

DAKWAH EKONOMI ISLAM DIGITAL: ANALISIS STRATEGI LITERASI EKONOMI SYARIAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA SOCIETY 5.0

Submission:
09 Juni 2025

Accepted:
13 Juni 2025

Published:
30 Juni 2025

Author:

*Amanatun Nisfah NN
Institut Agama Islam Darul
A'mal Lampung, Indonesia.

Abdul Karim Munthe
Universitas Indonesia

Heni Noviarita
Universitas Raden Intan
Lampung

Abstract: This article explores digital Islamic economic da'wah strategies to enhance Islamic financial literacy through social media in the era of Society 5.0. Using a literature study approach, this research examines the integration of Islamic economic principles with digital technology to deliver inclusive, communicative, and contextual da'wah messages. The findings reveal that social media platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok serve as strategic tools to engage younger generations, who are the primary users of digital technology. Effective digital da'wah requires visually appealing content, accessible language, two-way interaction, and collaboration with credible Islamic influencers. This study emphasizes the need for synergy among preachers, academics, business actors, and policymakers in building an ethical, educational, and sustainable digital da'wah ecosystem. Integrating sharia values with a digital humanism approach lays the foundation for fostering a society that is spiritually, socially, and economically literate in Islamic economics.

Keywords: Islamic economic da'wah, literacy strategy, social media, Society 5.0

Abstrak: Artikel ini membahas strategi dakwah ekonomi Islam digital dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah melalui media sosial di era Society 5.0. Dengan pendekatan studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi integrasi antara prinsip ekonomi Islam dan pemanfaatan teknologi digital dalam menyampaikan pesan dakwah yang inklusif, komunikatif, dan kontekstual. Temuan menunjukkan bahwa media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi platform strategis dalam menjangkau generasi muda sebagai pengguna dominan teknologi. Dakwah digital yang efektif menuntut adanya konten visual menarik, bahasa yang mudah dipahami, serta interaksi dua arah dan kolaborasi dengan influencer Islami. Studi ini menekankan pentingnya kolaborasi antara da'i, akademisi, pelaku usaha, dan pembuat kebijakan dalam membentuk ekosistem dakwah digital yang etis, edukatif, dan berkelanjutan. Integrasi nilai-nilai syariah dengan pendekatan teknologi berbasis digital humanism menjadi fondasi dalam membangun masyarakat yang melek literasi ekonomi Islam secara spiritual, sosial, dan ekonomi.

Kata kunci: dakwah ekonomi Islam, strategi literasi, media sosial, Society 5.0

*Email corresponding author: amanatunnisfah9@gmail.com.

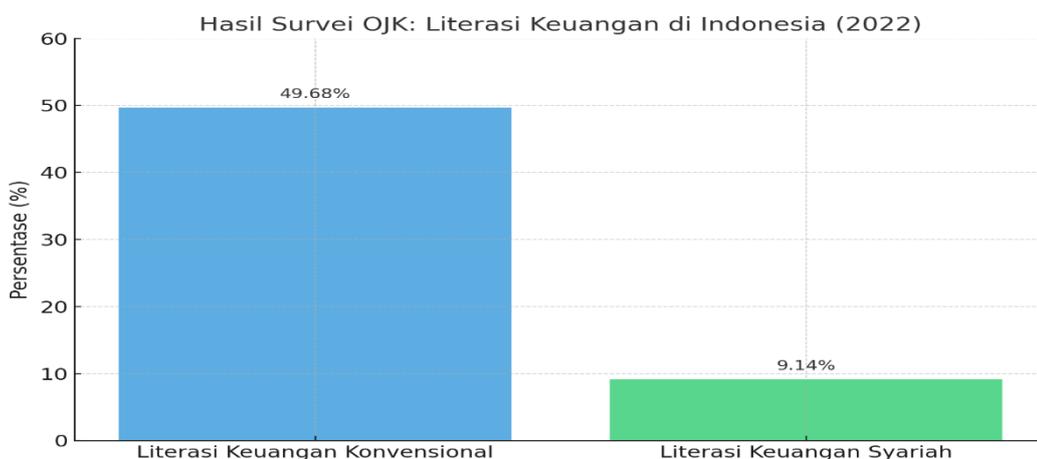
To cite this article: Nikmah, ANN. (2024). Judul Artikel. Dakwah Ekonomi Islam Digital: Analisis Strategi Literasi Ekonomi Syariah Melalui Media Sosial Di Era Society 5.0. *Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 4(1),53-66.

1. Introduction

Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah dan akhlak individu, tetapi juga membentuk tata kehidupan sosial dan ekonomi umat. Salah satu elemen penting dalam struktur ekonomi Islam adalah dakwah yang berfungsi sebagai sarana edukatif dan transformasi nilai. Dakwah ekonomi Islam memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan prinsip-prinsip seperti keadilan, kehalalan, tanggung jawab sosial, dan keberkahan dalam bermuamalah. Di era digital pada saat ini, dakwah ekonomi tidak lagi disampaikan hanya melalui mimbar atau majelis ilmu konvensional, tetapi telah merambah ruang digital yang lebih luas, cepat, dan interaktif

