ilmiah bereputasi, buku sosiologi komunikasi, serta data statistik digital terkini.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis-normatif, yaitu menganalisis permasalahan berdasarkan teks Al-Qur'an, Hadis, kaidah-kaidah fikih (*al-qawa'id al-fiqhiyyah*), dan prinsip *Maqashid al-Syariah*. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis, komparatif, dan filosofis untuk menarik kesimpulan yang mendalam dan komprehensif mengenai objek penelitian tanpa terikat batas lokus fisik tertentu (bersifat makro).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Moralitas Generasi Muda di Era Media Sosial dan Tantangan Dekadensi Moral

Berdasarkan hasil analisis data dari observasi siber dan dokumentasi, karakteristik moralitas generasi muda di era media sosial saat ini ditandai oleh mengaturnya ego digital di atas kesadaran moral nyata. Kehidupan remaja sehari-hari sangat dipengaruhi oleh arus informasi yang bergerak cepat tanpa adanya batasan yang ketat. Remaja masa kini memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari pengakuan sosial di dunia maya, yang menyebabkan runtuhnya nilai-nilai kesopanan tradisional yang diajarkan oleh orang tua dan lembaga keagamaan. Tantangan dekadensi moral yang ditemukan di lapangan mencakup tiga hal krusial ialah sebagai berikut:

a. Komodifikasi Diri dan Lunturnya Sifat Malu (*Haya'*)

Banyak remaja yang rela melakukan tindakan pamer kekayaan (*flexing*), menggunakan pakaian ketat, menari vulgar, hingga membuka rahasia atau aib pribadi mereka di ruang publik demi mendapatkan banyak interaksi digital seperti *likes, views,* dan *comments*. Demi mendapatkan atensi dan popularitas digital, tidak sedikit generasi muda yang rela menggadaikan kehormatan diri (*muru'ah*). Fenomena pamer kekayaan (*flexing*), tren berbusana ketat, joget vulgar, hingga pembongkaran aib pribadi di ruang publik telah menjadi hal lumrah yang dianggap sebagai "kreativitas". Padahal dalam Islam, sifat malu adalah mahkota akhlak dan bagian tidak terpisahkan dari keimanan.

b. Normalisasi Perilaku Menyimpang Melalui Efek Mati Rasa (Desensitisasi)

Konten kekerasan, ejekan kata-kata (*cyberbullying*), pornografi, dan gaya hidup bebas yang muncul setiap hari di halaman utama gawai membuat remaja tidak lagi menganggap hal-hal tersebut sebagai sebuah dosa atau kesalahan sosial. Paparan konten yang mengandung unsur kekerasan, perundungan verbal, pornografi, sekularisme gaya hidup, dan perilaku menyimpang lainnya yang terjadi secara terus-menerus melahirkan proses desensitisasi moral. Sesuatu yang awalnya dianggap tabu dan dilarang agama, secara perlahan mulai dimaklumi, ditoleransi, hingga akhirnya diadopsi sebagai gaya hidup normal di kalangan remaja.

c. Krisis Otoritas Keagamaan

Banyak remaja lebih memilih mempercayai tokoh buatan atau pembuat konten agama instan di internet yang hanya bermodalkan kemampuan berbicara menarik dan pengeditan video yang bagus tanpa memiliki latar belakang silsilah keilmuan (sanad ilmu) yang jelas, sehingga fatwa yang diambil cenderung longgar atau justru radikal. Pada internet, semua orang bisa menjadi "ustadz" atau "ahli agama" dalam semalam hanya bermodalkan kemampuan retorika dan *visual editing* yang menarik, tanpa memiliki latar belakang keilmuan (*sanad ilmu*) yang otoritatif. Generasi muda yang menyukai hal-hal instan cenderung mengadopsi fatwa-fatwa keagamaan yang pragmatis, longgar, atau sebaliknya, narasi radikal yang ekstrem tanpa dasar hukum yang kuat. Hal ini mengaburkan esensi hukum Islam yang moderat (*wasathiyah*).

