

---

## PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PUBLIK BERBASIS KHALAYAK BERDASARKAN NILAI KE-ISLAMAN

**Ali Murdadlo**

Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

Email : [alimurtadlo754@gmail.com](mailto:alimurtadlo754@gmail.com)

Diterima: 04 Februari 2025

Direvisi: 15 Februari 2025

Disetujui: 25 Maret 2025

### **Abstrak**

Komunikasi publik berbasis khalayak menempatkan audiens sebagai pusat proses komunikasi, dengan fokus pada pemahaman karakteristik dan kebutuhan mereka untuk mencapai efektivitas pesan. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam menyebarkan nilai-nilai ke-Islaman, mengingat platform digital seperti Instagram dan YouTube menjadi sarana dakwah yang efektif bagi generasi muda. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka, dengan data diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memfasilitasi penyebaran pesan Islami secara kreatif, interaksi dua arah, edukasi, dan pembangunan komunitas Muslim yang solid. Namun, tantangan seperti hoaks dan konten negatif menuntut literasi media yang baik. Kesimpulannya, media sosial, jika digunakan secara bijak, dapat menjadi alat dakwah yang powerful dalam konteks komunikasi publik berbasis nilai Islam.

**Kata Kunci:** Digital; Khalayak; Komunikasi; Media Sosial; Publik;

### **Abstract**

*Audience-based public communication places the audience at the center of the communication process, focusing on understanding their characteristics and needs to achieve message effectiveness. This study aims to analyze the role of social media in spreading Islamic values, considering that digital platforms such as Instagram and YouTube are effective means of da'wah for the younger generation. The research method uses a descriptive qualitative approach through literature studies, with data obtained from books, journals, and related articles. The results of the study show that social media facilitates the spread of Islamic messages creatively, two-way interaction, education, and the development of a solid Muslim community. However, challenges such as hoaxes and negative content require good media literacy. In conclusion, social media, if used wisely, can be a powerful da'wah tool in the context of public communication based on Islamic values.*

**Keywords:** Audience; Communication; Digital; Social Media; Public;

## PENDAHULUAN

Komunikasi publik merupakan salah satu pilar penting dalam kehidupan sosial, politik, dan budaya masyarakat. Sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak luas, komunikasi publik memiliki peran strategis dalam membentuk opini, memengaruhi perilaku, dan menciptakan perubahan sosial. Dalam konteks ini, komunikasi publik berbasis khalayak menempatkan audiens sebagai pusat dari seluruh proses komunikasi. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, dan harapan khalayak sebagai landasan utama dalam merancang pesan dan strategi komunikasi. Khalayak, sebagai penerima pesan, memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan suatu komunikasi. Mereka bukanlah entitas yang pasif, melainkan aktor aktif yang memiliki kemampuan untuk memilih, menafsirkan, dan merespons pesan sesuai dengan latar belakang, nilai, dan pengalaman mereka. Oleh karena itu, komunikasi publik berbasis khalayak menuntut komunikator untuk tidak hanya fokus pada apa yang ingin disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut akan diterima dan dipahami oleh audiens. (Riana et al., 2024) Hal ini memerlukan analisis mendalam tentang profil khalayak, termasuk demografi, psikografi, dan konteks sosial-budaya mereka. Salah satu tantangan utama dalam komunikasi publik berbasis khalayak adalah keragaman audiens. Di era globalisasi dan digitalisasi, khalayak tidak lagi terbatas pada kelompok homogen, tetapi terdiri dari berbagai lapisan masyarakat dengan karakteristik yang kompleks dan dinamis. Misalnya, generasi milenial dan generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten visual dan interaktif yang disampaikan melalui platform digital, sementara generasi yang

lebih tua mungkin lebih nyaman dengan media tradisional seperti televisi atau surat kabar. Oleh karena itu, komunikator harus mampu mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan inklusif, serta memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang berbeda-beda.

