



---

## **Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Media Sosial**

Intihaul Khiyaroh\*

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

Email: intihaulkhiyaroh@iai-tabah.ac.id

Zaidatul Ishlahiyyah

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

Email: zaidaishlahiyyah@gmail.com

\*Corresponding Author

Article History		
Received: December 13, 2025	Accepted: January 22, 2026	Published: January 30, 2026
DOI: 10.58518/al-faruq.v5i1.4726		

**Abstract:** The development of social media has changed the pattern of da'wah communication, including the delivery of Sharia Economic Law literacy to the digital community, however the effectiveness of digital da'wah communication strategies in increasing this literacy still requires empirical study. This research aims to analyze how digital da'wah communication strategies are used to increase literacy in Sharia Economic Law and how the audience responds to da'wah content on social media. This research uses a qualitative approach with a content analysis method on 65 digital da'wah content on five Islamic preacher's Instagram accounts and sharia economic education platforms with  $\geq 100,000$  followers during the period January–December 2024. Data was collected through digital observation, content documentation, and audience interaction analysis, then analyzed thematically using a da'wah communication and sharia economic literacy framework. The research results show that effective communication strategies include the use of popular language based on muamalah fiqh, educational visualization through reels and infographics, as well as participatory interactivity that increases audience involvement. This strategy contributes to increasing literacy in cognitive, affective and conative aspects, as well as strengthening public trust in sharia economic preaching in the digital space.

**Keywords:** Digital Da'wah; Sharia Economic Literacy; Da'wah Communication; Social Media; Instagram

**Abstrak:** Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi dakwah, termasuk dalam penyampaian literasi hukum ekonomi syariah kepada masyarakat digital, namun efektivitas strategi komunikasi dakwah digital dalam meningkatkan literasi tersebut masih memerlukan kajian empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dakwah digital digunakan dalam meningkatkan literasi hukum ekonomi syariah serta bagaimana respon *audiens* terhadap konten dakwah di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap 65 konten dakwah digital pada lima akun Instagram dai dan *platform* edukasi ekonomi syariah dengan jumlah  $\geq 100.000$  pengikut selama periode Januari–Desember 2024. Data dikumpulkan melalui observasi digital, dokumentasi konten, dan analisis interaksi *audiens*, kemudian dianalisis secara tematik menggunakan kerangka komunikasi dakwah dan literasi ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif meliputi penggunaan bahasa populer berbasis fikih muamalah, visualisasi edukatif melalui *reels* dan infografis, serta partisipasi interaktif yang meningkatkan keterlibatan *audiens*. Strategi ini berkontribusi pada



# Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Media Sosial

Intihaul Khiyaroh and Zaidatul Ishlahiyyah

DOI: 10.58518/al-faruq.v5i1.4726

peningkatan literasi pada aspek kognitif, afektif, dan konatif, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap dakwah ekonomi syariah di ruang digital.

**Kata Kunci:** Dakwah Digital; Literasi Ekonomi Syariah; Komunikasi Dakwah, Media Sosial; Instagram

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara fundamental, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Media sosial kini menjadi ruang publik baru yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai medium produksi dan distribusi pengetahuan keagamaan.<sup>1</sup> Transformasi ini mendorong lahirnya dakwah digital sebagai strategi komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik masyarakat era informasi. Dalam konteks ini, komunikasi dakwah tidak lagi berlangsung secara konvensional melalui mimbar atau majelis taklim, melainkan melalui *platform* digital yang memungkinkan pesan disampaikan secara cepat, luas, dan interaktif.<sup>2</sup> Perubahan tersebut membuka peluang sekaligus tantangan dalam penyampaian materi-materi keislaman, termasuk isu hukum ekonomi syariah.

Di sisi lain, perkembangan dakwah digital juga menuntut adanya kemampuan literasi media yang baik dari para dai maupun masyarakat sebagai *audiens*. Dakwah yang beredar di media sosial sangat beragam, sehingga diperlukan sikap kritis dalam menerima dan menyebarkan konten agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap ajaran Islam, khususnya dalam bidang hukum ekonomi syariah. Oleh karena itu, dakwah melalui media digital perlu dikemas dengan pendekatan yang edukatif, argumentatif, serta berbasis pada sumber-sumber keilmuan yang kredibel. Dengan strategi komunikasi yang tepat, dakwah digital tidak hanya menjadi sarana penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga dapat berperan sebagai media pembelajaran yang efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap konsep dan praktik ekonomi syariah di era modern.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 7.

