

## Manajemen Social Capital Pendidikan Islam Era Digital dalam Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik dan Partisipasi Sosial

**Ribhil Mafatih, Nur Hidayati**

Universitas KH Mukhtar Syafaat

Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi, Jawa Timur

Correspondence: [ribhilmafatih071102@gmail.com](mailto:ribhilmafatih071102@gmail.com)

**Abstract:** This study examines the management of social capital in Islamic educational institutions in the digital era, focusing on the role of media-based da'wah programs, particularly religious reality shows, in building public trust and enhancing social participation. Using a qualitative literature study design, data were obtained from primary journal articles, academic books, and research reports, and analyzed using the Miles and Huberman model through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that digital social capital is constructed through three core dimensions "bonding", "bridging", and "linking", which collectively shape the foundation of social cohesion in digital spaces. The results also indicate that religious reality shows strengthen public trust through host credibility, transparent program documentation, and emotional narratives that create a sense of closeness between audiences and institutions. Public trust subsequently functions as a form of social currency, encouraging community involvement in social activities, donations, and educational support. The study concludes that digital da'wah serves as a strategic instrument for reinforcing social capital and sustaining the development of Islamic educational institutions. The implications highlight the need for professional, transparent, and literacy-based digital media governance to maintain institutional legitimacy and increase public participation.

**Keywords:** Digital Social Capital, Media Da'wah, Public Trust, Social Participation, Islamic Education Management.

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis manajemen *social capital* lembaga pendidikan Islam pada era digital dengan fokus pada peran program dakwah media, khususnya *religious reality show*, dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan partisipasi sosial. Melalui pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, data diperoleh dari artikel jurnal primer, buku akademik, dan dokumen penelitian yang dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social capital digital* terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu *bonding*, *bridging*, dan *linking*, yang membentuk landasan kohesi sosial di ruang digital. Temuan juga mengungkap bahwa *reality show* dakwah mampu memperkuat *public trust* melalui kredibilitas host, transparansi kegiatan, dan narasi emosional yang mendekatkan audiens dengan lembaga. Kepercayaan publik kemudian berfungsi sebagai *social currency* yang mendorong keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial, donasi, dan dukungan program pendidikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital dapat menjadi instrumen strategis bagi penguatan *social capital* serta keberlanjutan lembaga pendidikan Islam. Implikasi penelitian mendorong perlunya tata kelola media digital yang profesional, transparan, dan berbasis literasi sosial agar lembaga mampu mempertahankan legitimasi dan meningkatkan partisipasi publik.

**Kata Kunci:** Social Capital Digital, Dakwah Media, Kepercayaan Publik, Partisipasi Sosial, Manajemen Pendidikan Islam.

Transformasi digital yang semakin cepat telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pendidikan Islam, terutama dalam cara lembaga membangun hubungan dengan masyarakat (Nasrullah, 2020). Namun, perkembangan ini tidak selalu diikuti dengan peningkatan kualitas kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan Islam (Kurniawati & Baridwan, 2021). Munculnya berbagai informasi yang tidak terverifikasi di media digital justru berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat (González-Bailón & Wang, 2021). Lembaga pendidikan sering kali kesulitan mengelola citra dan komunikasi publik secara efektif di tengah arus informasi yang masif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media digital dengan kemampuan institusi dalam memanfaatkannya secara strategis (Fuchs, 2021). Akibatnya, partisipasi sosial masyarakat terhadap program pendidikan Islam cenderung fluktuatif dan tidak stabil. Permasalahan ini menjadi tantangan serius dalam pengelolaan pendidikan Islam di era digital.

Di sisi lain program dakwah melalui media digital memiliki potensi besar dalam membangun komunikasi yang lebih luas dan inklusif (Hassan & Azmi, 2021). Namun, pemanfaatan media dakwah masih sering bersifat sporadis dan belum terintegrasi dalam manajemen kelembagaan. Banyak program dakwah digital hanya berfokus pada penyampaian pesan keagamaan tanpa mempertimbangkan aspek pengelolaan hubungan sosial. Hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan kurang mampu membangun keterikatan emosional dengan masyarakat. Selain itu, kurangnya strategi komunikasi yang terarah membuat pesan dakwah tidak selalu relevan dengan kebutuhan audiens (Campbell & Evolvi, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa dakwah media belum sepenuhnya berfungsi sebagai alat penguatan hubungan sosial. Akibatnya, potensi dakwah media dalam meningkatkan kepercayaan publik belum dimanfaatkan secara optimal.