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dua dekade terakhir telah melahirkan transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, hingga mengelola aktivitas ekonomi. Konsep *Society 5.0*, yang dikembangkan oleh Jepang sebagai respons terhadap Revolusi Industri 4.0, menekankan pentingnya integrasi teknologi canggih dengan dimensi kemanusiaan, sehingga teknologi bukan sekadar alat efisiensi produksi, namun berperan dalam meningkatkan kualitas hidup manusia secara utuh, termasuk aspek spiritual dan sosial ekonomi (Akman & Erdirençelebi, 2024). Dalam konteks masyarakat muslim, dakwah Islam termasuk dakwah ekonomi Islam mengalami pergeseran strategi dan dakwah dari ruang-ruang fisik ke ranah digital. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah menjadi ruang publik baru yang sangat potensial dalam menjangkau generasi muda yang kini menjadi pengguna dominan teknologi digital (Nur et al., 2024)

Namun demikian, meskipun Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar dan sistem keuangan syariah yang cukup berkembang, tingkat literasi ekonomi syariah masyarakat masih tergolong rendah. Survei nasional OJK menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah hanya mencapai 9,14%, jauh tertinggal dibandingkan literasi keuangan konvensional sebesar 49,68% (Tubastuvi & Rusydiana, 2024).



Kesenjangan literasi ini bukan hanya menunjukkan kurangnya pengetahuan ekonomi Islam, tetapi juga lemahnya strategi penyampaian informasi yang sesuai dengan karakteristik generasi digital. Maka dari itu, dakwah ekonomi Islam digital

harus mampu menjawab tantangan tersebut dengan pendekatan yang lebih edukatif, komunikatif, dan kontekstual.

Berbagai studi terdahulu telah menyoroti pemanfaatan media sosial dalam penyebaran dakwah Islam, termasuk dalam bentuk visualisasi konten, narasi populer, dan kolaborasi dengan influencer keagamaan (Bahrudin & Waehama, 2024). Namun, sebagian besar kajian tersebut masih bersifat deskriptif, belum mengembangkan kerangka analisis evaluatif yang secara eksplisit menilai efektivitas strategi literasi ekonomi syariah melalui media digital. Selain itu, aspek penting seperti otoritas keilmuan para influencer, potensi komodifikasi dakwah, dan tingkat kepercayaan audiens terhadap konten dakwah digital belum dikaji secara kritis. Demikian pula, pendekatan yang menggabungkan nilai-nilai *maqashid syariah* dengan prinsip *digital humanism* sebagai landasan strategi dakwah digital masih jarang dikembangkan secara sistematis dalam literatur sebelumnya.

Berbeda dengan studi terdahulu, penelitian ini mengusulkan pendekatan integratif antara dakwah ekonomi Islam, literasi digital, dan prinsip-prinsip nilai syariah dalam menyusun strategi dakwah digital yang lebih terstruktur dan kontekstual. Artikel ini menyajikan model konseptual dakwah digital berbasis empat komponen utama *input*, *proses*, *output*, dan *outcome* yang masing-masing mencakup aspek nilai, teknologi, desain strategi, hingga transformasi sosial. Selain itu, penelitian ini menganalisis secara kritis dinamika media sosial sebagai ruang literasi Islam digital, termasuk risiko dan peluang dalam kolaborasi dengan figur-figur publik di *platform* digital.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis strategi dakwah ekonomi Islam digital dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah melalui media sosial di era *Society 5.0*, serta menyusun model konseptual strategi dakwah digital yang berbasis nilai-nilai syariah dan pendekatan *human-centered technology*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkuat kapasitas dakwah ekonomi Islam secara digital dan memperluas akses literasi ekonomi syariah yang adil, inklusif, dan berkelanjutan.

2. Literature Review

Transformasi Digital dan Urgensi Dakwah Ekonomi Islam di Era Society 5.0

Konsep *Society 5.0* merupakan suatu paradigma baru yang menempatkan manusia sebagai pusat integrasi teknologi informasi dan kehidupan sosial. Paradigma ini tidak sekedar menekankan efisiensi teknologi, melainkan lebih jauh diarahkan untuk meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh, termasuk dimensi spiritual dan ekonomi (Priyadi et al., 2023). Dalam konteks ini, dakwah Islam, termasuk dakwah ekonomi, menghadapi tantangan sekaligus peluang besar untuk bertransformasi mengikuti dinamika digital.

Dakwah ekonomi Islam digital kini sangat relevan dalam menghadapi rendahnya literasi ekonomi syariah di masyarakat. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menghadapi tantangan literasi keuangan Islam yang masih tertinggal dibandingkan sistem keuangan konvensional (Priyadi et al., 2023). Media sosial telah menjadi alat yang sangat berguna untuk menjangkau

khalayak luas secara cepat dan interaktif. Berbagai komunitas dakwah digital telah menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook telah dimanfaatkan oleh berbagai komunitas dakwah digital untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dengan pendekatan visual, komunikatif, dan berbasis algoritma keterlibatan (Hidayat & Nuri, 2024)

Para komunikator yang melakukan dakwah digital di era ini tidak hanya harus memahami nilai-nilai Islam, melainkan juga harus mahir dalam teknologi, serta mampu memahami karakteristik generasi digital, khususnya generasi Z. Studi lain menunjukkan bahwa strategi yang berhasil untuk dakwah digital meliputi penggunaan visual yang menarik, bahasa yang mudah dipahami, dan interaksi dua arah seperti komentar dan diskusi online. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa bekerjasama dengan pimpinan Islami dapat secara signifikan memperluas jangkauan dakwah (Rahmawati et al., 2024).