Destruksi moral di ruang digital ini tidak boleh dibiarkan karena demikianlah merupakan penyakit sosial (*amradl al-ijtima'iyyah*) modern dimana membutuhkan obat penawar yang memiliki karakter sama dengan penyakitnya yaitu obat yang bersifat digital, masif, dan menarik. Keadaan demikianlah sebagai strategi dakwah media sosial menemukan urgensinya yang paling mutlak

2. Formulasi Strategi Dakwah Media Sosial yang Relevan dan Efektif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode penyampaian agama secara lama yang bersifat searah dan kaku sudah tidak lagi efektif untuk menarik minat anak muda karena rentang perhatian mereka di internet hanya bertahan kurang dari delapan detik. Oleh karena itu, para pelaku dakwah modern harus menyusun cara baru yang lebih segar, interaktif, dan adaptif agar pesan moralitas Islam dapat diterima dengan baik oleh Generasi Z. Agar dakwah Islam mampu diterima oleh anak muda, pendakwah era modern harus mengubah strategi berdakwah. Cara ceramah lama yang membosankan dan hanya searah sudah tidak mempan lagi. Sebagai gantinya, para pendakwah perlu memakai strategi baru yang lebih seru dan interaktif agar cocok saat dibagikan ke media sosial (Munir & Ilaihi, 2021). Terdapat beberapa formulasi strategi yang relevan untuk diterapkan di media sosial:

a. Strategi Pengemasan Konten Kontemporer

Materi dakwah yang berat seperti hukum fikih yang rumit, akidah, dan sejarah Islam harus didekonstruksi dan dikemas ulang menjadi konten yang ramah visual (*visually appealing*). Penggunaan infografis, video pendek (durasi 15-60 detik seperti TikTok dan Instagram Reels), animasi visual, dan sinematografi yang estetis terbukti jauh lebih efektif mengikat perhatian (*attention span*) generasi muda yang rata-rata hanya bertahan kurang dari 8 detik. Bahasa yang digunakan harus bersifat inklusif, pop, santun, menghindari jargon teologis yang rumit, serta fokus pada solusi atas problem kehidupan sehari-hari (*problem-solving dakwah*).

b. Strategi Pendekatan Humanis dan Empatis

Generasi muda cenderung menjaga jarak dengan *da'i* yang menampilkan citra

penghakiman, mudah mengafirkan, atau mendiskreditkan kelompok lain. Strategi dakwah yang relevan adalah dakwah yang berbasis rangkulan, bukan pukulan, dakwah yang mengajak, bukan mengejek. Figur *da'i* digital harus mampu menempatkan diri sebagai sahabat, mentor, atau pendengar yang baik bagi keluh kesah psikologis anak muda seperti isu kesehatan mental, pencarian jati diri, dan tekanan karier, lalu mengaitkannya dengan solusi berbasis akhlak Islam.

c. Strategi Penguasaan Aspek Teknis dan Algoritma

Dakwah di media sosial harus memahami *algoritma platform*. Penggunaan tagar (*hashtags*), pemanfaatan tren musik/audio yang sedang populer (selama tidak melanggar syariat), optimasi SEO digital, dan pemilihan waktu unggah (*golden hours*) adalah bagian dari strategi teknis yang wajib dikuasai. Selain itu, teknik bercerita (*storytelling*) dan studi kasus nyata jauh lebih disukai oleh generasi muda daripada khotbah doktriner yang kaku (Hasbi et al., 2024)