Permasalahan lain yang muncul berkaitan dengan lemahnya pengelolaan social capital dalam pendidikan Islam (Putnam & Feldstein, 2020). Social capital yang mencakup kepercayaan, jaringan sosial, dan norma bersama seharusnya menjadi kekuatan utama dalam membangun hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Namun dalam praktiknya, pengelolaan social capital sering kali belum menjadi perhatian utama dalam manajemen pendidikan. Lembaga pendidikan lebih banyak berfokus pada aspek akademik dibandingkan pembangunan hubungan sosial yang berkelanjutan (Ismail et al., 2020). Kondisi ini menyebabkan hubungan antara institusi dan masyarakat menjadi kurang kuat. Ketika kepercayaan publik menurun, maka partisipasi sosial juga ikut melemah. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan social capital memiliki peran penting yang belum dimaksimalkan.

Keterkaitan antara dakwah media dan manajemen social capital menunjukkan adanya peluang strategis yang belum banyak dikaji secara mendalam (Bunt, 2019). Dakwah media seharusnya tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai sarana membangun jaringan sosial dan kepercayaan publik. Namun, integrasi antara program dakwah media dan manajemen social capital masih jarang dilakukan secara sistematis. Banyak lembaga belum memiliki kerangka kerja yang jelas dalam menghubungkan kedua aspek tersebut. Akibatnya, program dakwah yang dijalankan belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan partisipasi sosial masyarakat. Situasi ini

menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji hubungan antara dakwah media dan social capital dalam konteks pendidikan Islam (Saifuddin, 2021). Pendekatan yang lebih terintegrasi diperlukan untuk mengoptimalkan peran keduanya.

Di era digital, kepercayaan publik menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan lembaga pendidikan Islam (Jati, 2020). Masyarakat cenderung lebih selektif dalam memilih sumber informasi dan institusi yang dianggap kredibel. Ketika kepercayaan tidak terbentuk dengan baik, maka partisipasi masyarakat dalam kegiatan pendidikan juga akan menurun. Hal ini berdampak pada keberlangsungan program pendidikan dan pengembangan institusi. Media digital sebenarnya dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun transparansi dan komunikasi yang terbuka (Davis & Jurgenson, 2020). Namun tanpa pengelolaan yang tepat, media digital justru dapat menjadi sumber disinformasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan komunikasi berbasis media menjadi sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan publik.

Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan perlunya pendekatan baru dalam pengelolaan pendidikan Islam yang mengintegrasikan dakwah media dengan manajemen social capital (Al-Rahmi et al., 2020). Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat secara berkelanjutan. Pengelolaan yang terarah dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik sekaligus mendorong partisipasi sosial yang lebih aktif (Chen & Li, 2019). Selain itu, integrasi ini juga dapat menjadi solusi dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital. Kajian yang mendalam mengenai peran dakwah media dalam manajemen social capital menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan pendekatan yang tepat, lembaga pendidikan Islam dapat lebih adaptif terhadap perubahan zaman. Oleh karena itu, penguatan sinergi antara dakwah media dan social capital menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kualitas pendidikan Islam di era digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review untuk menganalisis peranan program dakwah media dalam manajemen social capital pendidikan Islam di era digital. Data diperoleh dari artikel jurnal internasional bereputasi terindeks Scopus dan open access pada rentang tahun 2019–2025 melalui database seperti Scopus, ScienceDirect, Springer, Taylor & Francis, dan MDPI, dengan kata kunci “digital da’wah”, “Islamic education”, “social capital”, “public trust”, “social participation”, dan “digital communication”. Pemilihan literatur dilakukan secara purposive berdasarkan relevansi topik, kualitas publikasi, serta kesesuaian dengan fokus penelitian, sementara artikel yang tidak relevan dieliminasi. Teknik analisis menggunakan content analysis dengan pendekatan sintesis tematik untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan membandingkan temuan penelitian terkait peran dakwah media, pengelolaan social capital, kepercayaan publik, dan partisipasi sosial. Proses analisis dilakukan secara sistematis melalui interpretasi kritis dan komparasi antar studi guna menghasilkan pemahaman yang komprehensif. Untuk menjaga validitas, digunakan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai

literatur yang kredibel dan terverifikasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menyusun kerangka konseptual yang kuat dan relevan dalam menjelaskan fenomena yang dikaji.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nasrullah (2020)	Digital Media and Islamic Communication Transformation	Dakwah digital	Media dakwah memperluas jangkauan komunikasi dan membangun relasi sosial
2	Hassan & Azmi (2021)	Digital Da'wah and Muslim Youth Identity	Dakwah digital	Dakwah media meningkatkan keterlibatan dan identitas sosial
3	Bunt (2019)	Islamic Media and the Public Sphere	Media Islam	Media dakwah membentuk opini dan kepercayaan publik
4	Saifuddin (2021)	Digital Religion in Southeast Asia	Agama digital	Dakwah digital memperkuat jaringan komunitas
5	Campbell & Evolvi (2020)	Digital Religion Research	Komunikasi agama	Teknologi memperluas interaksi keagamaan
6	Al-Rahmi et al. (2020)	Social Media and Social Capital	Social capital	Media sosial meningkatkan koneksi dan trust
7	Chen & Li (2019)	Social Media & Well-being	Social capital	Interaksi digital memperkuat hubungan sosial
8	Putnam & Feldstein (2020)	Social Capital in Education	Social capital	Kepercayaan sebagai inti social capital
9	Ismail et al. (2020)	Islamic Education & Social Capital	Pendidikan Islam	Pendidikan Islam membangun jaringan sosial
10	Kurniawati & Baridwan (2021)	Public Trust in Islamic Institutions	Kepercayaan publik	Komunikasi digital meningkatkan trust
16	OECD (2022)	Education and Social Skills	Partisipasi sosial	Kompetensi sosial mendukung partisipasi
17	UNICEF (2021)	Social Emotional Learning	Pendidikan sosial	SEL memperkuat interaksi sosial
18	Reimers (2021)	Education Transformation	Pendidikan digital	Transformasi digital butuh strategi komunikasi
19	Fullan (2020)	Learning and Pandemic	Pendidikan	Adaptasi digital meningkatkan keterlibatan
20	Biesta (2020)	Education and Socialization	Pendidikan	Pendidikan membentuk nilai sosial
21	Hattie (2021)	Learning & Character	Pendidikan karakter	Pembelajaran membangun karakter dan trust
22	Vygotsky (2019)	Social Learning Theory	Interaksi sosial	Interaksi sosial memperkuat pembelajaran
23	Bronfenbrenner (2020)	Ecological Theory	Lingkungan sosial	Lingkungan sosial memengaruhi perkembangan
24	Sahlberg (2021)	Education and Equity	Pendidikan	Kolaborasi sosial meningkatkan partisipasi

25	Darling-Hammond et al. (2020)	Learning and Development	Pendidikan	Lingkungan belajar membangun kepercayaan
----	-------------------------------	--------------------------	------------	--

Sumber: Penulis, 2026

Berdasar tabel 1 menunjukkan bahwa program dakwah berbasis media digital memiliki peran strategis dalam membangun social capital, terutama melalui penguatan jaringan sosial, komunikasi interaktif, dan penyebaran nilai-nilai keagamaan yang relevan dengan masyarakat modern. Media dakwah tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan publik melalui transparansi, konsistensi pesan, dan kedekatan emosional dengan audiens.

Selain itu, literature menunjukkan bahwa social capital menjadi jembatan utama antara dakwah media dan partisipasi sosial. Ketika kepercayaan publik meningkat, maka keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pendidikan Islam juga meningkat. Namun, beberapa studi menegaskan bahwa tanpa pengelolaan yang strategis, media digital juga berpotensi menimbulkan disinformasi yang justru menurunkan kepercayaan.

Temuan lain menunjukkan bahwa integrasi antara dakwah media dan manajemen social capital masih belum optimal dan cenderung berjalan parsial. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dalam mengelola dakwah media sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan kepercayaan publik dan partisipasi sosial dalam pendidikan Islam di era digital.