<sup>2</sup> Heidi A. Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (New York: Routledge, 2013), 47.

<sup>3</sup> Eva F. Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia," *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1-2 (2018): 68-99, <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>.

## Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Media Sosial

Intihaul Khiyaroh and Zaidatul Ishlahiyyah

DOI: 10.58518/al-faruq.v5i1.4726

Di sisi lain, literasi masyarakat terhadap hukum ekonomi syariah masih menghadapi berbagai kendala, baik dari segi pemahaman konsep, regulasi, maupun implementasinya dalam praktik ekonomi modern. Padahal, perkembangan industri halal, perbankan syariah, dan *fintech* syariah di Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Rendahnya literasi dapat berdampak pada minimnya partisipasi masyarakat dalam sistem ekonomi syariah serta munculnya mispersepsi terhadap prinsip-prinsip keadilan dan kemaslahatan yang menjadi fondasinya. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam laporan literasi keuangan syariah juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masih berada di bawah literasi keuangan konvensional.<sup>4</sup> Kondisi ini menuntut strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman publik.

Dalam perspektif komunikasi, efektivitas penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan. Rogers menekankan bahwa proses difusi inovasi, termasuk inovasi gagasan atau sistem ekonomi, membutuhkan saluran komunikasi yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat.<sup>5</sup> Dakwah digital sebagai bentuk komunikasi persuasif dapat berfungsi sebagai sarana difusi nilai dan norma ekonomi syariah, asalkan dirancang dengan strategi yang mempertimbangkan karakteristik *audiens* digital, kredibilitas dai, serta relevansi pesan. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah digital menjadi variabel penting dalam meningkatkan literasi Hukum ekonomi syariah.

Dalam konteks perkembangan masyarakat digital, strategi komunikasi dakwah juga perlu memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang tersedia di media sosial, seperti video pendek, siaran langsung, serta ruang diskusi daring. Fitur-fitur tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan audiens sehingga pesan dakwah tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi juga membuka ruang dialog dan klarifikasi. Melalui pendekatan ini, pemahaman masyarakat terhadap konsep hukum ekonomi syariah dapat meningkat karena *audiens* dapat langsung bertanya, berdiskusi, dan memperoleh penjelasan yang lebih kontekstual dengan realitas ekonomi modern. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah dapat

---

<sup>4</sup> Tim Penyusun Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik, *Laporan Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan 2022* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik, 2022).

<sup>5</sup> Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (New York: Free Press, 2003), 42.

## Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Media Sosial

Intihaul Khiyaroh and Zaidatul Ishlahiyyah

DOI: 10.58518/al-faruq.v5i1.4726

berperan penting dalam memperluas literasi ekonomi syariah serta memperkuat pemahaman masyarakat terhadap praktik ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>6</sup>

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji dakwah digital dari berbagai perspektif, seperti otoritas keagamaan di ruang online<sup>7</sup> dan transformasi komunikasi Islam di era media baru.<sup>8</sup> Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam membangun kesadaran keagamaan dan partisipasi sosial generasi muda Muslim.<sup>9</sup> Namun demikian, kajian yang secara spesifik menghubungkan strategi komunikasi dakwah digital dengan peningkatan literasi hukum ekonomi syariah masih relatif terbatas. Sebagian penelitian lebih banyak menyoroti aspek *branding* lembaga keuangan syariah atau komunikasi pemasaran, bukan pada dimensi edukatif dan literasi berbasis dakwah. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang perlu diisi melalui pendekatan integratif antara studi komunikasi penyiaran Islam dan hukum ekonomi syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Data diperoleh melalui observasi konten dakwah digital di media sosial (seperti Instagram, YouTube, atau TikTok), dokumentasi materi dakwah, serta wawancara dengan pengelola konten atau dai digital yang membahas isu hukum ekonomi syariah. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi yang digunakan, termasuk gaya bahasa, *framing* pesan, serta bentuk interaksi dengan *audiens*. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teori.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan sebagai berikut: (1) bagaimana strategi komunikasi dakwah digital dalam menyampaikan materi hukum ekonomi syariah di media sosial; (2) bagaimana strategi

---

<sup>6</sup> Moch Dzul Fahmi, Arifki Budia Warman, and Riska Fauziah Hayati, "Literasi Hukum Ekonomi Syariah Di Era Digital Dan Kontribusinya Bagi Penguatan Ekonomi Syariah Di Indonesia (Studi Terhadap Platform Instagram)," *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law* 5, no. 1 (2023): 20–43, <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v5i1.5729>.

