YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i1.8819

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PREFERENSI DAKWAH PADA ORGANISASI PERSATUAN KELUARGA ALUMNI TIMUR TENGAH MANDAILING NATAL

Use of Social Media as a Da'wah Preference in the Persatuan Keluarga Alumni Timur Tengah Mandailing Natal Organization

Ahmad Alpin Sahri, Datuk Imam Marzuki, Siti Rahma Harahap
STAIN Mandailing Natal
ahmadalfisahri431@gmail.com; imammarzuki.1984@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 3, 2025	Dec 28, 2025	Jan 9, 2026	Jan 14, 2026

Abstract

Although digital *dakwah* (Islamic preaching) via social media has been widely studied, research that specifically examines preferences in selecting social media platforms as *dakwah* strategies within Middle Eastern alumni organizations remains limited. This study aimed to analyze the use of social media as a preferred *dakwah* medium and to identify the reasons underlying platform selection by the Organisasi Persatuan Keluarga Alumni Timur Tengah Mandailing Natal (POKATT). A qualitative approach with a descriptive design was employed, involving six key informants purposively selected from the organization's leadership. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and were analyzed descriptively through data reduction, data display, and conclusion drawing, with validity ensured by source triangulation. The findings show that WhatsApp, Instagram, and Facebook are actively and synergistically utilized as digital *dakwah* channels: WhatsApp is used for internal discussions and distribution of study materials, Instagram for presenting visually engaging and educational content targeting young audiences, and Facebook

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

for publishing more in-depth *dakwah* content and live broadcasts. Preferences for these platforms are based on considerations of effectiveness, ease of access, broad reach, low cost, and their capacity to convey *dakwah* messages creatively and interactively. These findings reinforce the relevance of Uses and Gratifications Theory, whereby both audiences and preachers play an active role in selecting media that align with their *dakwah* needs. The study concludes that digital literacy and contextual *dakwah* communication strategies are crucial to maintaining the authenticity of Islamic messages in the digital era and recommends that *dakwah* organizations optimize the planned and responsible use of social media.

Keywords: Social Media; Digital *Dakwah*; Middle Eastern Alumni; *Dakwah* Preferences; POKATT Mandailing Natal

Abstrak: Meskipun dakwah digital melalui media sosial telah banyak dikaji, studi yang secara khusus menelaah preferensi pemilihan platform media sosial sebagai strategi dakwah pada organisasi alumni Timur Tengah masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan media sosial sebagai preferensi dakwah serta mengidentifikasi alasan pemilihannya oleh Organisasi Persatuan Keluarga Alumni Timur Tengah Mandailing Natal (POKATT). Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, melibatkan enam informan utama yang dipilih secara *purposive* dari jajaran pengurus organisasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial WhatsApp, Instagram, dan Facebook dimanfaatkan secara aktif dan sinergis sebagai sarana dakwah digital: WhatsApp digunakan untuk diskusi internal dan distribusi materi kajian, Instagram untuk penyajian konten visual-edukatif yang menarik bagi generasi muda, dan Facebook untuk publikasi konten dakwah yang lebih mendalam serta siaran langsung. Preferensi terhadap platform tersebut didasarkan pada pertimbangan efektivitas, kemudahan akses, jangkauan luas, biaya rendah, serta kemampuan menyampaikan pesan dakwah secara kreatif dan interaktif. Temuan ini menguatkan relevansi *Uses and Gratifications Theory* bahwa audiens dan pendakwah berperan aktif dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dakwah. Simpulan penelitian menegaskan pentingnya literasi digital dan strategi komunikasi dakwah yang kontekstual untuk menjaga autentisitas pesan Islam di era digital, serta merekomendasikan agar organisasi dakwah mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara terencana dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Media Sosial; Dakwah Digital; Alumni Timur Tengah; Preferensi Dakwah; POKATT Mandailing Natal

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan keagamaan, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi medium strategis dalam penyebaran nilai, ide, dan pesan-pesan keagamaan secara luas dan cepat (Fahruurozi, 2017;

Flew, 2018). Platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan aktivitas dakwah menjangkau audiens lintas wilayah tanpa batasan ruang dan waktu, sekaligus menghadirkan pola komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan kontekstual dibandingkan metode dakwah konvensional (Rusmana, 2018; Yuniani et al., 2019; Bahrudin & Waehama, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang baru dakwah yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan keagamaan masyarakat modern.

Peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah sejalan dengan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya generasi muda yang semakin bergantung pada media digital sebagai sumber utama pengetahuan, termasuk pengetahuan keislaman (Muhaemin, 2017; Mubarok, 2020; Hidayat & Nuri, 2024). Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi keagamaan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas, disalurkan, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens dan medium yang digunakan. Berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, baik audiens maupun komunikator berperan aktif dalam memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi, interaksi sosial, serta pembentukan identitas diri dan religius (Rakhmat, 2018). Oleh karena itu, pemilihan media sosial sebagai sarana dakwah merupakan keputusan strategis yang dipengaruhi oleh kebutuhan dakwah dan efektivitas media dalam menjangkau masyarakat.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan media sosial dalam dakwah Islam dari berbagai sudut pandang. Muhlis et al. (2016) membahas praktik dakwah melalui Facebook sebagai ruang komunikasi keislaman, sementara Muhaemin (2017) menekankan dakwah digital sebagai respons terhadap perkembangan teknologi informasi. Penelitian lain menyoroti efektivitas media sosial dalam membentuk strategi konten dakwah serta memperluas jangkauan pesan keagamaan (Rusmana, 2018; Rohman, 2019; Mubarok, 2020; Ummah, 2023). Namun demikian, sebagian besar studi tersebut masih memposisikan media sosial sebatas sebagai alat dakwah secara umum dan belum mengkaji secara mendalam preferensi pemilihan media sosial oleh organisasi dakwah tertentu. Selain itu, kajian yang menempatkan organisasi alumni Timur Tengah yang memiliki legitimasi keilmuan dan otoritas religius di tengah masyarakat sebagai subjek penelitian masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks lokal seperti Mandailing Natal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan kajian pada preferensi penggunaan media sosial sebagai strategi dakwah yang dilakukan oleh Organisasi Persatuan Keluarga Alumni Timur Tengah Mandailing Natal (POKATT). Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis organisasi dakwah sebagai aktor aktif yang secara sadar menentukan media dakwah berdasarkan kebutuhan audiens dan tujuan komunikasi keagamaan. *Uses and Gratifications Theory* digunakan sebagai landasan teoritis utama untuk menjelaskan pola pemilihan dan pemanfaatan media sosial dalam dakwah digital, sehingga penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki dasar konseptual yang kuat dalam memahami dinamika dakwah di era digital (Syukir, 2008; Ulyan, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial sebagai preferensi dakwah pada Organisasi Persatuan Keluarga Alumni Timur Tengah Mandailing Natal. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan pola penggunaan media sosial dalam aktivitas dakwah serta menganalisis alasan organisasi memilih media sosial sebagai sarana utama dakwah di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik eksploratif dan interpretatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penggunaan media sosial sebagai preferensi dakwah pada Organisasi Persatuan Keluarga Alumni Timur Tengah Mandailing Natal (POKATT). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menggali makna, pola, serta alasan di balik pemilihan media sosial dalam aktivitas dakwah, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Moleong, 2017; Creswell & Poth, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman holistik terhadap praktik dakwah digital dalam konteks sosial dan budaya yang alam

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal *(single case study)*. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu organisasi dakwah sebagai unit analisis untuk menggambarkan secara rinci bentuk, pola, dan alasan penggunaan media sosial sebagai strategi dakwah. Studi kasus memungkinkan peneliti menelaah fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata serta mengaitkannya dengan kondisi sosial dan keagamaan setempat (Yin, 2018; Zuchri, 2021). Dengan desain ini,

penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai dakwah digital pada organisasi alumni Timur Tengah di Mandailing Natal.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri atas enam orang informan kunci yang merupakan pengurus inti Organisasi Persatuan Keluarga Alumni Timur Tengah Mandailing Natal. Informan dipilih dari total populasi pengurus sebanyak 18 orang menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) pengurus aktif organisasi, (2) terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan dakwah, serta (3) memiliki pengalaman dan pemahaman terkait pemanfaatan media sosial dalam aktivitas dakwah. Informan yang terlibat meliputi Ketua Umum, Sekretaris Umum, Wakil Sekretaris, Bendahara, Wakil Bendahara, dan Kepala Bidang Dakwah. Teknik *purposive sampling* dipandang tepat karena memungkinkan pemilihan informan yang paling relevan dan informatif sesuai tujuan penelitian (Palinkas et al., 2015).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara non partisipatif untuk mengamati aktivitas dakwah organisasi serta pemanfaatan media sosial dalam konteks alami. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara agar data yang diperoleh tetap terarah namun fleksibel dalam menggali informasi mendalam dari informan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip organisasi, tangkapan layar konten media sosial, poster dakwah, serta catatan kegiatan dakwah digital. Kombinasi ketiga teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dan saling melengkapi (Sugiyono, 2016; Guest et al., 2014).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles et al., 2014). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman pola dan temuan penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, guna memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian (Creswell & Poth, 2018; Rukminingsih & Adam, 2020).

