

DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERADAAN DAN PERKEMBANGAN KOMUNITAS DAKWAH DI KABUPATEN BULUKUMBA

Syafiqah Raihanah Al-Anshari¹, Muhajirin², Sudirman³

¹Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Makassar, Indonesia

Article History:

Received: 01/05, 2026

Revised: 05/05, 2026

Accepted: 05/05, 2026

Available online 06/05, 2026

*Correspondence:

Address:

Hartaco jaya, Perintis Kemerdekaan,
Makassar

Email:

Syafiqahraihanah0834@gmail.com

Abstract:

This study aims to examine the effect of social media usage intensity on the existence and development of da'wah communities in Bulukumba Regency. This research employs a quantitative descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 35 active members of da'wah communities. Data analysis techniques include descriptive statistics, Pearson correlation, and simple linear regression. The results show that social media usage intensity has a positive and significant relationship with community existence ($r = 0.663$) and development ($r = 0.652$). Regression analysis indicates that social media contributes 44% to existence and 42.5% to development. These findings highlight the important role of social media in expanding outreach, increasing interaction, and strengthening community identity. The study implies the need for optimizing digital da'wah strategies to adapt to technological developments. Social media also provides convenience for da'wah communities in delivering religious messages more effectively, flexibly, and without limitations of space and time. The use of platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok can increase public engagement and strengthen the relationship between da'wah communities and audiences. In addition, da'wah communities are required to present creative, communicative, and relevant content that meets the needs of society in the digital era.

Keywords: da'wah community, development, digital da'wah, existence, social media

Abstrak:

Penelitian ini berfokus untuk membedah sejauh mana eksistensi dan perkembangan komunitas dakwah di Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert kepada 35 responden yang merupakan anggota aktif komunitas dakwah. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, korelasi Pearson, dan regresi linear sederhana. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap eksistensi komunitas dakwah ($r = 0,663$) serta perkembangan komunitas ($r = 0,652$). Selain itu, kontribusi media sosial terhadap eksistensi sebesar 44% dan terhadap perkembangan sebesar 42,5%. Penemuan ini mengindikasikan bahwa platform media sosial memiliki peranan besar dalam memperluas pengaruh dakwah, meningkatkan keterlibatan, serta menguatkan identitas suatu komunitas. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi dakwah digital oleh komunitas keagamaan agar lebih responsif terhadap kemajuan teknologi. Platform media sosial mempermudah kelompok dakwah dalam menyebarkan pesan keagamaan dengan lebih efisien, fleksibel, dan tanpa batasan tempat dan waktu. Pemanfaat platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperkuat hubungan antara kelompok dakwah dengan audiens. Di samping itu, kelompok dakwah harus memberikan konten yang inovatif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di zaman digital.

Kata Kunci:

dakwah digital, eksistensi, komunitas dakwah, media sosial, perkembangan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah memberikan pengaruh yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam aktifitas dakwah islam. Dakwah yang sebelumnya lebih sering dilakukan secara konvensional melalui ceramah dan pertemuan langsung, sekarang telah beralih dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan agama. Media sosial hadir sebagai platform baru yang menawarkan kemungkinan untuk menyebarkan dakwah dengan luas, cepat, dan tanpa batasan ruang maupun waktu.

Secara normatif, aktivitas dakwah memiliki landasan kuat dalam ajaran Islam. Dalam Al-Qur'an disebutkan dalam Surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya : “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

Ayat tersebut menekankan pentingnya melakukan dakwah dengan pendekatan yang cerdas, komunikatif, dan mampu beradaptasi dengan keadaan mad'u. Ditengah perkembangan era digital, prinsip ini bisa diterapkan dengan menggunakan media sosial sebagai alat dakwah yang bisa mencapai Masyarakat dengan cara yang lebih fleksibel dan interaktif.