<sup>7</sup> Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, 50.

<sup>8</sup> Stig Hjarvard, "Mediatization and The Changing Authority of Religion," *Media Culture & Society* 38, no. 1 (2016): 8–17, <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>.

<sup>9</sup> Faiz Ichwanul Rizky et al., "Transformasi Metodologi Dakwah Dalam Era Teknologi Informasi," *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 6 (2025): 624–29, <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i6.401>.

## Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Media Sosial

Intihaul Khiyaroh and Zaidatul Ishlahiyyah

DOI: 10.58518/al-faruq.v5i1.4726

tersebut berkontribusi terhadap peningkatan literasi hukum ekonomi syariah; dan (3) bagaimana kesesuaian strategi komunikasi tersebut dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi komunikasi dakwah digital dan kontribusinya terhadap peningkatan literasi hukum ekonomi syariah di masyarakat.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi penyiaran Islam dengan memperluas fokus pada isu literasi hukum ekonomi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi dai digital, lembaga ekonomi syariah, serta regulator dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan edukatif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki signifikansi strategis dalam memperkuat peran dakwah digital sebagai instrumen peningkatan literasi dan penguatan sistem ekonomi syariah di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi dakwah digital dalam meningkatkan literasi Hukum ekonomi syariah, bukan untuk menguji hubungan kausalitas secara statistik. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, pola komunikasi, serta konstruksi pesan yang disampaikan melalui media sosial secara kontekstual dan interpretatif.

Objek penelitian ini adalah konten dakwah digital tentang Hukum ekonomi syariah yang dipublikasikan melalui platform Instagram. Media sosial dipilih karena memiliki tingkat penetrasi tinggi di kalangan generasi muda dan menjadi salah satu ruang utama penyebaran pesan keagamaan di era digital. Penelitian ini memfokuskan pada lima akun Instagram dai atau pendakwah ekonomi syariah yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 100.000 orang. Pemilihan akun dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) memiliki pengikut lebih dari 100.000 orang; (2) secara konsisten memproduksi konten edukasi ekonomi syariah; (3) memiliki tingkat interaksi yang aktif; dan (4) aktif mempublikasikan konten dalam satu tahun terakhir.

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi konten utama berupa *caption* teks, video atau *reels*, infografis, serta unggahan berbentuk *carousel* yang memuat materi Hukum ekonomi syariah. Selain itu, komentar *audiens*, jumlah interaksi (*likes*, *shares*, *saves*), dan respons kreator terhadap audiens juga dianalisis sebagai unit pendukung

## Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Media Sosial

Intihaul Khiyaroh and Zaidatul Ishlahiyyah

DOI: 10.58518/al-faruq.v5i1.4726

untuk melihat tingkat keterlibatan dan indikasi peningkatan literasi. Sampel penelitian terdiri dari 50–75 unggahan yang dipublikasikan dalam periode Januari hingga Desember 2024, dengan distribusi 10–15 unggahan dari masing-masing akun.

Operasionalisasi konsep penelitian difokuskan pada dua variabel utama, yaitu strategi komunikasi dakwah digital dan literasi Hukum ekonomi syariah. Strategi komunikasi diidentifikasi melalui indikator seperti bentuk pesan (edukatif, persuasif, normatif, atau *storytelling*), penggunaan bahasa (bahasa populer atau istilah syariah), strategi visual (infografis, animasi, video pendek), strategi interaksi (*Q&A*, *live session*, *polling*), serta kredibilitas dai. Sementara itu, literasi Hukum ekonomi syariah diukur melalui pemahaman konseptual (akad, riba, halal-haram), pemahaman terhadap Fatwa DSN-MUI atau regulasi terkait, internalisasi nilai (keadilan, kemaslahatan, amanah), serta respon *audiens* dalam kolom komentar.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital (*digital ethnography*) terhadap konten Instagram, dokumentasi berupa tangkapan layar dan transkrip konten video, serta studi literatur terkait komunikasi dakwah dan literasi ekonomi syariah. Selanjutnya, tahapan analisis meliputi *open coding* untuk mengidentifikasi tema dan pola pesan, *axial coding* untuk mengelompokkan strategi komunikasi berdasarkan kategori yang telah ditentukan, serta *selective coding* untuk merumuskan model strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan literasi. Proses analisis dilakukan secara tematik dengan memetakan hubungan antara strategi komunikasi yang digunakan dan respon *audiens* terhadap konten tersebut.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil observasi konten dengan data wawancara dan literatur terkait. Triangulasi teori dilakukan dengan mengintegrasikan teori difusi inovasi<sup>10</sup>, teori *mediatization of religion*<sup>11</sup>, serta prinsip-prinsip Hukum ekonomi syariah yang menekankan keadilan (*‘adl*), kemaslahatan, dan amanah.<sup>12</sup> Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang tidak hanya deskriptif mengenai strategi komunikasi dakwah digital, tetapi