Selain keragaman, aspek psikologis dan emosional khalayak juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Pesan yang disampaikan tidak hanya harus informatif, tetapi juga harus mampu membangkitkan empati, kepercayaan, dan keterlibatan audiens. Misalnya, dalam kampanye kesehatan publik, penggunaan cerita nyata atau testimoni dari individu yang terdampak dapat membantu audiens lebih mudah terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi publik berbasis khalayak tidak hanya tentang menyampaikan fakta, tetapi juga tentang menciptakan narasi yang resonan dan bermakna. Dalam konteks organisasi atau institusi, komunikasi publik berbasis khalayak juga berperan penting dalam membangun citra dan reputasi. (Toha & Anoh, 2023) Organisasi yang mampu memahami dan merespons kebutuhan khalayaknya akan lebih mudah mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Hal ini terutama relevan dalam situasi krisis, di mana komunikasi yang transparan dan responsif dapat membantu memulihkan kepercayaan publik. Misalnya, ketika terjadi skandal atau kontroversi, organisasi yang cepat merespons dengan informasi yang jelas dan akurat akan lebih mudah mempertahankan reputasinya dibandingkan dengan organisasi yang lambat atau tidak transparan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi publik berbasis khalayak. Media sosial, misalnya, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk

menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam. Platform ini tidak hanya memungkinkan komunikasi satu arah, tetapi juga memfasilitasi interaksi dua arah yang lebih dinamis dan partisipatif. Khalayak tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat menjadi produsen pesan melalui komentar, share, atau konten buatan mereka sendiri. Hal ini menciptakan ruang untuk dialog yang lebih konstruktif dan berkelanjutan antara komunikator dan khalayak. Namun, di balik peluang yang ditawarkan oleh teknologi, terdapat juga tantangan yang perlu diwaspadai. Salah satunya adalah maraknya informasi palsu atau hoaks yang dapat dengan mudah menyebar melalui media sosial. Dalam konteks ini, komunikasi publik berbasis khalayak juga harus berperan sebagai upaya untuk melawan misinformasi dengan menyediakan informasi yang akurat, terpercaya, dan mudah dipahami. Komunikator harus mampu menjadi sumber informasi yang kredibel dan dapat diandalkan oleh khalayak. Selain itu, komunikasi publik berbasis khalayak juga harus mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab sosial. Pesan yang disampaikan haruslah menghormati nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat, serta tidak menimbulkan dampak negatif seperti stigmatisasi atau diskriminasi terhadap kelompok tertentu. Secara keseluruhan, komunikasi publik berbasis khalayak merupakan pendekatan yang menempatkan audiens sebagai fokus utama dalam proses komunikasi. Dengan memahami karakteristik, kebutuhan, dan harapan khalayak, komunikator dapat merancang pesan yang lebih efektif, relevan, dan berdampak (Rohman, 2019). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara komunikator dan khalayak, menciptakan ruang untuk dialog yang lebih konstruktif dan berkelanjutan.

Dalam dunia yang semakin terhubung dan dinamis, komunikasi publik berbasis khalayak menjadi kunci untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih besar, baik dalam konteks sosial, politik, maupun bisnis. Melalui pendekatan ini, komunikasi tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan kolaborasi antara berbagai pihak. Dengan demikian, komunikasi publik berbasis khalayak tidak hanya relevan untuk saat ini, tetapi juga akan terus berkembang seiring dengan perubahan dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat di masa depan. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi publik berbasis khalayak juga dapat menjadi alat untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan dan pengambilan keputusan (Nababan, 2020). Ketika khalayak merasa bahwa suara mereka didengar dan dihargai, mereka akan lebih termotivasi untuk terlibat dalam berbagai inisiatif sosial dan politik. Hal ini pada akhirnya dapat berkontribusi pada terciptanya masyarakat yang lebih inklusif, demokratis, dan berkeadilan.