Sejalan dengan pokok pembahasan ini, dalam pandangan Islam komunikasi tidak hanya dimaknai sebagai cara untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai kegiatan yang penuh dengan dengan nilai-nilai moral dan spiritual. Dalam komunikasi islam, ditekankan bahwa setiap informasi yang disampaikan harus mengandung kebenaran, kejujuran, dan berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an serta sunnah. Oleh karena itu, komunikasi dalam dakwah tidak hanya bertujuan untuk mempengaruhi pendengar, melainkan juga untuk meningkatkan kesadaran religius dan memperkuat hubungan antara sesama umat manusia dengan Allah. Dalam konteks zaman digital, prinsip ini menjadi semakin diperlukan agar pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran dakwah tetap berpegang pada norma dan prinsip yang ada dalam islam. (Dahlan Lama Bawa dkk., 2025, hlm. 3-4)

Berdasarkan pengertian tersebut, penggunaan media sosial dalam kegiatan dakwah menawarkan kesempatan besar bagi kelompok keagamaan untuk menjangkau lebih banyak orang serta meningkatkan efisiensi dalam menyampaikan pesan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun interaksi, memperkuat jaringan, dan menampilkan identitas komunitas dakwah di dunia digital. Dengan sifatnya yang interaktif dan partisipatif, media

sosial memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah antara pendakwah dan mad'u, sehingga dapat meningkatkan partisipasi Masyarakat terhadap pesan yang disampaikan.

Pemanfaatan Platform media sosial dalam kegiatan dakwah juga harus memperhatikan prinsip-prinsip etika dan aturan digital yang ada di Indonesia. Melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta amandemen pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, Pemerintah telah menegaskan bahwa penggunaan media elektronik perlu dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan tidak mengandung ucapan kebencian ataupun informasi yang dapat merugikan Masyarakat. Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik menekankan kebutuhan untuk menciptakan lingkungan digital yang aman dan produktif. Dalam kerangka dakwah digital, regulasi tersebut menjadi dasar yang penting agar penggunaan media sosial tetap sejalan dengan nilai-nilai etika komunikasi dalam Islam dan tidak menimbulkan perselisihan di ruang publik digital.

Namun, dalam kenyataannya, penggunaan media sosial oleh kelompok dakwah belum berjalan dengan maksimal. Masih ada komunitas yang memanfaatkan media sosial dengan cara yang terbatas dan tanpa adanya rencana komunikasi yang terarah. Ketiadaan konsisten dalam pengelolaan konten, rendahnya frekuensi penggunaan, dan kurangnya interaksi dengan pengikut merupakan hal-hal yang menghalangi keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah. Ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial tidak selalu menjamin dampak yang besar tanpa manajemen yang baik.

Eksistensi kelompok dakwah di zaman ini tidak hanya dinilai dari keberadaannya secara fisik, tetapi juga dari sejauh mana mereka aktif di dunia maya, seperti kegiatan di platform media sosial dan keterlibatan dengan audiens. Di sisi lain, kemajuan kelompok dakwah dapat diukur dengan bertambahnya jumlah anggota, meluasnya jaringan, serta keberlangsungan dalam menjalankan aktivitas dakwah. Dengan kata lain, frekuensi penggunaan media sosial di duga memiliki keterkaitan yang kuat dengan eksistensi dan pertumbuhan kelompok dakwah.

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa platform media sosial berperan krusial dalam meningkatkan efektivitas penyampaian dakwah serta memperluas distribusi pesan-pesan keagamaan. Akan tetapi, mayoritas penelitian yang ada masih bersifat umum dan belum secara mendetail menganalisis dampak dari seberapa sering media sosial digunakan terhadap keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah di Tingkat lokal.

Dalam situasi ini, Kabupaten Bulukumba adalah wilayah dengan kegiatan komunitas dakwah yang relatif hidup. Berbagai kelompok telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk berdakwah, tetapi masih belum jelas seberapa besar dampak penggunaan tersebut terhadap keberadaan dan perkembangan komunitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat perbedaan antara kemampuan media sosial sebagai alat dakwah dengan kenyataan penggunaannya oleh kelompok dakwah, terutama di Tingkat daerah. Oleh karena itu, keunikan penelitian ini terletak pada kajian empiris tentang dampak penggunaan media sosial terhadap keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah di Kabupaten Bulukumba dengan menggunakan metode kuantitatif.