---

<sup>10</sup> Rogers, *Diffusion of Innovations*, 44.

<sup>11</sup> Hjarvard, "Mediatization and The Changing Authority of Religion."

<sup>12</sup> M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective* (Leicester: The Islamic Foundation, 2000), 62.

## Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Media Sosial

Intihaul Khiyaroh and Zaidatul Ishlahiyyah

DOI: 10.58518/al-faruq.v5i1.4726

juga analitis dalam menjelaskan kontribusinya terhadap peningkatan literasi Hukum ekonomi syariah di era media sosial.

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil objek berupa konten dakwah digital pada lima akun Instagram dai dan *platform* edukasi ekonomi syariah yang sudah memiliki jumlah minimal 100.000 pengikut. Akun yang dijadikan sampel penelitian antara lain @yusufmansurnew, @adihidayatofficial, @felixsiau, @xbank.indonesia, dan @muamalahdaily. Kelima akun tersebut dipilih karena secara konsisten memproduksi konten edukasi terkait ekonomi syariah, termasuk konsep riba, akad, investasi halal, dan prinsip keadilan ekonomi Islam.

Pemilihan Instagram sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan *platform* ini di kalangan generasi muda serta kemampuannya dalam menyajikan konten visual interaktif yang mendukung efektivitas komunikasi dakwah digital. Selain itu, Instagram menyediakan indikator *engagement* seperti *likes*, *comment*, *shares*, dan *views* yang memungkinkan analisis tingkat interaksi dan penerimaan audiens terhadap pesan dakwah ekonomi syariah.

Kriteria dengan batasan minimal 100.000 pengikut digunakan untuk memastikan bahwa akun yang diteliti memiliki jangkauan *audiens* yang luas dan pengaruh yang signifikan dalam ekosistem dakwah digital. Data jumlah pengikut dan aktivitas akun dapat diverifikasi melalui profil publik Instagram serta platform analisis media sosial seperti *SocialBlade* dan *Meta Business Suite*. Dengan demikian, akun-akun tersebut representatif sebagai sumber data dalam menganalisis strategi komunikasi dakwah digital dan kontribusinya terhadap peningkatan literasi Hukum ekonomi syariah di kalangan masyarakat digital.

Berdasarkan kriteria *purposive sampling*, penelitian ini memilih lima akun Instagram yang secara konsisten memproduksi konten dakwah ekonomi syariah dan memiliki jumlah minimal 100.000 pengikut. Profil akun sampel penelitian disajikan pada Tabel 1. Akun-akun tersebut terdiri dari dai individual dan *platform* edukasi ekonomi syariah, yaitu @yusufmansurnew, @adihidayatofficial, @felixsiau, @xbank.indonesia, dan @muamalahdaily.

**Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Media Sosial**

Intihaul Khiyaroh and Zaidatul Ishlahiyyah

DOI: 10.58518/al-faruq.v5i1.4726

**Tabel 1.** Lima akun Instagram pilihan yang memproduksi konten dakwah<sup>13</sup>

No.	Nama Akun Instagram	Kategori Akun	Jumlah Pengikut (±)	Jenis Konten Utama	Rata-Rata <i>Engagement</i> likes/post	Alasan Pemilihan
1.	@yusufmansurnew	Ustadz / Dai Ekonomi Islam	3.200.000	Video ceramah, motivasi ekonomi Islam, sedekah, investasi syariah	10.000–50.000 likes/post	Memiliki otoritas dakwah ekonomi Islam dan jangkauan <i>audiens</i> luas
2.	@adihidayatofficial	Ulama / Dai Digital	9.000.000	Kajian fikih muamalah, reels edukasi riba, akad, transaksi halal	20.000–100.000 likes/post	Kredibilitas ilmiah tinggi dan fokus pada edukasi berbasis dalil
3.	@felixsiauw	<i>Influencer</i> Muslim	5.000.000	Infografis edukasi Islam, ekonomi syariah, gaya hidup halal	15.000–80.000 likes/post	Komunikasi visual efektif dan kuat di kalangan generasi muda
4.	@xbank.indonesia	<i>Platform</i> Edukasi Ekonomi Syariah	300.000	Infografis anti riba, edukasi perbankan syariah	2.000–15.000 likes/post	Fokus khusus pada literasi ekonomi syariah praktis
5.	@muamalahdaily	<i>Platform</i> Edukasi Fikih Muamalah	200.000	Infografis akad, investasi halal,	1.500–10.000 likes/post	Konten spesifik terkait hukum

<sup>13</sup> "YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics - SocialBlade.Com," Diakses 8 November, 2025, <https://socialblade.com/>.

---

edukasi  
muamal  
ah

---

ekonomi  
syariah

Kelima akun tersebut menunjukkan tingkat *engagement* yang relatif tinggi, ditandai dengan jumlah *likes* yang berkisar antara 1.500 hingga 100.000 per unggahan. Tingginya tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa konten dakwah ekonomi syariah memiliki daya tarik dan relevansi yang kuat bagi *audiens* digital. Selain itu, variasi jenis akun, baik dai individual maupun *platform* edukasi, memberikan perspektif yang komprehensif dalam menganalisis strategi komunikasi dakwah digital.

### 1. Pola Strategi Komunikasi Dakwah Digital

Hasil analisis terhadap 65 unggahan dari lima akun Instagram dai ekonomi syariah selama periode Januari–Desember 2024<sup>14</sup> menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah digital yang dominan adalah pendekatan edukatif-populer dengan format visual interaktif. Konten paling banyak dikemas dalam bentuk video *reels* berdurasi 60–90 detik dan infografis *carousel*. Strategi ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap karakteristik *audiens* media sosial yang cenderung menyukai informasi singkat, visual, dan mudah dipahami.

Secara tematik, pesan yang disampaikan dapat dikategorikan ke dalam empat pola utama: (1) edukasi konseptual tentang akad dan riba; (2) klarifikasi isu aktual, seperti pinjaman *online* dan investasi digital; (3) penjelasan regulasi dan Fatwa Dewan Syariah Nasional; serta (4) motivasi spiritual berbasis nilai keadilan dan keberkahan. Pola ini menunjukkan bahwa dai digital tidak hanya menyampaikan dalil normatif, tetapi juga mengaitkannya dengan problem ekonomi kontemporer. Hal ini sejalan dengan konsep *mediatization of religion* yang menjelaskan bahwa agama mengalami proses adaptasi format dan bahasa dalam ruang media digital.<sup>15</sup>

Menariknya, penggunaan bahasa dalam konten cenderung menggunakan istilah populer seperti “jebakan riba”, “cuan halal”, atau “hijrah *finacial*” yang kemudian dijelaskan dengan dasar fikih muamalah. Strategi ini memperlihatkan bentuk

---

<sup>14</sup> Simon Kemp, “Digital 2024: Indonesia,” DataReportal, 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

<sup>15</sup> Hjarvard, “Mediatization and The Changing Authority of Religion.”

## Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Media Sosial

Intihaul Khiyaroh and Zaidatul Ishlahiyyah

DOI: 10.58518/al-faruq.v5i1.4726

konvergensi antara dakwah normatif dan komunikasi persuasif modern. Dalam perspektif teori difusi inovasi,<sup>16</sup> dai digital berperan sebagai *opinion leader* yang menjembatani konsep Hukum ekonomi syariah dengan gaya bahasa generasi muda.

### 2. Interaksi Digital dan Kredibilitas Dai

Temuan menunjukkan bahwa tingkat interaksi (*likes, comments, and shares*) relatif tinggi pada konten yang bersifat *problem-solving*, khususnya terkait isu pinjaman *online* berbunga dan investasi kripto. Rata-rata unggahan memperoleh 8.000–25.000 likes dan ratusan komentar reflektif yang menunjukkan respon kognitif *audiens*. Sebagian komentar memperlihatkan adanya perubahan persepsi, misalnya pengakuan *audiens* yang mulai mempertimbangkan akad syariah dalam transaksi.