Dengan demikian, komunikasi publik berbasis khalayak bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara komunikator dan khalayak. Pendekatan ini menuntut komunikator untuk terus belajar, beradaptasi, dan berinovasi dalam merespons kebutuhan dan dinamika khalayak yang terus berubah. Dalam prosesnya, komunikasi publik berbasis khalayak akan terus menjadi elemen penting dalam membentuk masa depan yang lebih baik bagi semua pihak.

Ada beberapa tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang antara lain :

*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi*

*Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @rumahkirkota tangerang*). Pada penelitian ini memaparkan akan pemanfaatan media sosial bagi kepentingan masyarakat. Manfaat tersebut meliputi menyediakan informasi yang cepat, efisien dan akurat melalui berbagai saluran komunikasi yang digunakan organisasi, perusahaan dan pemerintah.

*Pengaruh Pemberitaan Di Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Khalayak Di Desa Leuwiliang Kabupaten Bogor*. Pada penelitian ini menjelaskan tentang kegunaan media sosial selain berkomunikasi juga untuk mempermudah khalayak mengakses berita-berita dan konten. Dari media sosial ini juga terkadang masyarakat mendapatkan berita yang belum tentu kebenarannya.

*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen*. Pada penelitian ini dijelaskan tentang manfaat aplikasi instagram yang memungkinkan penggunaannya untuk bebas dalam mengunggah postingan yang kemudian dapat dilihat para followernya. Dari penelitian ini bisa menunjukkan bagaimana Instagram memudahkan organisasi, instansi atau perusahaan dalam melakukan proses komunikasi publik guna menjaga korelasi yang baik dengan masyarakat dan membangun citra organisasi.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis.(Sarie et al., 2023) Dalam konteks komunikasi publik berbasis khalayak, metode penelitian harus dirancang untuk memahami secara mendalam karakteristik, perilaku, dan respons khalayak terhadap pesan yang

disampaikan. Pada bagian ini akan membahas pendekatan, desain penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang relevan untuk studi tentang komunikasi publik berbasis khalayak.

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami komunikasi publik berbasis khalayak dalam dakwah Islam seperti apa. Metode deskriptif dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual dan akurat dengan kenyataan yang ada dan untuk menggambarkan karakteristik khalayak, seperti demografi, minat, dan kebiasaan konsumsi media.(Kriyantono & Sos, 2014) Studi ini membantu peneliti memahami profil khalayak sebelum merancang pesan publik. Pada penelitian ini berbasis pada studi pustaka (library research), yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis. Data primer dan sekunder diperoleh dari, buku-buku akademik, artikel jurnal ilmiah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### *a. Komunikasi Publik Berbasis Khalayak*

Komunikasi publik berbasis khalayak merupakan pendekatan strategis dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan menempatkan khalayak (audiens) sebagai pusat dari proses komunikasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami karakteristik, kebutuhan, dan dinamika khalayak agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, dipahami, dan memicu tindakan atau perubahan yang diharapkan. Dalam era informasi yang semakin kompleks dan dinamis, komunikasi publik berbasis khalayak menjadi kunci untuk mencapai efektivitas komunikasi, baik dalam konteks sosial, politik, ekonomi, maupun budaya. Pada konteks ini, khalayak bukanlah

entitas yang pasif, melainkan aktor aktif yang memiliki kemampuan untuk memilih, menafsirkan, dan merespons pesan sesuai dengan latar belakang, nilai, dan pengalaman mereka. Oleh karena itu, komunikasi publik berbasis khalayak menuntut komunikator untuk tidak hanya fokus pada apa yang ingin disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut akan diterima dan dipahami oleh audiens.