Oleh karena itu, studi ini ditujukan untuk mengevaluasi dampak penggunaan media sosial terhadap keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah serta mengidentifikasi kontribusi media sosial dalam memperkuat kegiatan dakwah di zaman digital.

Sebagai bagian dari rencana penelitian, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diambil dari anggota yang merupakan bagian dari komunitas dakwah di Kabupaten Bulukumba. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala likert untuk mengevaluasi seberapa sering media sosial digunakan, serta keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah. Selanjutnya, data dianalisis dengan metode analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan karakteristik data, dan analisis inferensial melalui uji korelasi pearson serta regresi linear sederhana untuk menguji hubungan dan dampak antar variabel.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk meneliti dampak dari Tingkat penggunaan media sosial terhadap keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah di Kabupaten Bulukumba. Metode kuantitatif dipilih karena studi ini menilai keterkaitan antar variabel dengan menggunakan data angka yang di analisis secara statistik.

Variabel yang digunakan dalam studi ini meliputi variabel independen yaitu ukuran penggunaan media sosial (X), serta variabel dependen yang mencakup keberadaan komunitas dakwah (Y1) dan perkembangan komunitas dakwah (Y2). Tingkat penggunaan media sosial dinilai berdasarkan indikator seperti seberapa sering digunakan, lama penggunaan, dan aktivitas interaksi seperti posting, komentar, dan berbagi konten. Eksistensi komunitas dakwah dinilai berdasarkan seberapa dikenal, keterlibatan para anggota, dan kemampuan untuk mempertahankan keberadaan. Sementara itu, kemajuan komunitas dinilai dari pertumbuhan jangkauan dakwah, interaksi dengan masyarakat, dan keefektifan dalam menyampaikan pesan agama.

Populasi dalam studi ini mencakup semua anggota komunitas dakwah di Kabupaten Bulukumba yang secara aktif memanfaatkan media sosial, terutama yang tergabung dalam komunitas bikers muslim Bulukumba dan majelis da'i muda, dengan total sekitar 120 populasi. Sampel diambil dengan metode purposive sampling. Mengambil sekitar 25% dari total populasi, sehingga didapatkan 30 responden, namun dalam pelaksanaannya jumlah responden meningkat menjadi 35 orang yang masih memenuhi kriteria penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan lewat survei dengan kuesioner tertutup yang menggunakan skala likert lima poin, dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel dan disebarkan baik secara langsung maupun online kepada para responden. Instrumen penelitian ini bertujuan untuk menilai pandangan responden mengenai pemanfaatan media sosial serta pengaruhnya terhadap keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah.

Teknik pengolahan data dilaksanakan dalam dua langkah, yakni analisis statistik yang bersifat deskriptif dan inferensial. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk

menjelaskan ciri-ciri responden serta pola pemanfaatan media sosial, sementara analisis inferensial berfungsi untuk menguji hubungan dan dampak antara variabel dengan menggunakan korelasi pearson dan regresi linear sederhana. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami seberapa kuat hubungan yang ada serta sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Uji keabsahan data dilakukan melalui validitas dan reliabilitas. Validitas diperiksa menggunakan korelasi pearson product moment, dengan syarat nilai r -hitung harus melebihi r -tabel, sedangkan reliabilitas di uji menggunakan koefisien cronbach's uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan linearitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis parametrik, sehingga hasil penelitian dianggap sah dan dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 35 orang responden yang merupakan anggota aktif dari kelompok dakwah di kabupaten Bulukumba, yaitu Bikers Muslim Bulukumba dan Majelis Da'I Muda. Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan deskriptif dan inferensial untuk mengevaluasi hubungan serta pengaruh dari Tingkat pemanfaatan media sosial terhadap keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah.