Namun, penggunaan media sosial dalam dakwah tidak terlepas dari masalah etis, seperti penyebaran informasi yang salah, adanya konten yang tidak sesuai syariah, serta risiko banalitas pesan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku dakwah untuk mengintegrasikan nilai-nilai *maqashid syariah* ke dalam setiap elemen penyampaian, termasuk dalam strategi pemasaran digital (Muzayanah & Lubis, 2023). Metode ini menekankan bahwa dakwah digital harus tetap mengedepankan tujuan spiritual dan sosial, tidak hanya sekadar popularitas semata.

Literasi Ekonomi Syariah dan Model Strategi Dakwah Digital Berbasis Nilai Syariah

Literasi ekonomi syariah adalah komponen krusial dalam memberdayakan masyarakat muslim dengan tujuan untuk memahami, menerima, dan menerapkan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya prinsip seperti keadilan distributif, larangan riba, pengelolaan zakat, dan pentingnya sistem keuangan syariah masih belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat (Safitri, 2024). Oleh karena itu, strategi dakwah yang mengedepankan pendekatan edukatif berbasis digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari.

Literasi ekonomi Islam tidak dapat berkembang dalam kekosongan, melainkan harus didukung oleh literasi digital yang memadai serta modal sosial yang kokoh. Dalam penelitian yang lain mengatakan, literasi digital memperluas akses individu terhadap informasi-informasi ekonomi Islam, sedangkan modal sosial memperkuat kepercayaan dan semangat kolaboratif dalam komunitas (Ghina et al., 2023). Kombinasi keduanya elemen tersebut meningkatkan kemungkinan keberhasilan dakwah ekonomi syariah dalam memperdalam pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap sistem ekonomi Islam.

Dalam konteks inilah model strategi dakwah digital berbasis nilai syariah perlu dirancang dengan pendekatan sistemik. Rumusan model literasi dakwah ekonomi digital yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu:

- *Input*, berupa nilai-nilai syariah, teknologi digital, dan pemetaan profil audiens;
- *Proses*, mencakup perencanaan konten, desain visual yang menarik, optimasi platform digital, serta pengelolaan interaksi dan moderasi konten;

- *Output*, berupa peningkatan keterlibatan pengguna (*engagement*), pemahaman terhadap ekonomi Islam, dan perubahan sikap;
- *Outcome*, yang mengarah pada peningkatan inklusi ekonomi syariah dan terbentuknya komunitas digital Islam yang aktif dan produktif (Afif et al., 2023).

Model ini menunjukkan bahwa dakwah ekonomi Islam di era digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi semata, akan tetapi juga sebagai alat untuk transformasi sosial dan pemberdayaan ekonomi umat. Dengan mengevaluasi metodologi secara kritis dan etis, dakwah ekonomi Islam dapat menjadi pilar penting dalam membangun sistem ekonomi yang berkeadilan, berkelanjutan, dan selaras dengan *maqashid syariah*.

3. Method

Dalam memberikan pemahaman kepada khalayak agar mudah memahami tentang kajian pada karya ilmiah ini, penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka menyertakan penghimpunan data dan wawasan teoritis berdasarkan beragam informasi, termasuk buku, karya ilmiah, dan artikel yang terkait dengan topik. Proses ini termasuk mencari literatur yang relevan, membaca dan menganalisis konten, dan mensintesis temuan. Tujuannya adalah untuk mengintegrasikan hasil penelitian dengan teori yang ada dan studi sebelumnya dengan mengevaluasi metodologi secara kritis dan membahas implikasi dari temuan. Pendekatan ini membantu menghindari kesalahan umum dan berkontribusi pada kemajuan pengetahuan di lapangan (Anggraini & Muspawi, 2024). Metode ini sangat penting untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang subjek.

4. Result

Paradigma dan Literasi Ekonomi Islam di Era Society 5.0

Dalam era peradaban 5.0, pengetahuan ekonomi dan perspektif ekonomi syariah saling terkait teknologi telah menjadi faktor penting dalam mempercepat pemahaman masyarakat tentang ekonomi syariah (Aprilia et al., 2024). Studi ini menekankan bahwa paradigma ekonomi Islam harus dimasukkan ke dalam proses literasi digital untuk memperluas dakwah ekonomi Islam dalam konteks masyarakat 5.0, menekankan pentingnya mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah untuk mencapai keseimbangan ekonomi dan keadilan. Ini menunjukkan bahwa melek huruf dalam sistem ekonomi dan teknologi untuk mengatasi kesenjangan dalam akses dan penggunaan. Dengan meningkatkan pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip ini, masyarakat dapat mengatasi tantangan transformasi digital, memastikan distribusi sumber daya yang adil dan mempromosikan kesejahteraan sosial, yang pada akhirnya mengarah pada tata Kelola ekonomi yang merata dan berkesinambungan (Lusiana, 2024)

Pentingnya mengintegrasikan prinsip agama Islam pada segala bidang pengetahuan, termasuk ekonomi, untuk meningkatkan literasi di era Masyarakat 5.0. Ini menyoroti perlunya kaum muda muslim untuk mengembangkan perspektif kritis tentang isu-isu kontemporer, termasuk paradigma ekonomi, sambil berpegang pada prinsip-prinsip Islam. Dalam hal ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman tentang hubungan antara Islam dan sains, menumbuhkan landasan intelektual yang menyeluruh untuk kontribusi masa depan.(Anggraeni, 2023). Penekanan pada pendidikan moral dan pemikiran kritis dalam pendidikan Islam untuk beradaptasi dengan tantangan yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi.