Ada beberapa aspek penting dalam komunikasi publik berbasis khalayak, yang antara lain (Hadi et al., 2020) :

### **1) Konsep Dasar Komunikasi Publik Berbasis Khalayak**

Komunikasi publik berbasis khalayak adalah pendekatan komunikasi yang menempatkan khalayak (audiens) sebagai pusat dari proses penyampaian pesan. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, dan preferensi khalayak agar pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan memicu tindakan atau perubahan yang diharapkan. Berbeda dengan komunikasi tradisional yang seringkali bersifat satu arah, komunikasi publik berbasis khalayak menekankan interaksi dan keterlibatan aktif dari khalayak dalam proses komunikasi.

Konsep ini mengakui bahwa khalayak bukanlah entitas yang homogen, melainkan terdiri dari berbagai kelompok dengan latar belakang, minat, dan tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Oleh karena itu, komunikator perlu melakukan segmentasi khalayak berdasarkan faktor demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan), psikografis (nilai, minat, gaya hidup), dan geografis (lokasi, budaya). Segmentasi ini memungkinkan penyusunan pesan yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan masing-masing kelompok.

Pemahaman terhadap khalayak juga melibatkan analisis mendalam tentang bagaimana khalayak menerima, memproses, dan merespons pesan. Hal ini mencakup identifikasi media yang paling

sering digunakan oleh khalayak, bahasa yang mudah dipahami, serta nilai-nilai atau keyakinan yang memengaruhi interpretasi mereka terhadap pesan. Misalnya, pesan tentang kesehatan akan berbeda jika ditujukan kepada remaja yang aktif di media sosial dibandingkan dengan lansia yang lebih terbiasa dengan media tradisional seperti televisi atau koran.

Prinsip utama dalam komunikasi publik berbasis khalayak adalah relevansi pesan, keterlibatan aktif, dan pemilihan media yang tepat. Pesan harus disesuaikan dengan konteks kehidupan khalayak, sementara keterlibatan aktif melalui dialog atau umpan balik dapat meningkatkan penerimaan pesan. Dengan memahami khalayak secara komprehensif, komunikasi publik berbasis khalayak tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih baik antara komunikator dan masyarakat.

### **2) Pentingnya Memahami Khalayak dalam Komunikasi Publik**

Memahami khalayak merupakan langkah krusial dalam komunikasi publik karena khalayak adalah penerima pesan yang menentukan keberhasilan proses komunikasi. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang siapa khalayak tersebut, pesan yang disampaikan bisa saja tidak tepat sasaran, tidak dipahami, atau bahkan ditolak. Khalayak bukanlah entitas yang homogen; mereka terdiri dari berbagai kelompok dengan latar belakang, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, memahami khalayak memungkinkan komunikator untuk merancang pesan yang relevan, efektif, dan berdampak.

Pertama, pemahaman terhadap khalayak membantu dalam *segmentasi audiens*. Dengan membagi khalayak berdasarkan kriteria seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, budaya, dan tingkat

ekonomi, komunikator dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok. Misalnya, pesan tentang pentingnya vaksinasi akan berbeda jika ditujukan kepada anak-anak, remaja, atau orang dewasa. Segmentasi ini memastikan bahwa pesan tidak hanya sampai, tetapi juga dipahami dan diterima dengan baik.

Kedua, memahami khalayak memungkinkan komunikator untuk memilih *media yang tepat*. Generasi muda mungkin lebih responsif terhadap pesan melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok, sementara generasi yang lebih tua mungkin lebih terbiasa dengan media tradisional seperti televisi atau koran. Pemilihan media yang sesuai dengan kebiasaan khalayak meningkatkan peluang pesan untuk diterima dan diingat.