1. Karakteristik Responden

Untuk memberikan pemahaman dasar tentang karakteristik responden dalam penelitian ini, berikut adalah penyajian distribusi responden menurut jenis kelamin. Informasi ini krusial untuk memahami susunan partisipan yang berpartisipasi dalam komunitas dakwah yang sedang diteliti

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	32	91,4%
Perempuan	3	8,6%
Total	35	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah laki-laki (91,4%). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas dakwah komunitas masih didominasi oleh laki-laki, baik dalam aspek pengelolaan maupun pelaksanaan kegiatan dakwah.

Selanjutnya, distribusi responden dianalisis berdasarkan asal komunitas dakwah untuk melihat tingkat keterwakilan masing-masing komunitas dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Komunitas

Komunitas Dakwah	Frekuensi	Presentase
Majelis Da'i Muda (MDM)	18	51,43%
Bikers Muslim Bulukumba	17	48,57%
Total	35	100%

Tabel 2, menunjukkan bahwa distribusi responden relatif seimbang antara kedua komunitas, sehingga informasi yang dikumpulkan dapat merepresentasikan kondisi komunitas dakwah secara cepat.

Untuk mengetahui platform media sosial yang digunakan dalam aktivitas dakwah, dilakukan analisis terhadap jenis media sosial yang digunakan oleh responden.

Tabel 3. Penggunaan Media Sosial

Media Sosial	Frekuensi	Persentase
Facebook	20	57,1%
Instagram	11	31,4%
TikTok	4	11,5%
Total	35	100%

Berdasarkan Tabel 3, Facebook menjadi platform yang paling dominan digunakan, diikuti oleh Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berbasis jaringan luas masih menjadi pilihan utama dalam aktivitas dakwah komunitas.

2. Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis korelasi dan regresi liner, data penelitian perlu diperiksa terlebih dahulu melalui pengujian asumsi statistik, yang mencakup pengujian normalitas dan linearitas. Pengujian ini dilakukan agar dapat memastikan bahwa data telah memenuhi kriteria untuk analisis statistik parametrik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan metode Kolmogorov-Smirnov (KS). Hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	KS	df	Sig.
X	0,120	35	0,200
Y1	0,110	35	0,200
Y2	0,115	35	0,200

Mengacu pada tabel di atas, semua variabel memiliki nilai yang signifikan yaitu 0,002 ($>0,05$). Ini menandakan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal. Maka dari itu, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah dipenuhi.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menilai apakah ada hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	R	R Square	Eta	Eta Square	linearity	Div linearity
X terhadap Y1	0,663	0,440	0,872	0,761	Sig <0,001	0,071
X terhadap Y2	0,652	0,425	0,783	0,613	Sig <0,001	0,702

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi linearity pada kedua hubungan lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai deviation from linearity lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dengan Y1 dan Y2 bersifat linear dan tidak terdapat penyimpangan dari model linear.

3. Hasil Uji Korelasi

Untuk memahami keterkaitan antara seberapa sering media sosial digunakan dengan adanya dan pertumbuhan komunitas dakwah, dilakukan uji korelasi Pearson. Hasil dari uji coba tersebut ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Pearson

No	Variabel yang Dikorelasikan	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	N
1	X dengan Y1	0,663	< 0,001	35
2	X dengan Y2	0,652	< 0,001	35
3	Y1 dengan Y2	0,817	< 0,001	35

Temuan dari analisis hubungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan penting antara seberapa sering media sosial digunakan dan eksistensi serta kemajuan komunitas dakwah. Hubungan terkuat terdapat antara keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah ($r = 0,817$), yang menunjukkan keterkaitan yang sangat erat antara kedua variabel tersebut.