Relevansi pemikiran Harun Nasution menunjukkan jika pengajaran Islam harus berkembang guna memasukkan pemikiran rasional dan keterampilan yang diperlukan untuk abad ke-21, yang mungkin secara tidak langsung berhubungan dengan literasi ekonomi dalam konteks Masyarakat 5.0.(Ma'rifatunnisa' et al., 2022). Kini ekonomi Islam dan *green* ekonomi bekerja sama untuk mencapai kesejahteraan lingkungan dan sosial, menunjukkan bahwa literasi dalam prinsip-prinsip ekonomi ini sangat penting untuk implementasi yang efektif. Memahami konsep-konsep ini dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dalam strategi pembangunan berkelanjutan, yang sangat penting dalam konteks Masyarakat 5.0.(Permana & Wahyu, 2024)

Tabel 1. Tabel Hasil Temuan Studi Literatur Dakwah Ekonomi Islam Digital

Indikator/ Kategori	Kelompok/ Identitas Sumber	Pernyataan / Kutipan
Integrasi Teknologi dan Nilai Syariah	Akman & Erdirencelebi (2024)	<i>Society</i> 5.0 menempatkan manusia sebagai pusat transformasi teknologi untuk kualitas hidup menyeluruh.
Rendahnya Literasi Ekonomi Syariah	Tubastuvi & Rusydiana (2024)	Literasi keuangan syariah UMKM masih tertinggal dibandingkan keuangan konvensional.
Peran Media Sosial dalam Dakwah Digital	Masruroh & Machtumah (2021)	Media sosial seperti YouTube dan Instagram digunakan oleh para da'i untuk menjangkau generasi muda.
Strategi Visualisasi dan Interaksi Digital	Faustyna et al. (2025)	Tiga unsur efektif: konten visual, bahasa sederhana, dan interaksi langsung dengan audiens.
Kolaborasi dengan Influencer Islami	Samsudin & Putri (2023)	Influencer menjadi sarana untuk memperluas jangkauan dakwah dengan pendekatan personal.
Pemasaran Syariah Berbasis Etika	Hartini et al. (2022); Gustanto (2022)	<i>Marketing</i> Islami harus bebas dari riba dan <i>gharar</i> , serta fokus pada produk halal dan nilai sosial.
Literasi Digital dan Modal Sosial	Herawati & Mukhsin (2025)	Modal sosial memfasilitasi kepercayaan, literasi digital memperluas akses informasi keuangan Islam.
Model Strategi Dakwah Digital Berbasis Syariah	Pratiwi et al. (2024); Xu et al. (2021)	Model terdiri dari input, proses, <i>output</i> , dan <i>outcome</i> yang mendukung inklusi ekonomi syariah.

Sumber: Hasil Interpretasi Penulis

Platform Populer untuk Dakwah Digital

Melalui pendekatan *netnografi* pada kanal YouTube Ustadz Hanan Attaki, Gus Miftah, dan Gus Baha', memaparkan bahwa da'i yang sukses di era Society 5.0 memahami karakteristik audiens ("*know your audience*") dan memiliki kemampuan literasi digital tinggi untuk menyampaikan pesan yang relevan dan inklusif (Mokodenseho et al., 2024). Platform populer untuk da'wah digital yang diidentifikasi dalam penelitian ini termasuk YouTube, Instagram, TikTok, dan Spotify. Platform ini berfungsi sebagai saluran utama bagi para pengkhotbah untuk menyebarkan pesan agama kepada remaja Generasi Z. (H. et al., 2025) Studi ini menyoroti bagaimana platform media sosial ini memfasilitasi akses mudah ke materi agama, sehingga meningkatkan pemahaman dan kesadaran agama di kalangan remaja. Namun, ia juga mencatat pentingnya berhati-hati tentang konten yang mungkin tidak selaras dengan ajaran agama.

Platform populer untuk dakwah digital yang diidentifikasi dalam penelitian ini termasuk Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter. Platform ini dimanfaatkan oleh komunitas Islam online seperti NU Garis Lucu, AISNU, dan Pondok Sanad untuk menyebarkan ajaran Islam. Penelitian ini menyoroti bagaimana komunitas-komunitas ini menyesuaikan metode dakwah mereka agar sesuai dengan konteks yang berbeda dan terlibat secara efektif dengan audiens mereka melalui saluran digital ini, yang mencerminkan transisi dari bentuk penjangkauan Islam tradisional ke modern. (Sumiati & Nawawi, 2025). Penggunaan saluran media sosial ini, meningkatkan kemampuan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan masyarakat. Dengan memanfaatkan platform ini, da'is dapat mempromosikan Islam yang moderat dan damai melalui pendekatan digital yang inovatif.

YouTube sebagai platform utama untuk dakwah kontemporer, menekankan perannya sebagai media virtual yang melampaui keterbatasan fisik. Ruang digital ini memungkinkan penyebaran pesan keagamaan ke khalayak yang lebih luas dan lebih beragam. Studi ini juga menunjukkan bahwa media online lainnya dapat berkontribusi pada transformasi dakwah, tetapi YouTube lebih banyak peminatnya, karena dampaknya yang signifikan pada komodifikasi dan strategi yang digunakan untuk terlibat dengan pasar digital secara efektif. (Nisa, 2024)

Pentingnya konten yang menarik, menarik secara visual pada platform populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang banyak digunakan oleh Gen Z. Platform ini memfasilitasi konten interaktif dan mudah diakses, penting untuk menjangkau dan melibatkan demografis ini secara efektif.

Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital

Strategi interaksi dakwah di era digital memanfaatkan media sosial, platform video, dan podcast guna menjangkau khalayak yang mencangkup berbagai hal. Keadaan ini menekankan pentingnya penggunaan alat analitis untuk memahami demografi audiens yang bertujuan dapat mengirimkan pesan yang lebih efektif. Namun, tantangan seperti kesenjangan digital dan kebutuhan akan keterampilan teknis dalam pembuatan konten sangat signifikan. Perlunya diadakan pelatihan

keterampilan digital untuk meningkatkan profesionalisme dan daya tarik pesan dakwah di era modern (Gunawan et al., 2025).

Pengembangan strategi komunikasi dakwah di era digital melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan efektif. Dengan memanfaatkan media cetak, elektronik, dan digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Jurnalis Muslim memainkan peran penting dengan bertindak sebagai penyedia informasi, pendidik, dan pemandu spiritual, mempromosikan misi "*amar ma'ruf nahi munkar*." Integrasi teknologi komunikasi canggih meningkatkan kecepatan dan aksesibilitas dakwah, membuatnya lebih berdampak dalam masyarakat kontemporer. (Yusuf & Anshar, 2025)

Pemahaman karakteristik dan preferensi unik generasi milenial. Strategi yang efektif termasuk memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memberikan konten yang menarik, seperti video, podcast, dan posting interaktif. Personalisasi, kreativitas, dan penggunaan bahasa yang dapat dihubungkan sangat penting untuk menarik perhatian. Selain itu, mendorong interaksi langsung melalui komentar dan diskusi meningkatkan koneksi, membuat pesan lebih relevan dan berdampak bagi audiens milenial di era digital ini. (Surbakti et al., 2023)

Dakwah di era digital melibatkan memaksimalkan platform media sosial untuk menyebarkan konten Islami yang kreatif. Komunikator dakwah Indonesia fokus pada aspek-aspek seperti wawasan baru, keterlibatan emosional, dan penggunaan bahasa yang dapat diakses. Mereka juga menggabungkan teknologi visual dan grafis untuk meningkatkan daya tarik. Secara etis, mereka mendasarkan komunikasi mereka pada Al-Qur'an dan al-Hadits, mempromosikan nilai-nilai seperti keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab, semua bertujuan untuk mencari ridho Allah sambil secara efektif menjangkau audiens mereka melalui saluran media sosial. (Samsudin & Putri, 2023) Pentingnya Integrasi elemen dakwah ke dalam pemasaran media sosial, menargetkan Generasi Z dan generasi milenial. Komponen utama termasuk konten yang bermakna, kolaborasi antara ulama dan pengguna, dan kepatuhan terhadap bimbingan Al-Quran dan prinsip-prinsip Islam. Meskipun media sosial memiliki banyak manfaat jangkauan yang signifikan, tantangan seperti informasi yang salah dan masalah etika harus ditangani untuk meningkatkan dampak dakwah di lanskap digital.

Menganalisis strategi komunikasi dakwah Islam di platform media sosial. Tiga elemen utama ditemukan:

1. Visual menarik
2. Bahasa mudah dimengerti
3. Interaksi dua arah (komentar, Q&A)

Kolaborasi dengan influencer juga terbukti memperluas jangkauan dakwah, meski terdapat tantangan seperti mis informasi dan komentar negative (Ar-Ridho et al., 2023).

Efektivitas Visualisasi dan Penyesuaian Kontekstual

Dakwah Islam yang membidik pemuda melalui Instagram sangat efektif bila:

- Ada perencanaan konten yang strategis
- Presentasi visual kreatif

- Pesan yang disesuaikan dengan budaya target audiens. Dalam hasil penelitiannya ia memberikan kerangka evaluasi efektivitas dakwah digital berbasis data engagement (Mukarramah & Madya, 2024).

Efektivitas visualisasi dalam proklamasi digital ditingkatkan dengan penyesuaian berbasis konteks yang mempertimbangkan profil pengguna, konfigurasi sistem, dan karakteristik dokumen. Dengan menggunakan database aturan untuk mencocokkan properti konteks dengan properti metode visualisasi, sistem memilih metode visualisasi yang paling sesuai. Pendekatan adaptif ini memastikan bahwa visualisasi selaras dengan kebutuhan pengguna individu, kemampuan kognitif, dan sifat pengumpulan dokumen, yang pada akhirnya memfasilitasi pengambilan informasi yang lebih baik dan ekstraksi pengetahuan dari arsip digital. (Golemati et al., 2006)

Metode visualisasi kontekstual untuk mengatasi informasi yang tidak terlihat yang dapat mengarah pada temuan bias dalam kumpulan data yang kompleks. Meskipun tidak secara khusus membahas proklamasi digital, ini menunjukkan bahwa visualisasi yang efektif, dikombinasikan dengan penyesuaian kontekstual, dapat mengurangi ancaman terhadap validitas dengan memberi tahu pengguna tentang potensi bias. Pendekatan ini meningkatkan efektivitas secara menyeluruh alat visual dalam analisis data, memastikan bahwa pengguna menyadari keterbatasan dan konteks informasi yang disajikan. (Borland et al., 2018)

5. Discussion

Integrasi Digital Marketing Syariah

Sangat penting bagi kita untuk memperhatikan pemasaran digital, dalam Islam harus sejalan pada prinsip syariah (halal, bebas riba, dan terbebas dari ketidakpastian) (Pujiyanto & Muzdalifah, 2022a). Era *Society* 5.0 menyediakan peluang bagi dakwah ekonomi syariah untuk dikemas sebagai produk digital berkah.