Interaksi ini diperkuat oleh strategi komunikasi dua arah, seperti sesi *Q&A, live* Instagram, dan respon aktif terhadap komentar. Strategi tersebut memperlihatkan model komunikasi partisipatif yang memperkuat kepercayaan publik terhadap dai. Dalam konteks hukum ekonomi syariah, kredibilitas dai menjadi faktor penting karena literasi hukum berkaitan dengan kepercayaan terhadap otoritas keilmuan dan integritas moral.<sup>17</sup> Kredibilitas yang dibangun melalui konsistensi konten, penyebutan sumber fatwa, dan gaya komunikasi yang empatik menjadi indikator meningkatnya *trust audiens*.

Keberhasilan dakwah digital juga dipengaruhi oleh dai yang menyampaikan pesan dengan jelas dan dapat dipercaya. Konten yang didukung oleh dalil, fatwa, atau sumber ilmiah cenderung lebih mudah diterima oleh *audiens*. Selain itu, penyampaian yang sederhana dan relevan dengan kehidupan ekonomi sehari-hari dapat membantu masyarakat memahami prinsip Hukum ekonomi syariah. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana edukasi yang efektif dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah di masyarakat.

---

<sup>16</sup> Rogers, *Diffusion of Innovations*.

<sup>17</sup> Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, 94.

### **3. Indikator Peningkatan Literasi Hukum Ekonomi Syariah**

Analisis terhadap isi komentar audiens menunjukkan adanya peningkatan literasi pada tiga aspek utama. Pertama, aspek kognitif, yaitu pemahaman terhadap konsep dasar seperti riba, *gharar*, dan akad murabahah. Beberapa *audiens* mampu mengulang kembali definisi yang dijelaskan dalam konten dan mengaitkannya dengan pengalaman pribadi.

Kedua, aspek afektif, yaitu munculnya kesadaran moral tentang pentingnya transaksi halal dan prinsip keadilan dalam ekonomi. Hal ini terlihat dari pernyataan seperti “ternyata bukan soal untung rugi saja, tapi soal keberkahan.” Ketiga, aspek konatif atau perilaku, yang ditunjukkan melalui niat untuk beralih ke lembaga keuangan syariah atau menghindari praktik pinjaman berbunga.

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa literasi keuangan syariah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif. Dakwah digital yang dikemas secara kontekstual mampu menjembatani kesenjangan antara norma fikih dan praktik ekonomi modern. Dalam perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*, peningkatan literasi ini berkontribusi pada perlindungan harta (*hifz al-māl*) serta terciptanya kemaslahatan sosial.

### **4. Tantangan dan Batasan Strategi Dakwah Digital**

Meskipun efektif dalam meningkatkan *engagement*, penelitian ini juga menemukan keterbatasan. Pertama, penyederhanaan materi hukum dalam format singkat berpotensi menimbulkan reduksi makna atau generalisasi hukum yang kurang komprehensif. Kedua, algoritma media sosial berpotensi membatasi jangkauan dakwah hanya pada kelompok yang sudah memiliki minat awal terhadap ekonomi syariah (*echo chamber effect*). Ketiga, adanya kompetisi narasi dari *influencer* non-otoritatif yang menyampaikan opini ekonomi berbasis motivasi finansial tanpa dasar fikih yang kuat.

Kondisi ini menunjukkan bahwa dakwah digital perlu tetap menjaga keseimbangan antara popularitas dan kedalaman substansi. Integrasi antara pendekatan komunikatif dan basis keilmuan menjadi kunci keberlanjutan literasi hukum ekonomi syariah di ruang digital. Tidak semua pengguna media sosial mampu membedakan antara konten yang berbasis ilmu yang akurat dengan pendapat pribadi yang tidak memiliki landasan yang kuat. Hal ini dapat memicu penyebaran informasi yang kurang tepat bahkan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, perlu upaya

## **Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Media Sosial**

Intihaul Khiyaroh and Zaidatul Ishlahiyyah

DOI: 10.58518/al-faruq.v5i1.4726

edukasi yang berkelanjutan, tidak hanya dalam bentuk penyampaian materi, tetapi juga dalam membangun kemampuan kritis *audiens* agar lebih selektif dan bijak dalam mengonsumsi konten dakwah di media digital.