4. Hasil Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana diterapkan untuk mengevaluasi dampak tingkat penggunaan media sosial terhadap keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah. Analisis ini dilakukan terhadap data yang telah memenuhi asumsi statistik, sehingga hasil yang didapat bisa dimanfaatkan untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel secara valid dan reliabel.

a. Pengaruh Intensitas Media Sosial terhadap Keberadaan Komunitas Dakwah (Y_1)

Untuk memahami dampak dari seberapa sering media sosial digunakan terhadap eksistensi komunitas dakwah, telah dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Pengaruh X terhadap Y1

Variabel independen	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t hitung	Sig.
(Konstanta)	4,362	4,794	-	0,910	0,369
Intensitas Media Sosial	0,615	0,121	0,663	5,088	0,000

Berdasarkan data pada Tabel 7, diperoleh rumus regresi seperti berikut: $Y_1 = 4,362 + 0,615X$

Koefisien regresi yang mencapai 0,615 mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu unit dalam tingkat penggunaan media sosial akan memberikan dampak positif terhadap eksistensi komunitas dakwah sebesar 0,615 unit. nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa Tingkat penggunaan media sosial memiliki dampak yang baik dan penting terhadap keberadaan komunitas dakwah. Nilai beta sebesar 0,663 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tergolong kuat.

b. Koefisien Determinasi terhadap Keberadaan Komunitas Dakwah

Setelah memahami seberapa besar dampak dari variabel yang tidak tergantung terhadap variabel yang tergantung, Langkah berikutnya adalah melakukan analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan peran intensitas media sosial dalam menjelaskan variasi keberadaan komunitas dakwah.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi X terhadap Y1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,663	0,440	0,423	5,705

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square yang mencapai 0,440 mengindikasikan bahwa 44,0% variasi dari keberadaan komunitas dakwah dapat dijelaskan oleh tingkat penggunaan media sosial, sementara 56,0% sisanya ditentukan oleh faktor lain diluar skema penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,423 menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki tingkat penjelasan yang cukup memadai.

c. Pengaruh Intensitas Media Sosial terhadap Perkembangan Komunitas Dakwah (Y_2)

ntuk mengukur sejauh mana perkembangan komunitas dakwah, dilakukan uji regresi linear sederhana.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear X terhadap Y2

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	8,212	5,118	-	1,604	0,118
Intensitas Media Sosial	0,637	0,129	0,652	4,938	0,000

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 9, bentuk persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y_2 = 8,212 + 0,637X$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,637 mengindikasikan bahwa setiap pembahasan satu satuan pada variabel intensitas media sosial diikuti dengan peningkatan perkembangan komunitas dakwah sebesar 0,637 satuan. Selain itu, berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini membuktikan bahwa intensitas penggunaan media sosial memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam memacu perkembangan komunitas dakwah tersebut.

d. Koefisien Determinasi terhadap Perkembangan Komunitas Dakwah

Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dari variabel intensitas media sosial terhadap perkembangan komunitas dakwah, dilakukan uji koefisien determinasi.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi X terhadap Y2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,652	0,425	0,408	6,091

Merujuk pada tabel di atas, koefisien determinasi (R Square) senilai 0,425 mengindikasikan bahwa variabel intensitas media sosial mampu menjelaskan variabilitas perkembangan komunitas dakwah sebesar 42,5%. Sementara itu, 57,5% sisanya dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model estimasi ini. Di sisi lain, perolehan nilai Adjusted R Square sebesar 0,408 mengonfirmasikan bahwa model

regresi yang digunakan mempunyai kapasitas yang cukup solid dalam memprediksi atau menjelaskan fenomena tersebut.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial memegang kontribusi yang sangat krusial dalam membantu aktivitas dakwah komunitas di era digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya terpusat pada distribusi informasi, tetapi juga berkontribusi terhadap eksistensi dan pertumbuhan komunitas dakwah.

Temuan ini selaras dengan hasil riset terdahulu yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial secara tepat tidak sekedar bergantung pada intensitas, tetapi juga pada kualitas komunikasi yang disampaikan kepada audiens.