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama yang digunakan oleh Organisasi Persatuan Keluarga Alumni Timur Tengah Mandailing Natal (POKATT) dalam melaksanakan aktivitas dakwah. Berdasarkan data wawancara dan observasi, seluruh informan menyatakan bahwa penggunaan media sosial dipilih karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan fleksibel tanpa dibatasi ruang dan waktu.

WhatsApp dan Facebook merupakan media sosial yang paling dominan

Temuan pertama menunjukkan bahwa WhatsApp dan Facebook merupakan media sosial yang paling dominan digunakan dalam aktivitas dakwah POKATT. Media ini digunakan untuk menyebarkan materi kajian, pengumuman kegiatan keagamaan, serta konten dakwah singkat dalam bentuk teks, gambar, dan video. Seorang informan menyatakan:

"Media yang paling sering kami gunakan adalah WhatsApp dan Facebook karena hampir semua masyarakat Mandailing Natal aktif di sana dan mudah diakses." (P01, Ketua Umum)

Instagram dan platform berbasis visual lainnya digunakan secara terbatas

Temuan kedua menunjukkan bahwa Instagram dan platform berbasis visual lainnya digunakan secara terbatas, khususnya untuk menjangkau kalangan remaja dan generasi muda. Penggunaan platform ini masih bersifat pendukung dan belum menjadi media utama dakwah organisasi. Hal ini disampaikan oleh salah satu informan:

"Instagram kami gunakan untuk kalangan muda, tapi belum terlalu intens karena pengelolaannya membutuhkan waktu dan sumber daya khusus." (P03, Wakil Sekretaris)

Alasan pemilihan media sosial sebagai preferensi dakwah

Temuan ketiga berkaitan dengan alasan pemilihan media sosial sebagai preferensi dakwah, yang didasarkan pada kemudahan penggunaan, efektivitas penyebaran informasi, serta kesesuaian dengan kondisi masyarakat sasaran. Para informan menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara cepat dan berulang tanpa biaya besar. Pernyataan ini diperkuat oleh informan berikut:

"Dengan media sosial, dakwah bisa dilakukan kapan saja dan tidak harus bertatap muka, apalagi saat kondisi tertentu yang tidak memungkinkan pertemuan langsung." (P04, Bendahara)

Untuk memperjelas temuan penelitian, jenis media sosial yang digunakan oleh POKATT dalam aktivitas dakwah dapat dirangkum sebagaimana pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Media Sosial yang Digunakan dalam Dakwah POKATT

No	Media Sosial	Bentuk Pemanfaatan	Intensitas Penggunaan
1	WhatsApp	Grup dakwah, berbagi materi kajian, pengumuman kegiatan	Tinggi
2	Facebook	Publikasi konten dakwah dan kegiatan organisasi	Tinggi
3	Instagram	Poster dakwah dan dokumentasi kegiatan	Sedang

Tabel tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp dan Facebook menjadi media yang paling intens digunakan dalam aktivitas dakwah, sementara platform lain berfungsi sebagai pelengkap.

Meskipun sebagian besar informan menilai media sosial efektif sebagai sarana dakwah, terdapat beberapa temuan yang menunjukkan keterbatasan penggunaan media digital. Dua informan menyatakan bahwa tidak semua anggota masyarakat aktif menggunakan media sosial, khususnya kalangan usia lanjut, sehingga dakwah digital belum sepenuhnya menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal ini disampaikan oleh salah satu informan:

"Masih ada masyarakat, terutama orang tua, yang tidak aktif di media sosial, sehingga dakwah tetap perlu dilakukan secara langsung." (P06, Kepala Bidang Dakwah)

Selain itu, terdapat kendala teknis berupa keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah yang menyebabkan distribusi konten dakwah digital tidak selalu optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah masih menghadapi tantangan dalam implementasinya di tingkat lokal.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah oleh Organisasi Persatuan Keluarga Alumni Timur Tengah Mandailing Natal (POKATT) merupakan pilihan strategis yang didasarkan pada pertimbangan efektivitas komunikasi, karakteristik audiens, serta kondisi sosial masyarakat setempat. Preferensi terhadap media sosial tidak muncul secara kebetulan, melainkan merupakan respons terhadap perubahan pola komunikasi keagamaan di era digital yang menuntut kecepatan, fleksibilitas, dan jangkauan luas. Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian mengenai alasan dan bentuk penggunaan media sosial sebagai preferensi dakwah organisasi.