### **5. Model Strategi Komunikasi Dakwah Digital yang Efektif**

Berdasarkan temuan, dapat dirumuskan model strategi komunikasi dakwah digital yang efektif dalam meningkatkan literasi hukum ekonomi syariah, yaitu:

- a) Kajian terhadap isu-isu aktual (kontekstualisasi syariah dengan problem ekonomi modern).
- b) Penyederhanaan bahasa tanpa mereduksi substansi (bahasa populer dengan rujukan fikih yang jelas).
- c) Visualisasi yang edukatif (infografis, *reels*, animasi).
- d) Partisipasi yang interaktif (*Q&A*, *live*, respon komentar).
- e) Penguatan landasan hukum (fatwa dan perundang-undangan yang berlaku).

Model ini menunjukkan bahwa dakwah digital yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian dalil keagamaan, tetapi juga pada cara mengomunikasikan nilai-nilai Islam melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan pola komunikasi media digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi dakwah digital memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan literasi hukum ekonomi syariah di media sosial. Dakwah digital berfungsi sebagai ruang edukasi alternatif yang menjembatani kesenjangan antara teks normatif fikih dan praktik ekonomi masyarakat kontemporer. Dengan pendekatan komunikatif yang adaptif, dai digital berperan sebagai agen literasi dan pembentuk kesadaran ekonomi syariah di era transformasi digital.

### **Kesimpulan**

Strategi komunikasi dakwah digital melalui media sosial, khususnya Instagram, berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan literasi hukum ekonomi syariah masyarakat digital. Strategi yang efektif ditunjukkan melalui penggunaan bahasa populer berbasis fikih muamalah, visualisasi edukatif dalam bentuk *reels* dan infografis, serta komunikasi interaktif melalui fitur komentar, *live session*, dan *Q&A*. Pendekatan

## Strategi Komunikasi Dakwah Digital dalam Meningkatkan Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Media Sosial

Intihaul Khiyaroh and Zaidatul Ishlahiyyah

DOI: 10.58518/al-faruq.v5i1.4726

tersebut tidak hanya meningkatkan keterlibatan *audiens*, tetapi juga memperkuat pemahaman konseptual, kesadaran moral, dan kecenderungan perilaku masyarakat terhadap praktik ekonomi syariah.

Kredibilitas dai, relevansi isu ekonomi kontemporer, serta integrasi antara ajaran syariah dengan pola komunikasi media menjadi faktor utama dalam efektivitas dakwah digital. Namun demikian, penelitian ini menemukan adanya tantangan berupa potensi penyederhanaan substansi hukum, keterbatasan algoritma media sosial, dan munculnya narasi ekonomi syariah yang tidak selalu berbasis otoritas keilmuan yang memadai. Oleh karena itu, dakwah digital perlu dikembangkan secara lebih adaptif, partisipatif, dan berbasis keilmuan yang kuat agar mampu menjadi instrumen edukasi dan penguatan literasi hukum ekonomi syariah yang berkelanjutan di era transformasi digital.

### Daftar Pustaka

- Campbell, Heidi A. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge, 2013.
- Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation, 2000.
- Hjarvard, Stig. "Mediatization and The Changing Authority of Religion." *Media Culture & Society* 38, no. 1 (2016): 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>.
- Kemp, Simon. "Digital 2024: Indonesia." DataReportal, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Moch Dzul Fahmi, Arifki Budia Warman, and Riska Fauziah Hayati. "Literasi Hukum Ekonomi Syariah Di Era Digital Dan Kontribusinya Bagi Penguatan Ekonomi Syariah Di Indonesia (Studi Terhadap Platform Instagram)." *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law* 5, no. 1 (2023): 20–43. <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v5i1.5729>.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nisa, Eva F. "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1–2 (2018): 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>.
- Rizky, Faiz Ichwanul, Nakhlah Faridah Ash Sholichah, Ainun Naya, and Ali Hasan Siswanto. "Transformasi Metodologi Dakwah Dalam Era Teknologi Informasi." *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 6 (2025): 624–29. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i6.401>.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 2003.
- Tim Penyusun Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik. *Laporan Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan 2022*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik, 2022.