Komunikasi dalam dakwah Islam harus dilandasi oleh prinsip etika yang kuat, seperti kejujuran (*sidq*), amanah, serta kesantunan dalam berbahasa. Al-Qur'an menggarisbawahi bahwa penyampaian pesan syiar harus dilakukan secara santun, persuasif, dan berbasis pada kebenaran agar mampu diinternalisasi oleh komunikan tanpa memicu penolakan. Oleh karena itu, efektivitas dakwah tidak semata-mata bergantung pada substansi materi yang dibawakan, melainkan juga pada metodologi penyampaian yang merepresentasikan keluhuran budi pekerti sang dai selaku komunikator. (Dahlan Lama Bawa dkk., 2025, hlm. 8-10)

Dengan demikian, kualitas komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas dakwah di media sosial.

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keberadaan Komunitas Dakwah

Hasil riset membuktikan bahwa tingkat aktivitas di media sosial memegang pengaruh yang sangat nyata terhadap keberlangsungan kelompok dakwah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa platform digital telah bertransformasi menjadi instrument krusial dalam mengonstruksi serta menjaga eksistensi komunitas di Tengah public virtual.

Dalam perspektif teori komunikasi massa (McQuail), media memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas secara cepat dan simultan. Hal ini memungkinkan komunitas dakwah untuk meningkatkan visibilitasnya melalui penyebaran konten secara konsisten. Selain itu, konsep Computer Mediated Communication (CMC) memaparkan bahwa komunikasi virtual masih memiliki kapasitas untuk menciptakan kedekatan sosial yang substansial.

Keberadaan komunitas dalam penelitian ini tercermin dari tingkat pengakuan publik, keterlibatan anggota, dan konsistensi aktivitas dakwah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin aktif sebuah komunitas dalam memanfaatkan platform digital, maka posisi dan eksistensi mereka di ruang publik semakin kokoh.

Namun demikian, pencapaian tersebut tidak semata-mata bergantung pada intensitas pemanfaatan media sosial, melainkan juga dipengaruhi oleh bobot konten yang disajikan. Berdasarkan perspektif teori *uses and gratifications*, publik secara selektif akan mengonsumsi informasi yang relevan dengan preferensi atau kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, kelompok ini dituntut untuk terus memproduksi materi yang kontekstual sekaligus memikat bagi audiensnya.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Komunitas Dakwah

Selain berpengaruh terhadap keberadaan, media sosial juga terbukti berpengaruh terhadap perkembangan komunitas dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam mendorong pertumbuhan komunitas, baik dari segi jumlah anggota maupun kualitas aktivitas dakwah.

Perkembangan komunitas terlihat dari meningkatnya jangkauan dakwah, interaksi dengan masyarakat, serta efektivitas penyampaian pesan. Media sosial memungkinkan dakwah dilakukan secara lebih fleksibel tanpa batas ruang dan waktu.

Dalam perspektif teori difusi inovasi (Rogers), media sosial merupakan inovasi yang mempercepat penyebaran informasi. Komunitas yang mampu mengadopsi teknologi ini akan lebih cepat berkembang. Selain itu, teori new media menjelaskan bahwa media digital bersifat interaktif dan fleksibel, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian audiens, terutama generasi muda.

3. Hubungan Keberadaan dan Perkembangan Komunitas Dakwah

Temuan penelitian membuktikan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa posisi yang kuat menjadi fondasi utama dalam mendukung perkembangan komunitas

Dalam perspektif teori organisasi sosial, keberadaan yang stabil akan meningkatkan kepercayaan masyarakat, yang kemudian mendorong pertumbuhan komunitas. Selain itu, keberadaan yang kuat juga membentuk identitas komunitas yang dapat menarik partisipasi masyarakat.

PENUTUP

Mengacu pada temuan dalam riset ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa frekuensi pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif sekaligus signifikan terhadap eksistensi serta kemajuan kelompok dakwah di Kabupaten Bulukumba. Data analisis mengonfirmasi bahwa tingginya aktivitas di media sosial berbanding lurus dengan penguatan posisi komunitas tersebut. Hal ini dibuktikan oleh meluasnya pengakuan publik, meningkatnya partisipasi aktif para anggota, serta semakin kokohnya eksistensi mereka di ranah publik virtual.