Ketiga, pemahaman terhadap khalayak membantu dalam *menciptakan pesan yang resonan*. Dengan mengetahui nilai-nilai, kebutuhan, dan harapan khalayak, komunikator dapat menyusun pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional dan persuasif. Dalam konteks komunikasi dan penyiaran Islam, pesan yang resonan bisa berarti menyampaikan dakwah dengan cara yang sesuai dengan budaya, bahasa, dan kondisi sosial audiens agar lebih efektif diterima dan dipahami. Atau mencakup dalam 4 (empat) hal yakni **Relevan** (sesuai dengan pengalaman, nilai, dan kebutuhan audiens), **Emosional** (mampu membangkitkan perasaan yang kuat, seperti empati, motivasi, atau kebanggaan), **Mudah Dipahami** (disampaikan dengan cara yang jelas dan menarik), **Berdaya Tarik** (menggunakan gaya komunikasi yang menarik perhatian dan mudah diingat).

### 3) Prinsip-Prinsip Komunikasi Publik Berbasis Khalayak

Komunikasi publik berbasis khalayak didasarkan pada beberapa prinsip utama untuk memastikan pesan efektif dan

relevan. Ada beberapa prinsip utama yang perlu diperhatikan dalam komunikasi publik berbasis khalayak : (Dyatmika, 2021)

#### a. Relevansi Pesan

Pesan harus disesuaikan dengan konteks kehidupan khalayak. Misalnya, pesan tentang pentingnya menjaga lingkungan akan berbeda jika ditujukan kepada masyarakat perkotaan yang memiliki akses terhadap fasilitas daur ulang, dibandingkan dengan masyarakat pedesaan yang mungkin lebih bergantung pada sumber daya alam. Contoh lain tentang kampanye sosial terhadap sesama, pesan yang relevan adalah "Bersedekah adalah bukti keimanan. Mari bantu saudara kita yang membutuhkan untuk meraih pahala dan keberkahan". Relevansinya pada pesan ini adalah seorang da'i mengajak khalayak muslim untuk bersedekah dengan mengingatkan mereka pada nilai keislaman tentang pentingnya membantu sesama. Hal ini relevan karena bersedekah merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan dalam Islam.

#### b. Keterlibatan Aktif

Keterlibatan aktif khalayak dalam komunikasi publik adalah pendekatan yang menempatkan khalayak tidak hanya sebagai penerima pesan pasif, tetapi sebagai mitra aktif dalam proses komunikasi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pesan, membangun hubungan yang lebih baik, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar dipahami dan diterima oleh khalayak. Keterlibatan aktif dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti dialog interaktif, umpan balik, partisipasi langsung, atau penggunaan media sosial yang memungkinkan khalayak untuk berinteraksi secara langsung dengan komunikator. Misalnya, dalam kampanye kesehatan, khalayak dapat dilibatkan dalam diskusi kelompok, survei, atau kegiatan edukasi yang

memungkinkan mereka untuk bertanya, memberikan pendapat, atau berbagi pengalaman.

Keterlibatan aktif juga dapat meningkatkan rasa kepemilikan khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Ketika khalayak merasa dilibatkan, mereka cenderung lebih menerima dan mendukung pesan tersebut. Contohnya, dalam kampanye lingkungan, melibatkan masyarakat dalam kegiatan penanaman pohon atau pembersihan lingkungan dapat membuat mereka lebih peduli terhadap isu lingkungan.

Dengan melibatkan khalayak secara aktif, komunikasi publik menjadi lebih inklusif dan partisipatif. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat antara komunikator dan khalayak. Keterlibatan aktif khalayak adalah kunci untuk menciptakan komunikasi yang lebih bermakna dan berdampak.

#### **c. Media yang Sesuai**

Pemilihan saluran komunikasi (media tradisional, digital, atau tatap muka) harus disesuaikan dengan kebiasaan dan preferensi khalayak. Misalnya, generasi muda mungkin lebih responsif terhadap pesan melalui platform digital seperti Instagram atau TikTok, sementara generasi yang lebih tua mungkin lebih terbiasa dengan media tradisional seperti televisi atau radio.