Tantangan Utama	Strategi Dakwah & Literasi Syariah
Adaptasi Paradigma	Integrasi prinsip maqashid ke konten digital Society 5.0
Platform Spesifik (IG, TikTok, YouTube)	Menggunakan strategi konten visual, interaktif, dan sesuai karakter audiens
<i>Algoritma & Engagement</i>	Riset hashtag, waktu posting, gunakan CTA, dan analisis data engagement
Pendidikan Literasi Digital	Tawarkan webinar/training bagi da'i dan pengelola dakwah; bentuk komunitas berbagi
Kolaborasi & Moderasi	Gandeng influencer Islami, moderasi konten untuk menghindari misinformasi
Inklusi Syariah dalam Marketing	Sajikan promo berbasis nilai halal, jaga akad riba, dan susun narasi manfaat sosial (falah)

Sumber: hasil interpretasi penulis

Pentingnya menyelaraskan kegiatan pemasaran digital dengan prinsip dan etika Islam. Ini termasuk membuat situs web dan akun media sosial, branding, pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, produksi video, dan segmentasi, semua memastikan kepatuhan dengan etika pemasaran syariah. Pendekatan ini menekankan karakter pelaku bisnis dan perilaku etis praktik pemasaran, membedakannya dari marketing digital konvensional dengan memasukkan nilai-nilai Islam ke dalam setiap aspek strategi pemasarannya (Pujiyanto & Muzdalifah, 2022b). Praktik pemasaran digital dengan hukum Islam, memastikan bahwa semua kegiatan bebas dari riba, *maisir* (perjudian), dan *gharar* (ketidakpastian). Sebuah bisnis harus fokus pada produk dan layanan halal, mendorong kesepakatan bersama dan kesejahteraan (*falah*) bagi pembeli dan penjual. Integrasi ini meningkatkan loyalitas pelanggan melalui saluran digital yang efektif, memungkinkan pengusaha memahami kebutuhan konsumen seraya mematuhi standar etika. Pada akhirnya, itu bertujuan untuk kemakmuran material dan spiritual di dunia ini dan akhirat. (Hartini et al., 2022) Kerangka Syariah mengevaluasi keselarasan dengan *maqashid syariah*, yang bertujuan untuk pencapaian kebahagiaan (*falah*) di dunia ini dan akhirat. Ini menekankan bahwa strategi pemasaran digital, seperti promosi media sosial dan SEO, harus mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam untuk dianggap sesuai syariah. Ini memastikan bahwa praktik pemasaran berkontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan menegakkan standar etika dalam bisnis (Gustanto, 2022).

Dengan adanya kolaborasi antara pemilik usaha atau konten creator dan pembuat kebijakan untuk menumbuhkan ekosistem bisnis Islam yang inklusif, dapat memperluas praktik pemasaran atau digital marketing .

Model Konseptual Penelitian

Model konseptual guna pemilihan mitra dalam proyek penelitian dan pendidikan, menekankan pentingnya rasionalisasi pilihan mitra di tengah peningkatan mobilitas dalam komunitas ilmiah. Komponen utama termasuk menentukan kriteria seleksi, menggunakan metode pengoptimalan multi-tujuan, melakukan evaluasi ahli, dan menilai manfaat mitra. Model ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proyek dan mencapai hasil pendidikan dan ilmiah yang stabil dengan mengembangkan teknologi informasi yang disesuaikan untuk memilih mitra potensial, mengatasi tantangan yang teridentifikasi dalam proses (Xu et al., 2021). Berdasarkan hasil temuan di atas, rancangan model literasi dakwah ekonomi Islam digital di era *Society 5.0* dapat terdiri dari:

1. Input: nilai ekonomi syariah, teknologi digital, profil audiens
2. Proses: perencanaan konten, desain visual, optimasi platform, interaksi dan moderasi
3. Output: peningkatan *engagement*, pemahaman ekonomi syariah, perubahan sikap/kebiasaan
4. Outcome/Lanjutan: peningkatan inklusi ekonomi syariah, penguatan komunitas digital Islami

Evolusi pemikiran ekonomi Islam dan penerapan prinsip-prinsip syariah untuk tantangan ekonomi kontemporer, menunjukkan bahwa mengintegrasikan kemajuan teknologi modern dan kerangka pendidikan dapat meningkatkan pemahaman dan implementasi ekonomi syariah (Gani, 2022). Pendekatan ini dapat mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif, selaras dengan tujuan literasi ekonomi yang lebih luas di era saat ini.

6. Conclusion

Studi ini menegaskan bahwa dakwah ekonomi Islam digital merupakan strategi yang relevan dan mendesak dalam menjawab tantangan rendahnya literasi ekonomi syariah di era Society 5.0. Integrasi antara nilai-nilai Islam dan perkembangan teknologi menjadi kebutuhan penting dalam membangun pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah. Transformasi digital telah menghadirkan peluang besar untuk menyampaikan pesan dakwah secara lebih efektif, inklusif, dan interaktif melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Konten dakwah yang menarik secara visual, komunikatif, serta melibatkan kolaborasi dengan influencer Islami terbukti meningkatkan keterlibatan masyarakat, khususnya generasi muda sebagai pengguna aktif dunia digital.