3. Perspektif Hukum Islam Terhadap Relevansi dan Legalitas Dakwah Media Sosial

Dari segi hukum Islam, pemanfaatan media sosial sebagai alat utama untuk membina akhlak generasi muda memiliki kedudukan hukum yang kuat dan tidak dapat diganggu gugat. Berdasarkan pemeriksaan mendalam terhadap aturan ushul fikih dan tujuan awal syariat, legalitas dakwah siber ini didasarkan pada empat pilar hukum berikut:

a. Transformasi Status Hukum Dakwah Digital: Dari Fardhu Kifayah Menuju Fardhu 'Ain

Secara umum, aktivitas dakwah berstatus hukum *fardhu kifayah* jika sudah ada sebagian kelompok yang melaksanakannya, maka gugurlah kewajiban bagi yang lain. Namun, melihat realitas siber kontemporer di mana kerusakan moral (*mafsadah*) di media sosial sudah bersifat masif, merusak hampir seluruh lini kehidupan generasi muda, dan masuk ke setiap gawai anak-anak muslim, maka status hukum dakwah digital mengalami pergeseran ekstrim (Wale et al., 2024).

Bagi para ulama, intelektual muslim, dan *da'i* yang memiliki kapasitas keilmuan agama sekaligus kemampuan teknologi, menguasai dan mengisi ruang media sosial dengan konten kebaikan hukumnya menjadi *Fardhu 'Ain* (kewajiban individu). Hal ini didasarkan pada kaidah ushul fikih (Al-Asqalani & Hajar, 2018):

"Ma la yatimmul wajibu illa bihi fahuwa wajibun"

Artinya: Suatu kewajiban tidak akan sempurna pelaksanaannya kecuali dengan adanya sesuatu hal, maka hal tersebut status hukumnya ikut menjadi wajib.

Ketika menjaga moralitas generasi muda dari kerusakan digital adalah sebuah kewajiban agama, dan hal tersebut hanya bisa dicapai secara efektif melalui konter-narasi di media sosial, maka melakukan dakwah via media sosial menjadi wajib hukumnya bagi mereka yang memiliki kemampuan instrumen tersebut.

b. Prinsip *Masyru'iyyah al-Wasilah* (Legalitas Sarana)

Dalam hukum Islam, sarana (*wasilah*) memiliki keterikatan hukum yang kuat dengan

tujuan (*ghayah*). Muncul sebuah kaidah fikih yang sangat popular (Al-Zuhaili & Wahbah, 2011):

"Lil wasaili hukmul maqashid"

Artinya: Sarana itu memiliki status hukum yang sama dengan tujuan yang ingin dicapai.

Tujuan akhir dari pembinaan moralitas adalah melahirkan manusia-manusia yang bertakwa, berakhlak mulia, patuh pada syariat, dan bermanfaat bagi sesama (*khoirunnas anfa'uhum linnas*). Tujuan ini adalah sesuatu yang sangat diperintahkan dalam Islam (*masyru'*). Karena tujuannya adalah wajib dan mulia, maka memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut status hukumnya adalah sunah, bahkan bisa naik menjadi wajib tergantung tingkat kebutuhan daruratnya.

Namun, hukum Islam dengan tegas menolak prinsip makiavelis *"al-ghayah tubarrirol wasilah"* (tujuan menghalalkan segala cara). Oleh sebab itu, strategi dakwah media sosial harus tetap mematuhi batasan etika hukum Islam yaitu tidak boleh menyebarkan hoaks demi memikat audiens, tidak boleh menggunakan visualisasi yang melanggar batasan aurat, tidak boleh mencari *engagement* dengan cara memfitnah, ghibah, atau memicu perpecahan (*namimah*).

c. Konstruksi *Sadduz Zari'ah* (Preventif Hukum)

Sadduz Zari'ah adalah salah satu metode *istinbat* hukum Islam yang berarti menutup jalan atau sarana yang dapat mengantarkan seseorang pada perbuatan haram atau kerusakan (*mafsadah*). Media sosial, jika dibiarkan kosong tanpa adanya intervensi konten dakwah, akan menjadi *zari'ah* (jalan) utama menuju kehancuran moralitas generasi muda secara kolektif.