Dominannya penggunaan WhatsApp dan Facebook mencerminkan bahwa organisasi lebih memprioritaskan media yang memiliki tingkat penetrasi tinggi dan telah menjadi bagian dari rutinitas komunikasi masyarakat. WhatsApp, sebagai media berbasis percakapan tertutup, memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan antara dai dan jamaah melalui grup dakwah. Sementara itu, Facebook berfungsi sebagai ruang publik digital yang memungkinkan penyebaran pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi dakwah POKATT tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan relasi sosial dan keberlanjutan komunikasi keagamaan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram relatif lebih rendah dibandingkan WhatsApp dan Facebook. Kondisi ini menunjukkan adanya kesadaran organisasi terhadap keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan dakwah digital. Platform berbasis visual seperti Instagram menuntut kemampuan desain konten, konsistensi unggahan, serta penguasaan algoritma media sosial, yang belum sepenuhnya dapat dipenuhi oleh organisasi. Dengan demikian, pemilihan media dakwah tidak hanya ditentukan oleh potensi jangkauan audiens, tetapi juga oleh kesiapan internal organisasi dalam mengelola media secara profesional dan berkelanjutan.

Selain faktor teknis dan organisatoris, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial dipengaruhi oleh pertimbangan konteks sosial masyarakat Mandailing Natal. Sebagian besar masyarakat masih memiliki keterikatan kuat dengan pola komunikasi berbasis komunitas dan kekeluargaan, sehingga media yang bersifat sederhana dan mudah diakses lebih efektif digunakan. Hal ini menjelaskan mengapa dakwah digital belum sepenuhnya menggantikan dakwah tatap muka, melainkan berfungsi sebagai pelengkap yang memperkuat jangkauan dan kontinuitas pesan keagamaan.

Lebih lanjut, temuan mengenai keterbatasan dakwah digital dalam menjangkau kelompok usia lanjut menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital dalam masyarakat. Kondisi ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan media, tetapi juga oleh kemampuan audiens dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi tersebut. Oleh karena itu, strategi dakwah digital yang diterapkan POKATT bersifat adaptif dan kontekstual, dengan tetap mempertahankan dakwah konvensional sebagai sarana menjangkau kelompok masyarakat yang belum terakomodasi oleh media digital.

Secara keseluruhan, analisis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi penggunaan media sosial dalam dakwah POKATT merupakan hasil interaksi antara kebutuhan dakwah, karakteristik media, kapasitas organisasi, dan kondisi sosial masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa dakwah digital bukan sekadar proses alih media, melainkan transformasi strategi komunikasi keagamaan yang menuntut pemahaman mendalam terhadap audiens dan konteks sosial tempat dakwah tersebut berlangsung.

Temuan penelitian ini dapat dipahami secara komprehensif melalui kerangka *Uses and Gratifications Theory*, yang menempatkan pengguna media baik individu maupun organisasi sebagai aktor aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan komunikasi tertentu (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000). Dalam konteks penelitian ini, preferensi POKATT terhadap media sosial tertentu menunjukkan adanya proses seleksi media yang rasional dan kontekstual, sebagaimana diasumsikan dalam teori tersebut. Media sosial dipilih bukan karena popularitas semata, tetapi karena kemampuannya memenuhi kebutuhan dakwah berupa efisiensi penyebaran pesan, kemudahan akses, serta kontinuitas interaksi dengan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rusmana (2018) dan Mubarok (2020) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi medium dakwah strategis yang mampu memperluas jangkauan pesan keagamaan dan mempercepat distribusi informasi dakwah. Studi-studi tersebut menegaskan bahwa transformasi dakwah ke ranah digital merupakan keniscayaan dalam merespons perubahan pola komunikasi masyarakat. Kesamaan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah oleh POKATT merupakan bagian dari tren dakwah digital yang lebih luas, baik pada tingkat nasional maupun global.