Lebih dari sekadar penyampaian informasi, strategi dakwah digital perlu diarahkan pada pendekatan berbasis *digital humanism*, yaitu penggunaan teknologi sebagai sarana pemberdayaan spiritual dan ekonomi umat. Strategi ini mencakup perencanaan konten, moderasi, penggunaan algoritma secara tepat, serta analisis data *engagement* untuk memastikan keberhasilan pesan yang disampaikan. Di sisi lain, integrasi prinsip syariah dalam praktik pemasaran digital juga menjadi hal krusial, terutama dalam memastikan bahwa kegiatan dakwah dan promosi ekonomi Islam tetap sejalan dengan nilai-nilai *maqashid syariah* seperti keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan bersama (*falah*).

Dengan demikian, dakwah ekonomi Islam digital membutuhkan sinergi antara da'i, akademisi, pelaku usaha, dan pembuat kebijakan dalam membangun ekosistem dakwah yang adaptif, berkelanjutan, dan berbasis nilai. Jika dijalankan secara terstruktur dan strategis, dakwah ekonomi Islam digital berpotensi menjadi pilar utama dalam menciptakan masyarakat yang cerdas secara spiritual, sosial, dan ekonomi di era digital yang semakin kompleks ini.

Pernyataan Kontribusi Penulis

Penulis bertanggung jawab penuh atas keseluruhan proses penulisan artikel ini, mulai dari perumusan ide, peninjauan literatur, analisis data konseptual, hingga penyusunan sintesis hasil dan kesimpulan. Penulis secara mandiri melakukan identifikasi isu literasi ekonomi syariah dalam konteks Society 5.0, serta merumuskan pendekatan strategis dakwah digital berbasis nilai-nilai Islam. Selain itu, penulis menyusun model konseptual dakwah ekonomi Islam digital dengan mengintegrasikan hasil-hasil studi terdahulu, serta mengkaji keterkaitannya dengan tantangan literasi dan perkembangan teknologi komunikasi. Penulis juga

bertanggung jawab dalam pengolahan referensi dan penyesuaian naskah dengan gaya selingkung jurnal ilmiah.

Pengungkapan Kepentingan (*Disclosure of Interests*)

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial, profesional, maupun personal, yang dapat mempengaruhi isi, analisis, maupun kesimpulan dalam artikel ini. Artikel ini ditulis murni untuk tujuan akademik dan pengembangan keilmuan di bidang dakwah ekonomi Islam dan literasi ekonomi syariah di era digital. Seluruh proses penulisan dilakukan secara independen tanpa adanya intervensi atau dukungan dari pihak yang dapat menimbulkan potensi konflik kepentingan.

Pendanaan (*Funding*)

Artikel ini tidak menerima dukungan pendanaan dalam bentuk apa pun.

References

- Afif, F., Nabila, D. N. N., & Rohmah, R. M. (2023). Digipreneurship as an Effort to Strengthen The Digitalization of The Islamic Economy in Indonesia. *Maliki Islamic Economics Journal*. <https://doi.org/10.18860/miec.v3i2.24039>
- Akman, A., & Erdirençelebi, M. (2024). A Human-Centered Digital Transformation: A Bibliometric Analysis of Society 5.0 and Industry 5.0. *Istanbul Management Journal*, 0(96), 1–16. <https://doi.org/10.26650/imj.2024.96.1361480>
- Anggraeni, L. (2023). Penguatan Literasi Islam dan Sains Sebagai Peningkatan Wawasan Generasi Muda Islami Era Society 5.0 di Ikatan Pemuda Muhammadiyah Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 478–489. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.327>
- Anggraini, L., & Muspawi, M. (2024). Studi Literatur: Peranan Pembahasan dalam Membuat Karya Ilmiah. *Jurnal Kepemimpinan Dan Pengurusan Sekolah*, 9(4), 572–580. <https://doi.org/10.34125/jkps.v9i4.634>
- Aprilia, T., Sari, R. M., Adawiyah, R., Efrilia, D., Anggesta, L., & Handayani, T. (2024). Peran Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional Yang Berkelanjutan di Era Society 5.0. *Journal of Economics and Business*, 2(2), 227–237. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i2.498>
- Ar-Ridho, A., Rubino, R., & Madya, E. B. (2023). Navigating Digital Frontiers: Analyzing the Strategies and Impact of Islamic Da'wah on Instagram. *Channel*, 11(2), 121–128. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.474>
- Bahrudin, M. I., & Waehama, M. R. (2024). Social and Cultural Implications of Da'wah Through Social Media. *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 4(4), 337–346. <https://doi.org/10.15575/jis.v4i4.36728>
- Borland, D., Wang, W., & Gotz, D. (2018). Contextual Visualization. *IEEE Computer Graphics and Applications*.
- Gani, A. A. (2022). Studi komparatif tentang hukum ekonomi syariah dan hukum ekonomi konvensional: sebuah perbandingan metodologi dan praktik. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 4(2), 207–226. <https://doi.org/10.15575/aksy.v4i2.26427>
- Ghina, P., Agustina, M., Shabri, M., Majid, Abd., Faisal, F., Musnadi, S., & Nurdin, R. (2023). *Exploring the Nexus Between Digital Finance, Social Capital,*