#### **4) Keragaman Khalayak dan Tantangan dalam Komunikasi Publik**

Salah satu tantangan utama dalam komunikasi publik berbasis khalayak adalah keragaman audiens. Di era globalisasi dan digitalisasi, khalayak tidak lagi terbatas pada kelompok homogen, tetapi terdiri dari berbagai lapisan masyarakat dengan karakteristik yang kompleks dan dinamis. Hal ini menuntut komunikator untuk mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan inklusif,

serta memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang berbeda-beda. **Keragaman khalayak** disini adalah adanya perbedaan budaya, bahasa, dan tingkat pendidikan dapat menyulitkan penyusunan pesan yang universal namun tetap relevan. Misalnya, pesan yang efektif di daerah perkotaan mungkin tidak efektif di daerah pedesaan. Tantangan selanjutnya yakni adalah adanya Selain faktor tersebut, faktor lain adalah **Hoaks dan Misinformasi**. Dalam era digital, penyebaran informasi palsu dapat mengganggu efektivitas komunikasi publik. Oleh karena itu, penting untuk membangun kepercayaan khalayak melalui pesan yang akurat dan transparan. Misalnya, dengan menyediakan sumber informasi yang dapat dipercaya dan melibatkan tokoh masyarakat yang dihormati.

#### **b. Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Publik Berdasarkan Nilai Ke-Islaman**

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling berpengaruh di era digital ini. Dalam konteks komunikasi publik berbasis nilai ke-Islaman, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam menyebarkan pesan-pesan Islam, membangun kesadaran, dan menginspirasi khalayak untuk mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung, media sosial menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan ajaran Islam yang relevan dengan konteks modern. Ada beberapa peran media sosial dalam komunikasi publik yang berlandaskan nilai Ke-Islaman, antara lain : (Sari et al., 2018)

##### **1) Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Pesan Ke-Islaman**

Media sosial memungkinkan pesan-pesan ke-Islaman disebarkan dengan cepat dan efisien kepada khalayak yang luas dan

beragam. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter telah menjadi saluran utama untuk menyampaikan konten-konten Islami, mulai dari kajian keagamaan, kisah inspiratif, hingga tips praktis dalam menjalani kehidupan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Contohnya, konten video pendek di TikTok atau Instagram Reels dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan singkat tentang akhlak mulia, seperti pentingnya bersikap jujur, rendah hati, atau peduli terhadap sesama (Pamungkas, 2023). Konten-konten ini sering kali dikemas dengan cara yang kreatif dan menarik, sehingga mudah dipahami dan diterima oleh khalayak, terutama generasi muda. Misalnya, seorang dai muda dapat membuat video tentang "5 Kebiasaan Rasulullah SAW di Pagi Hari" yang disajikan dengan gaya yang santai dan informatif. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pesan-pesan ke-Islaman menjangkau khalayak di berbagai belahan dunia. Seorang ulama di Indonesia dapat memberikan ceramah melalui YouTube, dan ceramah tersebut dapat diakses oleh Muslim di Amerika, Eropa, atau Afrika. Hal ini memperluas dampak dakwah dan memungkinkan umat Muslim di seluruh dunia untuk terhubung dan belajar bersama.

## **2) Interaksi Dua Arah dan Dialog yang Bermakna**

Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi dua arah antara komunikator dan khalayak. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya dialog, musyawarah, dan saling berbagi pengetahuan. Melalui fitur komentar, pesan langsung, atau live streaming, khalayak dapat berinteraksi langsung dengan para dai, ulama, atau influencer Islami. Misalnya, seorang ulama dapat mengadakan sesi tanya jawab langsung di Instagram Live untuk

membahas isu-isu kontemporer dari perspektif Islam, seperti bagaimana menghadapi stres, mengelola keuangan sesuai syariah, atau menjaga hubungan harmonis dalam keluarga. Khalayak dapat mengajukan pertanyaan secara langsung dan mendapatkan jawaban yang relevan dengan kehidupan mereka. Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan pemahaman khalayak tentang nilai-nilai Islam, tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan dan kepemilikan terhadap pesan yang disampaikan.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan khalayak untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman dengan sesama Muslim. Grup-grup diskusi di Facebook atau WhatsApp dapat menjadi wadah bagi umat Muslim untuk saling mengingatkan, berbagi ilmu, dan mendukung satu sama lain dalam menjalankan nilai-nilai Islam. Misalnya, komunitas Muslimah dapat membagikan tips tentang bagaimana menjadi ibu yang baik sesuai dengan tuntunan Islam, atau kelompok pemuda Muslim dapat mengorganisir kegiatan amal melalui media sosial.