Penerapan strategi dakwah di media sosial bertindak sebagai instrumen *Sadduz Zari'ah* yang bersifat preventif. Konten dakwah yang kreatif dan masif berfungsi membendung, menetralisir, dan mengalihkan perhatian generasi muda dari konten-konten yang merusak akhlak. Dengan membanjiri lini masa dengan pesan-pesan moralitas Islam, para pegiat dakwah sedang menutup celah setan (*roadblock*) agar generasi muda tidak terjerumus ke dalam lembah maksiat digital.

d. Keselarasan dengan *Maqashid al-Syariah*

Filsafat hukum Islam bermuara pada satu titik sentral yaitu mewujudkan kemaslahatan dan menolak kemudaratan (*jalbul mashalih wa dar'ul mafasid*) di dunia dan akhirat. Tujuan umum ini diperas menjadi lima prinsip dasar pemeliharaan (*al-kulliyat al-khams*) (Asy-Syatibi & Ishaq, 2004). Strategi dakwah media sosial memiliki relevansi linier dengan setidaknya tiga pilar *Maqashid al-Syariah* (Zuhdi, 2019):

1) *Hifzh al-Din* (Memelihara Agama)

Dakwah digital melindungi kemurnian akidah dan pemahaman keagamaan generasi muda dari gempuran paham atheisme, agnostisisme, dan sekularisme radikal yang banyak dipropagandakan secara halus di media sosial melalui tren budaya pop.

2) *Hifzh al-Aql* (Memelihara Akal)

Dengan menyediakan konten edukatif, ilmiah, dan berbasis moral, dakwah digital menjaga akal pikiran generasi muda agar tidak tercemar oleh konten pornografi, adiksi judi online, game vulgar, dan narasi adu domba yang merusak kesehatan mental dan fungsi kognitif akal mereka.

3) *Hifzh al-Irdh / al-Nasl* (Memelihara Kehormatan dan Keturunan)

Dakwah yang menekankan pentingnya menjaga pergaulan, etika kesopanan, larangan

mendekati zina (*free sex*), dan kewajiban menjaga kehormatan diri di media sosial berkontribusi langsung dalam memelihara kesucian keturunan dan moralitas peradaban masa depan (Nasoha et al., 2025).

B. Pembahasan

1. Dekadensi Moral Remaja Akibat Dominasi Ruang Siber

Karakteristik moral generasi muda yang sangat bergantung pada dunia siber membuktikan bahwa batasan antara dunia nyata dan dunia maya telah hilang. Fenomena ini menciptakan lingkungan baru bernama hiperrealitas, di mana anak muda merasa lebih hidup ketika mendapatkan pujian dari orang asing di media sosial daripada menunjukkan perilaku terpuji di lingkungan keluarga mereka sendiri. Dorongan algoritma pasar yang mementingkan angka tontonan telah memaksa remaja melakukan segala cara, termasuk membuang rasa malu yang menjadi pondasi dasar keimanan seorang muslim.

Krisis penurunan akhlak di dunia siber ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Jikri dan Syamzaimar (2026) yang menegaskan bahwa:

> "*Penggunaan gawai dan media sosial yang tidak terkontrol secara perlahan telah melahirkan proses desensitisasi akhlak, di mana hal-hal yang awalnya dipandang tabu dalam norma agama kini ditoleransi akibat frekuensi kemunculannya yang tinggi di lini masa*." (Jikri & Syamzaimar, 2026)

Berdasarkan pendapat dari Jikri dan Syamzaimar (2026) di atas, dapat dianalisis bahwa kerusakan moral generasi muda terjadi melalui proses pembiasaan mata dan pikiran terhadap tontonan buruk yang muncul setiap hari. Ketika joget vulgar, pamer kekayaan secara berlebihan, dan perundungan verbal ditonton oleh jutaan orang tanpa adanya teguran atau pembanding yang seimbang, akal sehat remaja akan menganggap hal keliru tersebut sebagai tren kreativitas yang normal. Ditambah lagi dengan krisis hilangnya rasa hormat pada guru agama resmi akibat remaja lebih menyukai pembuat konten agama instan yang tidak jelas asal-usul ilmunya, sehingga pemahaman hukum Islam mereka menjadi dangkal dan mudah ikut pada pemikiran yang salah.