Di samping itu, tingkat aktivitas di media sosial juga terbukti memberikan kontribusi yang sangat nyata terhadap kemajuan komunitas dakwah. Indikator kemajuan tersebut ditunjukkan oleh meluasnya cakupan pemirsa, terbangunnya komunikasi yang lebih dinamis dengan publik, serta semakin efisiennya penyebaran pesan-pesan keagamaan melalui pemanfaatan keberagaman platform digital populer seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.

Secara kuantitatif, kontribusi intensitas penggunaan media sosial dalam menjelaskan keberadaan komunitas dakwah sebesar 44%, sedangkan terhadap perkembangan komunitas sebesar 42,5%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa media sosial memegang posisi yang sangat krusial dalam menyongkong syiar keagamaan di zaman modern, kendati tidak menafikan adanya variabel eksternal di luar model estimasi ini yang juga memberikan pengaruh.

Implikasi Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memegang posisi yang sangat krusial dalam meningkatkan keberadaan dan perkembangan komunitas dakwah. Secara teoritis,

temuan ini memperkuat kajian dakwah digital, sedangkan secara praktis menegaskan pentingnya pengelolaan konten yang kreatif, interaktif, serta didukung oleh literasi digital yang memadai. Namun demikian, keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah responden serta ruang lingkup yang hanya berpusat pada dua kelompok dakwah di kabupaten Bulukumba. Di samping itu, penerapan metode kuantitatif dalam temuan ini belum cukup komprehensif untuk membedah dinamika dan kompleksitas dakwah digital secara lebih mendalam.

Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah dan menambah kuantitas responden. Studi lanjutan sebaiknya merangkul lebih banyak komunitas dakwah serta memasukkan indikator tambahan, seperti kualitas pesan keagamaan yang disajikan, strategi komunikasi, dan partisipasi anggota. Selain itu, kajian yang lebih spesifik terhadap efektivitas masing-masing platform media sosial serta penggunaan pendekatan longitudinal dan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif juga diperlukan agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Azis, A. R., & Fahmi, F. (2021). *Etika Dakwah dan Media Sosial*. Alhaqqa: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 31–40.
- Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A., & Nuzuli, A. K. (2023). *Dakwah Islam di Era Digital: Budaya Baru "e-Jihad" atau Latah Bersosial Media*. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 306.
- Faradisi, M. A., Arisanti, K., & Yunus, M. (2023). *Strategi Dakwah Islamiyah di tengah Problematika Umat dalam Media Tiktok*. Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam, 97–103.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP UNDI.
- Kasir, I., & Awali, S. (2024). *Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern*. Al An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta, 59–68.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Q.S. An-Nahl: 125.
- Lubis, Z. (2021). *Management of Community Development Da'wah*. Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat, 1–11.
- Marsela, L. (2022). *Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun @Ahilmanfauzi)*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 38–39.
- Muhammad bin Ismail al-Bukhari. *Sahih al-Bukhari*, hadis no. 3461, Kitab al-Anbiya.
- Muthia, C., Suhendi, H., & Wahyudi, I. (2024). *Computer Mediated Communication Pada Content Creator Mageriin.id Dalam Menyampaikan Dakwah Pada Aplikasi Tiktok*. J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam, 171–184.
- Nurfitria, S., & Arzam, A. (2022). *Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media*. An-Nida', 88.
- Pemerintah Indonesia. *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia, 2008, Pasal 27–28.
- Pemerintah Indonesia. *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia, 2016, Pasal 28 ayat (2).

- Pemerintah Indonesia. *Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia, 2019, Pasal 2 dan Pasal 3.
- Yati, P., Putri, M., Junia, J., Susanti, R., & Natalia, A. C. (2023). *Dakwah Islam Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Pendidikan*. Proceeding Conference on Da'wah and Communication Studies, 50–56.