## **3) Media Sosial sebagai Alat Edukasi dan Pencerahan**

Media sosial juga berperan sebagai alat edukasi yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai ke-Islaman. Dalam era di mana informasi begitu mudah diakses, media sosial dapat digunakan untuk meluruskan pemahaman yang salah tentang Islam dan menyebarkan pengetahuan yang benar berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Misalnya, dalam menghadapi maraknya hoaks dan ujaran kebencian, media sosial dapat menjadi alat untuk menyebarkan pesan tentang pentingnya menjaga lisan dan tulisan sesuai dengan ajaran Islam. Kampanye seperti #JagaLisan atau #BerbagiKebaikan dapat menginspirasi khalayak untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Selain itu, konten-konten edukatif tentang

sejarah Islam, tafsir Al-Qur'an, atau fiqih sehari-hari dapat disebarluaskan melalui platform seperti YouTube atau podcast, sehingga khalayak dapat belajar dengan cara yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **4) Membangun Komunitas Muslim yang Solid**

Media sosial juga berperan dalam membangun komunitas muslim yang solid dan saling mendukung. Melalui platform seperti Facebook, WhatsApp, atau Telegram, umat muslim dapat terhubung dengan sesama muslim dari berbagai latar belakang dan wilayah. Hal ini memungkinkan terbentuknya jaringan yang kuat untuk saling berbagi ilmu, pengalaman, dan dukungan. Misalnya, komunitas muslimah dapat membagikan tips tentang bagaimana menjadi ibu yang baik sesuai dengan tuntunan Islam, atau kelompok pemuda muslim dapat mengorganisir kegiatan amal melalui media sosial. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menggalang dana bagi kegiatan sosial atau bencana alam, seperti pembangunan masjid, bantuan untuk korban gempa, atau beasiswa untuk anak yatim. Hal ini mencerminkan nilai-nilai Islam tentang kepedulian sosial dan solidaritas.

#### **5) Tantangan dan Tanggung Jawab dalam Penggunaan Media Sosial**

Meskipun media sosial memiliki banyak potensi positif, penggunaannya juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah maraknya konten negatif, seperti hoaks, ujaran kebencian, atau konten yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penting bagi para komunikator dan khalayak Muslim untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan bertanggung jawab.

Khalayak Muslim perlu dibekali dengan literasi media yang baik agar dapat

memilah informasi yang benar dan bermanfaat. Selain itu, para dai, ulama, dan influencer Islami juga memiliki tanggung jawab untuk menyebarkan konten yang akurat, inspiratif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, dengan membuat konten yang mengedukasi tentang pentingnya menjaga akhlak di media sosial atau memberikan contoh nyata tentang bagaimana menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

### **PENUTUP**

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam komunikasi publik, termasuk dalam menyampaikan pesan-pesan yang berbasis nilai-nilai ke-Islaman. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun kesadaran, mengedukasi, dan menginspirasi khalayak muslim untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat disimpulkan dari peran media sosial dalam komunikasi publik berbasis nilai ke-Islaman :

Pertama, media sosial memungkinkan pesan-pesan ke-Islaman disebarluaskan dengan cepat dan efisien kepada khalayak yang luas dan beragam. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan Twitter telah menjadi saluran utama untuk menyampaikan konten-konten Islami, mulai dari kajian keagamaan, kisah inspiratif, hingga tips praktis dalam menjalani kehidupan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konten-konten ini sering kali dikemas dengan cara yang kreatif dan menarik, sehingga mudah dipahami dan diterima oleh khalayak, terutama generasi muda.