2. Formulasi Dakwah Digital Kontemporer Sebagai Solusi Kreatif

Agar dakwah Islam mampu diterima oleh anak muda, pendakwah era modern harus mengubah strategi berdakwah. Cara ceramah lama yang membosankan dan hanya searah sudah tidak mempan lagi. Sebagai gantinya, para pendakwah perlu memakai strategi baru yang lebih seru dan interaktif agar cocok saat dibagikan ke media sosial (Munir & Ilaihi, 2021). Terdapat beberapa formulasi strategi yang relevan untuk diterapkan di media sosial:

a. Strategi Pengemasan Konten (*Content Packaging*)

Materi dakwah yang berat seperti hukum fikih yang rumit, akidah, dan sejarah Islam harus didekonstruksi dan dikemas ulang menjadi konten yang ramah visual (*visually appealing*). Penggunaan infografis, video pendek (durasi 15-60 detik seperti TikTok dan Instagram Reels), animasi visual, dan sinematografi yang estetis terbukti jauh lebih efektif mengikat perhatian (*attention span*) generasi muda yang rata-rata hanya bertahan kurang dari 8 detik. Bahasa yang digunakan harus bersifat inklusif, pop, santun, menghindari jargon teologis yang rumit, serta fokus pada solusi atas problem kehidupan sehari-hari (*problem-solving dakwah*).

b. Strategi Pendekatan Humanis dan Empatis (*Psychological Approach*)

Generasi muda cenderung menjaga jarak dengan *da'i* yang menampilkan citra penghakiman, mudah mengafirkan, atau mendiskreditkan kelompok lain. Strategi dakwah yang

relevan adalah dakwah yang berbasis rangkulan, bukan pukulan, dakwah yang mengajak, bukan mengejek. Figur *da'i* digital harus mampu menempatkan diri sebagai sahabat, mentor, atau pendengar yang baik bagi keluh kesah psikologis anak muda seperti isu kesehatan mental, pencarian jati diri, dan tekanan karier, lalu mengaitkannya dengan solusi berbasis akhlak Islam.

c. Strategi Optimalisasi Algoritma dan Narasi Kreatif

Dakwah di media sosial harus memahami *algoritma platform*. Penggunaan tagar (*hashtags*), pemanfaatan tren musik/audio yang sedang populer (selama tidak melanggar syariat), optimasi SEO digital, dan pemilihan waktu unggah (*golden hours*) adalah bagian dari strategi teknis yang wajib dikuasai. Selain itu, teknik bercerita (*storytelling*) dan studi kasus nyata jauh lebih disukai oleh generasi muda daripada khotbah doktriner yang kaku (Hasbi et al., 2024).

Melihat besarnya ancaman penyakit sosial di internet, maka jalan keluar yang diambil pun harus menggunakan media yang sama, yaitu media digital yang masif dan menarik. Pendakwah masa kini tidak boleh hanya mengeluh melihat kerusakan akhlak anak muda, melainkan harus segera mengambil peran sebagai pembuat konten kebaikan yang profesional. Pelajaran agama Islam yang tampak kaku dan berat bagi remaja harus dipotong-potong menjadi informasi kecil (mikro konten) yang mudah dicerna dalam sekali lihat tanpa mengurangi kesucian isi pesan tersebut. Langkah pembaruan metode komunikasi keagamaan ini diperkuat oleh hasil kajian dari Ananda et al., (2026) yang mengungkapkan bahwa:

> "*Platform digital seperti TikTok dan Instagram telah menjelma menjadi ekosistem baru yang sangat efektif untuk menanamkan nilai-nilai Islam moderat (wasathiyah) bagi Generasi Z, asalkan pesan tersebut dikemas menggunakan pendekatan yang humanis, kreatif, dan tidak doktriner*." (Ananda et al., 2026)

Analisis terhadap pemikiran Ananda et al., (2026) menunjukkan bahwa media sosial pada dasarnya hanyalah alat kosong yang sifatnya netral. Dampak yang dihasilkan sepenuhnya tergantung pada siapa yang mengisi ruang tersebut. Jika para pendakwah mampu menguasai aspek teknis algoritma dan menggunakan teknik bercerita (*storytelling*) yang menyentuh sisi psikologis remaja, maka pesan kebaikan Islam akan jauh lebih didengar. Pendekatan yang merangkul dan menempatkan pendakwah sebagai sahabat bagi kesehatan mental remaja terbukti mampu meruntuhkan dinding penolakan yang sering dimiliki oleh anak muda terhadap ceramah-ceramah keagamaan yang kaku.

3. Relevansi Strategi Dakwah siber dalam Timbangan Hukum Islam

Pembahasan paling utama pada penelitian ini dimana yang bertemakan "Relevansi Strategi Dakwah Media Sosial Dalam Membina Moralitas Generasi Muda Perspektif Hukum Islam" adalah menentukan posisi hukum dari tindakan membanjiri media sosial dengan konten keagamaan. Melalui kacamata hukum Islam, dakwah siber bukan lagi sekadar kegiatan pilihan yang bersifat sukarela, melainkan sudah berubah menjadi sebuah kebutuhan mendesak yang memiliki kekuatan hukum mengikat bagi siapa saja yang memiliki kemampuan ilmu dan teknologi. Pandangan hukum ini diperkuat oleh analisis ilmiah dari Maulida et al., (2024) yang menerangkan bahwa:

> "*Konsep Sadduz Zari'ah dalam dunia siber bekerja sebagai penghalang jalan (roadblock) digital. Membanjiri lini masa dengan konten moralitas Islam berfungsi sebagai tindakan pencegahan untuk mengalihkan perhatian remaja dari konten merusak sebelum*

mereka terjerumus." (Maulida et al., 2024)

Merujuk pada temuan Maulida et al., (2024), penggunaan metode Sadduz Zari'ah di dunia maya memiliki fungsi sebagai benteng pertahanan pertama untuk menyelamatkan akhlak remaja sebelum mereka melangkah terlalu jauh ke dalam kemaksiatan. Ketika internet dibiarkan kosong dari ajaran agama, maka ruang tersebut akan sepenuhnya dikuasai oleh konten yang merusak. Oleh karena itu, memproduksi video dakwah pendek yang mendidik sama nilainya dengan menutup pintu-pintu godaan setan digital yang mengancam fungsi kognitif akal (hifzh al-aql) dari bahaya judi online serta menjaga kesucian keturunan (hifzh al-nasl) dari kampanye seks bebas.

Meskipun demikian, hukum Islam tetap memegang prinsip bahwa cara yang baik tidak boleh dicapai dengan jalan yang salah (al-ghayah la tubarrirol wasilah). Para pelaku dakwah siber harus tetap mematuhi batasan etika syariat dengan tidak menyebarkan berita bohong demi mendapatkan penonton banyak, tidak menampilkan visual yang melanggar aturan aurat, serta menghindari tindakan adu domba atau memfitnah kelompok lain di kolom komentar demi menaikkan ketenaran konten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai relevansi strategi dakwah media sosial dalam membina moralitas generasi muda perspektif hukum Islam, maka dapat ditarik tiga kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Karakteristik Moralitas dan Tantangan Dekadensi