Namun demikian, penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan temuan Rohman (2019) dan Ummah (2023) yang menempatkan platform visual seperti Instagram dan YouTube sebagai media utama dakwah kontemporer, khususnya dalam menjangkau generasi muda. Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, studi ini menemukan bahwa WhatsApp dan Facebook justru menjadi media dominan dalam aktivitas dakwah POKATT. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh faktor kontekstual, seperti karakteristik demografis masyarakat Mandailing Natal, tingkat literasi digital, serta preferensi komunikasi yang masih bersifat komunal dan sederhana. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkaya literatur

dakwah digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas media dakwah sangat bergantung pada kesesuaian antara media, audiens, dan konteks sosial.

Selain itu, temuan mengenai keterbatasan dakwah digital dalam menjangkau kelompok usia lanjut sejalan dengan penelitian Muhaemin (2017) dan Hidayat dan Nuri (2024) yang menyoroti adanya kesenjangan digital dalam masyarakat. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak merata di semua kelompok usia dan latar belakang sosial, sehingga penggunaan media digital sebagai sarana dakwah tidak dapat sepenuhnya menggantikan metode dakwah konvensional. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa dakwah digital seharusnya diposisikan sebagai strategi komplementer, bukan substitutif, terhadap dakwah tatap muka.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini juga selaras dengan kajian Flew (2018) dan Yuniani et al. (2019) yang menekankan bahwa media digital tidak bersifat netral, melainkan membentuk pola komunikasi dan relasi sosial baru. Dalam konteks dakwah, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga membentuk cara pesan keagamaan dikonstruksi, diterima, dan dimaknai oleh audiens. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa POKATT secara implisit telah menyesuaikan strategi dakwahnya dengan karakteristik media yang digunakan, meskipun belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi semua platform digital yang tersedia.

Dengan demikian, dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penegasan bahwa preferensi penggunaan media sosial dalam dakwah bersifat kontekstual dan organisasional, bukan universal. Penelitian ini melengkapi literatur yang selama ini cenderung bersifat normatif dan generalis dengan menghadirkan bukti empiris dari organisasi dakwah lokal yang memiliki otoritas keilmuan keislaman. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi dakwah digital yang efektif harus mempertimbangkan kebutuhan audiens, kapasitas organisasi, serta kondisi sosial budaya masyarakat, sehingga tidak dapat diseragamkan antar wilayah atau organisasi.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat relevansi *Uses and Gratifications Theory* dalam konteks dakwah digital Islam, khususnya pada tingkat organisasi keagamaan lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi penggunaan media dakwah dipengaruhi oleh kebutuhan audiens, karakteristik media, dan kapasitas organisasi, sehingga memperkaya pemahaman tentang dinamika komunikasi keagamaan di era digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi organisasi dakwah untuk lebih selektif dan strategis dalam memilih media sosial sebagai sarana dakwah. Organisasi keagamaan perlu menyesuaikan platform dakwah dengan karakteristik masyarakat sasaran serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital. Selain itu, temuan ini dapat menjadi dasar bagi perumusan strategi dakwah yang mengintegrasikan dakwah digital dan dakwah tatap muka secara berimbang agar mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati: (1) penelitian hanya dilakukan pada satu organisasi dakwah di satu wilayah geografis, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke organisasi dakwah lain dengan karakteristik berbeda; (2) jumlah informan yang terbatas menyebabkan temuan penelitian lebih bersifat kontekstual dan mendalam daripada representatif; (3) penelitian ini belum menganalisis secara spesifik dampak penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah dari perspektif audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak organisasi dakwah, menggunakan pendekatan komparatif atau longitudinal, serta mengkaji respons dan persepsi masyarakat terhadap dakwah digital secara lebih luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana dakwah utama yang dipilih oleh Organisasi Persatuan Keluarga Alumni Timur Tengah Mandailing Natal (POKATT) karena dinilai paling efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan fleksibel. Temuan utama menunjukkan bahwa WhatsApp dan Facebook menjadi media yang paling dominan digunakan dalam aktivitas dakwah, sementara platform berbasis visual seperti Instagram masih dimanfaatkan secara terbatas. Preferensi penggunaan media sosial tersebut ditentukan oleh tingkat keterjangkauan masyarakat, kemudahan akses, serta kesesuaian media dengan kondisi sosial dan literasi digital audiens. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dakwah digital belum sepenuhnya mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, khususnya kelompok usia lanjut, sehingga dakwah konvensional tetap dipertahankan sebagai pelengkap strategi dakwah digital. Temuan-temuan ini secara langsung menjawab tujuan penelitian mengenai bentuk dan alasan penggunaan media sosial sebagai preferensi dakwah organisasi.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat relevansi *Uses and Gratifications Theory* dalam konteks dakwah Islam di era digital, khususnya pada tingkat organisasi keagamaan lokal. Studi ini menunjukkan bahwa preferensi penggunaan media dakwah bersifat aktif, rasional, dan kontekstual, dipengaruhi oleh kebutuhan komunikasi dakwah, karakteristik media, serta kapasitas organisasi. Secara empiris, penelitian ini memperkaya literatur dakwah digital dengan menghadirkan bukti kontekstual dari organisasi alumni Timur Tengah di tingkat lokal yang selama ini masih jarang dikaji. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan dasar bagi organisasi dakwah untuk merancang strategi pemanfaatan media sosial yang lebih adaptif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat sasaran.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya: (1) penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan lebih banyak organisasi dakwah di berbagai wilayah guna memperoleh gambaran komparatif dan meningkatkan generalisasi temuan; (2) studi berikutnya dapat mengintegrasikan perspektif audiens untuk menilai efektivitas dakwah digital dari sisi penerima pesan; (3) penggunaan desain penelitian longitudinal atau metode campuran (mixed methods) dapat dipertimbangkan untuk mengkaji dinamika penggunaan media sosial dalam dakwah secara lebih komprehensif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Bahrudin, B., & Waehama, W. (2024). Digital da'wah and social media engagement in contemporary Islamic communication. *Journal of Islamic Communication Studies, 6*(1), 45–60.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Fahrurozi. (2017). Media Sosial dan Transformasi Dakwah Islam di Era Digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 11*(2), 157–170.