- Financial Literacy, and Islamic Financial Inclusion in Banda Aceh, Indonesia*. 281–285. <https://doi.org/10.1109/sibf60067.2023.10380012>
- Golemati, M., Halatsis, C., Vassilakis, C., Katifori, A., & Peloponnese, U. o. (2006). A Context-Based Adaptive Visualization Environment. *Conference on Information Visualization*, 62–67. <https://doi.org/10.1109/IV.2006.5>
- Gunawan, A. R., Gunawan, S., Kartika, R. O., & Anggraeni, N. N. (2025). Analysis of digital technology on da'wah communication strategies in the modern era. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.9963>
- Gustanto, E. S. (2022). *Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index*. 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.55657/tajis.v1i1.27>
- H., M. I. A., U, N. A. R., Lillah, N. A., & Fadhil, A. (2025). *Peran Dakwah Digital dalam Menanamkan Kesadaran Beragama bagi Remaja Generasi Z*. 2(1), 01–12. <https://doi.org/10.59841/miftahulilmi.v2i1.31>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Hidayat, Y. F., & Nuri, N. (2024). Transformation of Da'wah Methods in the Social Media Era: A Literature Review on the Digital Da'wah Approach. *Indonesian Journal of Islamic Studies*, 4(2), 67–76. <https://doi.org/10.59525/ijois.v4i2.493>
- Lusiana, L. (2024). KESEIMBANGAN DAN Keadilan Ekonomi Era Society 5.0 pada Perspektif Maqashid Syariah. *Fitua: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 152–168. <https://doi.org/10.47625/fitua.v5i2.552>
- Ma'rifatunnisa', W., Rusydi, M. I., & Salik, M. (2022). *Pembaharuan pendidikan islam harun nasution dan relevansinya dengan konsep pendidikan islam era society 5.0*. 8(1), 18. <https://doi.org/10.31332/zjpi.v8i1.3487>
- Mokodenseho, S., Tabo, N., Mokodenseho, N., Durand, N., Mamonto, K., & Akontalo, Y. (2024). *Revitalizing Da'wah through YouTube: Toward a Digitally Literate Society*. <https://doi.org/10.58812/wsiss.v2i02.842>
- Mukarramah, N., & Madya, E. B. (2024). Dakwah Persuasif pada Media Instagram: Telaah Kajian Tokoh Hawaariyyun. *Jurnal Cendekia: Media Komunikasi Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 16(02), 383–392. <https://doi.org/10.37850/cendekia.v16i02.806>
- Muzayanah, A., & Lubis, Y. M. (2023). Dinamika Dakwah Islam dalam Era Digital: Kajian terhadap Strategi Implementasi dan Tantangan yang Dihadapi. *El Madani*. <https://doi.org/10.53678/elmadani.v4i02.1461>
- Nisa, N. F. (2024). Contemporary Da'wah Transformation: *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 25(1), 91–114. <https://doi.org/10.14421/jd.2024.25105>
- Nur, B., Salim, Baha, G., Firmansyah, B., Yosepin, P., & Rais, N. (2024). Analogi Pesan Dakwah dalam Membangun Pemahaman Agama Terhadap Mad'u. *AT-TAWASUL*. <https://doi.org/10.51192/ja.v3i2.1157>
- Permana, N., & Wahyu, E. (2024). Kolaborasi Antara Ekonomi Hijau dan Ekonomi Islam dalam Mencapai Kesejahteraan Sosial dan Lingkungan: Analisis Terhadap Strategi Pembangunan Berkelanjutan Society 5.0. *Al-Urban*, 8(1), 106–121. https://doi.org/10.22236/alurban_vol8.i1/17434
- Priyadi, Z. A., Dewi, I. R., & Wulandari, O. A. (2023). *Transformasi Digital dan Pemberdayaan Masyarakat Menuju Ekonomi Kreatif Berkelanjutan Di Era Society 5.0*. 1(2), 84–90. <https://doi.org/10.59965/ekraf.v1i2.50>

- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022a). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqûd: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022b). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqûd: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. (2024). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. *Concept*, 3(1), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>
- Safitri, I. (2024). Sharia Financing in Improving the Ummah's Economy. *Deleted Journal*, 3(1), 304–308. <https://doi.org/10.59613/mjbms.v3i1.173>
- Samsudin, D., & Putri, I. M. (2023). *Etika dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial di Indonesia*. <https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i2.7474>
- Sumiati, W., & Nawawi, T. (2025). Digital Da'wah in the Modern Era. *Digital Muslim Review*, 2(2), 153–175. <https://doi.org/10.32678/dmr.v2i2.44>
- Surbakti, M. F. A., Mutiawati, M., & Ritonga, H. J. (2023). Membangun Koneksi dengan Generasi Milenial: Strategi Dakwah yang Efektif dalam Era Digital. *Al-DYAS*, 2(2), 298–306. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i2.1153>
- Tubastuvi, N., & Rusydiana, A. S. (2024). Prioritizing Islamic Financial Literacy for MSMEs in Indonesia. *Islam Economics Methodology*, 3(1). <https://doi.org/10.58968/iem.v3i1.522>
- Xu, H., Kuchansky, A., Biloshchytska, S., & Tsiutsiura, M. (2021). *A Conceptual Research Model for the Partner Selection Problem*. <https://doi.org/10.1109/SIST50301.2021.9465931>
- Yusuf, M., & Anshar, M. (2025). Strategi Dakwah dan Peran Jurnalis Islam pada Era Digital. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(1), 36–46. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i1.3288>