   Karakteristik moralitas generasi muda di era siber ditandai oleh menguatnya identitas digital semu (*hiperrealitas*) di atas kesadaran moral nyata. Tantangan utama yang dihadapi adalah terjadinya komodifikasi diri akibat hilangnya sifat malu (*haya'*), proses penumpulan nurani (desensitisasi moral) terhadap konten negatif seperti judi online dan pornografi, serta krisis otoritas keagamaan di internet yang mengaburkan esensi hukum Islam yang moderat (*wasathiyah*).
2. Formulasi Strategi Dakwah Relevan

   Formulasi strategi dakwah yang paling efektif untuk membina moralitas Generasi Z wajib beralih dari metode konvensional searah menuju pendekatan siber yang adaptif. Strategi ini mencakup tiga pilar utama, yaitu pengemasan konten keagamaan menjadi format *mikro-visual* yang menarik (video pendek 15-60 detik), penerapan pendekatan psikologis yang humanis dan empatis (tidak menghakimi), serta optimalisasi aspek teknis algoritma *platform* (SEO, tagar, dan jam tayang utama).
3. Perspektif Hukum Islam

   Dalam timbangan yuridis hukum Islam, pemanfaatan strategi dakwah media sosial memiliki kedudukan hukum yang sangat kokoh dan relevan dengan kebutuhan darurat siber. Berdasarkan kaidah *ushul fikih*, aktivitas dakwah digital bagi yang memiliki kapasitas keilmuan telah mengalami transformasi status hukum dari *fardhu kifayah* menjadi *fardhu 'ain*. Selain itu, secara filosofis, strategi ini memenuhi prinsip legalitas sarana (*lil wasaili hukmul maqashid*), bertindak sebagai instrumen pencegahan keburukan (*sadduz zari'ah/roadblock* digital), serta linier dengan pilar *Maqashid al-Syariah* dalam menjaga agama, akal, serta kehormatan generasi masa depan.

Sehubungan dengan kesimpulan di atas, peneliti merumuskan beberapa saran praktis dan akademis demi keberlanjutan pembinaan moralitas generasi muda di ruang digital:

1. Bagi Para Ulama, *Da'i*, dan Lembaga Keagamaan

   Diharapkan para pemuka agama tidak lagi bersikap apatis atau menjaga jarak dengan perkembangan teknologi siber. Para pendakwah dituntut untuk terus meningkatkan keterampilan digital (digital *skills*), melek algoritma, dan mulai aktif memproduksi konten-konten edukasi keagamaan yang kreatif, visual, dan solutif guna merebut kembali ruang otoritas keagamaan di internet dari akun-akun tidak otoritatif.
2. Bagi Generasi Muda Muslim

   Pengguna media sosial dari kalangan remaja diharapkan dapat meningkatkan kecerdasan literasi digital dan spiritual (digital-spiritual *literacy*). Anak muda harus lebih selektif dalam menyaring konten, menjaga batasan rasa malu (*haya'*) dan kehormatan (*muru'ah*) di lini masa, serta memastikan bahwa guru atau ustadz yang mereka ikuti di internet memiliki kejelasan sanad keilmuan yang benar.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini masih terbatas pada analisis konseptual yuridis normatif hukum Islam terhadap data siber umum. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed-methods* guna mengukur secara eksak persentase efektivitas perubahan perilaku (akhlak) remaja setelah mengonsumsi mikro konten dakwah di *platform* tertentu seperti TikTok atau Instagram *Reels*.

DAFTAR REFERENSI

Al-Asqalani, & Hajar, I. (2018). Fathul Baari: Penjelasan Kitab Shahih Al-Bukhari. (Terjemahan). In *Jakarta: Pustaka Azzam*.

Al-Qur'anTerjemah. (2022). Al-Qur'an dan terjemahannya (2022). *Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia*.

Al-Zuhaili, & Wahbah. (2011). Ushul Al-Fiqh Al-Islami. *Damaskus: Dar Al-Fikr*.