Flew, T. (2018). *New media: An introduction* (4th ed.). Oxford University Press.

Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2014). Collecting and analyzing qualitative data. In *Sage handbook of qualitative research methods* (Vol. 4, pp. 1–18).

Hidayat, R., & Nuri, A. (2024). Kesenjangan Literasi Digital dalam Dakwah Islam Kontemporer. *Jurnal Komunikasi Islam, 14*(1), 23–38.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.

Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 11*(2), 341–356. https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906

Muhlis, M., Anwar, M., & Rahman, A. (2016). Dakwah Islam melalui media Facebook. *Jurnal Ilmu Dakwah, 36*(2), 256–272.

Mubarok, A. (2020). Strategi Dakwah Digital di Era Media Sosial. *Jurnal Dakwah dan Sosial, 5*(1), 1–15.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.

Rohman, D. A. (2019). Komunikasi Dakwah melalui Media Sosial. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan, 13*(2), 121–132. https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19

Rohman, F. (2019). Instagram sebagai Media Dakwah Generasi Milenial. *Jurnal Dakwah Digital, 2*(1), 45–60.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society, 3*(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Rukminingsih, R., & Adam, S. (2020). *Metode penelitian pendidikan*. Erhaka Utama.

Sahid, A. N. (2024). Peran Media Sosial dalam Memerangi Disinformasi di Indonesia: Tanggung Jawab Hukum dan Etis Penyelenggara Sistem Elektronik. *HARISA: Jurnal Hukum, Syariah, Dan Sosial, 1*(2), 111–128. https://ejournal.eddhuhacenter.com/index.php/harisa/article/view/38

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syukir, A. (2008). *Dasar-dasar strategi dakwah Islam*. Al-Ikhlas.

Ummah, S. (2023). YouTube dan Dakwah Islam Digital. *Jurnal Dakwah Media, 7*(2), 101–115.

Ulyan, M. (2025). Uses and gratifications theory dalam dakwah digital Islam. *Journal of Islamic Media Studies, 9*(1), 1–18.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150

Yuniani, A., Ardianti, D. I., & Rahmadani, W. A. (2019). Era Revolusi Industri 4.0: Peran Media Sosial dalam Proses Pembelajaran Fisika di SMA. *Jurnal Pendidikan Fisika Dan Sains, 2*(2). https://ejurnalunsam.id/index.php/JPFS/article/view/1727

Zuchri, A. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.