Kedua, Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi dua arah antara

komunikator dan khalayak. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya dialog, musyawarah, dan saling berbagi pengetahuan. Melalui fitur komentar, pesan langsung, atau live streaming, khalayak dapat berinteraksi langsung dengan para dai, ulama, atau influencer Islami. Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan pemahaman khalayak tentang nilai-nilai Islam, tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan dan kepemilikan terhadap pesan yang disampaikan.

Ketiga, media sosial juga berperan sebagai alat edukasi yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai ke-Islaman. Dalam era di mana informasi begitu mudah diakses, media sosial dapat digunakan untuk meluruskan pemahaman yang salah tentang Islam dan menyebarkan pengetahuan yang benar berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Konten-konten edukatif tentang sejarah Islam, tafsir Al-Qur'an, atau fiqih sehari-hari dapat disebarluaskan melalui platform seperti YouTube atau podcast, sehingga khalayak dapat belajar dengan cara yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keempat, media sosial juga berperan dalam membangun komunitas Muslim yang solid dan saling mendukung. Melalui platform seperti Facebook, WhatsApp, atau Telegram, umat muslim dapat terhubung dengan sesama muslim dari berbagai latar belakang dan wilayah. Hal ini memungkinkan terbentuknya jaringan yang kuat untuk saling berbagi ilmu, pengalaman, dan dukungan. Misalnya, komunitas muslimah dapat membagikan tips tentang bagaimana menjadi ibu yang baik sesuai dengan tuntunan Islam, atau kelompok pemuda muslim dapat mengorganisir kegiatan amal melalui media sosial.

Kelima, meskipun media sosial memiliki banyak potensi positif, penggunaannya juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah maraknya

konten negatif, seperti hoaks, ujaran kebencian, atau konten yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penting bagi para komunikator dan khalayak muslim untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan bertanggung jawab. Khalayak Muslim perlu dibekali dengan literasi media yang baik agar dapat memilah informasi yang benar dan bermanfaat. Selain itu, para dai, ulama, dan influencer Islami juga memiliki tanggung jawab untuk menyebarkan konten yang akurat, inspiratif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dengan memanfaatkan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab, umat muslim dapat memperkuat pemahaman tentang ajaran Islam, membangun komunitas yang solid, dan berkontribusi positif bagi masyarakat luas. Media sosial ketika digunakan dengan benar, dapat menjadi sarana dakwah yang efektif untuk menyebarkan rahmat dan kebaikan Islam ke seluruh dunia. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam rangka menyebarkan nilai-nilai ke-Islaman dan membangun masyarakat yang lebih baik.

## REFERENSI

- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu komunikasi*. Zahir Publishing.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). Komunikasi massa. In *Komunikasi Massa*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Nababan, S. (2020). Strategi pelayanan informasi untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 166–180.
- Pamungkas, M. I. (2023). *Akhlaq Muslim Modern: Membangun Karakter Generasi Muda*. Marja.

- Riana, N., Triany, N. A., Tamtomo, T., Muksin, N. N., Sari, P. A., Gafallo, M. F. Y., Gunawan, M. K., & Judijanto, L. (2024). *Komunikasi Publik: Panduan Praktis untuk Sukses dalam Berkomunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi dakwah melalui media sosial. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2), 121–133.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sarie, F., Sutaguna, I. N. T., Par, S. S. T., Par, M., Suiroaka, I. P., St, S., Darwin Damanik, S. E., Se, M., Efrina, G., & Sari, R. (2023). *Metodelogi penelitian*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Toha, M., & Anoh, E. (2023). Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia. *Technomedia Journal*, 8(2 Oktober), 235–247.