Ananda, A. Y., Fadillah, F. S. R., Syabilla, G., Nisrina, H., Akbar, M. R. Z., Dini, I. Y., & Suresman, E. (2026). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Dakwah Islam Moderat Di Kalangan Generasi Muda. *Journal of Golden Generation Multidisciplinary*, *2*(3), 85–99. https://ejournal.lppnusantara.com/index.php/jggmultidisciplinary/article/view/776 E-ISSN:

Asy-Syatibi, & Ishaq, A. (2004). Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah. In *Beirut: Dar al-Ma'rifah*.

Castells. (2010). The Rise of the Network Society: The Information Age : Economy, Society, and Culture. In *Oxford: Wiley-Blackwell*.

Hafidhuddin. (2017). Dakwah Aktual di Era Globalisasi. In *Bogor: IPB Press*.

Hasbi, M., Sucitra, & Fadillah, A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Dakwah: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *Journal of Innovative and Creativity*, *4*(2), 17–23. https://joecy.org/index.php/joecy e-mail:

Hasibuan, S. E., Riskia, A., & Sopiah. (2026). Dakwah Dan Kondisi Umat Islam Di Era Kontemporer. *Jurnal Inovasi Riset Akademik*, *6*(1), 58–65. https://doi.org/10.51878/academia.v6i1.9021

Hijrayanti, S., Mahmuddin, M., & Muhammad, F. (2026). Transformasi Dakwah di Era Digital: Tantangan dan Pendekatan Efektif bagi Generasi Z Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, *3*(1), 6–12. https://doi.org/10.62335/cendekia.v3i1.2194

Jikri, A., & Syamzaimar. (2026). Dampak Media Sosial Terhadap Moral Dan Etika Remaja. *Jurnal Reformasi Agama Islam*, *10*(1), 32–39.

Maulida, M., Syabani, S. B., Sarhan, M. H., Fauzan, M., & Ananda, A. R. (2024). Sadd Al-

Dzari'ah : Prinsip-Prinsip Pencegahan Dalam Hukum Islam. *Jurnal Cendikia ISNU-SU (JCISNU)*, *1*(3), 221–226.

McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. *New York: McGraw-Hill*.

Munir, M., & Ilaihi, W. (2021). Manajemen Dakwah. *Jakarta: Kencana*, 1–240. https://elibrary.uinsgd.ac.id/detail/manajemen-dakwah/26590

Nasoha, A. M. M., Atqiya, A. N., Heptarina, N. N., Junovi, Z. R. P., & Muhammada, J. N. N. (2025). Dakwah Digital dan Tantangan Hukum Islam : Studi terhadap Narasi Keislaman di Platform Media Sosial. *Al-Tarbiyah : Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, *3*(2), 122–132. https://doi.org/https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v3i2.2230

Rahmawati, M., & Kusrina, T. (2025). Dekadensi Moral dalam Sudut Pandang Pendidikan Nilai dalam Keluarga dan Masyarakat. *Tut Wuri Handayani : Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, *4*(1), 9–19. https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jkip.v4i1.669

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. In *Bandung: Alfabeta*. alfabeta.

Utami, A. T., Yuliatmojo, W., & Pramuktisari, N. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepemimpinan Generasi Milenial Dan Gen Z. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *09*(03), 1–10.

Wale, A. T., Ramadhani, N., & Kurniati. (2024). Transformasi Kaidah Fiqih : Menjawab Kebutuhan Maslahat di Era Media Sosial dan E-Commerce. *Mandub : Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, *2*(4), 376–387. https://doi.org/https://doi.org/10.59059/mandub.v2i4.2052

Zuhdi, M. H. (2019). Maqashid al-Syariah sebagai Panduan Etis Perilaku Cyber-Space Netizen Muslim. *Jurnal Ushuluddin*, *27*(2), 201–218.