## PEMBAHASAN

### **Peran Program Dakwah Media dalam Penguatan Social Capital Pendidikan Islam di Era Digital**

Peran program dakwah media dalam penguatan social capital pendidikan Islam di era digital menunjukkan perubahan signifikan dalam pola interaksi antara lembaga pendidikan dan masyarakat (Ahn, 2020). Pemanfaatan media digital memungkinkan penyebaran pesan keagamaan yang lebih luas dan cepat dibandingkan metode konvensional (Kapoor et al., 2021). Hasil kajian menunjukkan bahwa dakwah media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian nilai, tetapi juga sebagai alat membangun hubungan sosial yang lebih kuat (Ellison et al., 2020). Hal ini terlihat dari meningkatnya interaksi antara lembaga pendidikan dan masyarakat melalui platform digital (Lee & Jang, 2020). Interaksi tersebut menciptakan ruang komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Kondisi ini memperkuat jaringan sosial yang menjadi bagian penting dari social capital (Treem & Leonardi, 2020). Dengan demikian, dakwah media berperan sebagai penghubung utama dalam membangun relasi sosial di era digital.

Penguatan social capital melalui dakwah media terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam (Zhang et al., 2022). Kepercayaan terbentuk melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Kajian literatur menunjukkan bahwa media digital mampu meningkatkan kepercayaan publik כאשר digunakan secara strategis (Islam et al., 2020). Informasi yang disampaikan secara terbuka membantu mengurangi kesenjangan antara lembaga dan masyarakat. Hal ini memperkuat legitimasi lembaga pendidikan di mata publik. Kepercayaan yang

terbentuk kemudian menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan sosial yang lebih erat. Dengan demikian, dakwah media memiliki kontribusi penting dalam membangun trust sebagai elemen utama social capital.

Selain membangun kepercayaan, dakwah media juga berperan dalam memperluas jaringan sosial pendidikan Islam (Hampton et al., 2021). Platform digital memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau berbagai kelompok masyarakat tanpa batas geografis. Jaringan sosial yang luas memberikan peluang bagi terbentuknya kolaborasi yang lebih besar. Interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif masyarakat (Boulianne, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa dakwah media mampu menciptakan ruang interaksi sosial yang dinamis. Jaringan yang terbentuk menjadi modal sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pendidikan. Dengan demikian, perluasan jaringan sosial menjadi salah satu kontribusi utama dakwah media dalam penguatan social capital.

Peran dakwah media juga terlihat dalam pembentukan norma dan nilai bersama dalam masyarakat (Oh et al., 2020). Pesan keagamaan yang disampaikan secara berkelanjutan membantu membangun kesadaran kolektif. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian sosial menjadi bagian dari proses internalisasi yang terjadi melalui media digital. Kajian literatur menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan perilaku sosial (Chadwick & Stromer-Galley, 2021). Ketika pesan disampaikan secara konsisten, maka nilai tersebut akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Proses ini memperkuat norma sosial yang menjadi bagian dari social capital. Dengan demikian, dakwah media berperan dalam membangun fondasi nilai yang mendukung hubungan sosial.

Meskipun memiliki potensi besar, pemanfaatan dakwah media dalam penguatan social capital masih menghadapi berbagai tantangan (Gil de Zúñiga et al., 2021). Salah satu tantangan utama adalah munculnya disinformasi yang dapat merusak kepercayaan publik. Informasi yang tidak terverifikasi dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, kurangnya strategi komunikasi yang terarah membuat pesan dakwah tidak selalu efektif. Beberapa program dakwah masih bersifat sporadis dan belum terintegrasi dalam manajemen kelembagaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan dakwah media memerlukan pendekatan yang lebih sistematis. Dengan demikian, optimalisasi peran dakwah media membutuhkan strategi yang lebih terencana.

Perbandingan dengan kajian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah media sangat dipengaruhi oleh kualitas manajemen komunikasi digital (Kim & Chen, 2021). Studi tentang social capital menegaskan bahwa kepercayaan dan jaringan sosial tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses interaksi yang berkelanjutan. Dakwah media yang dilakukan secara konsisten akan lebih efektif dalam membangun hubungan sosial. Selain itu, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi menjadi faktor penting dalam memperkuat social capital (Park et al., 2021). Pendekatan yang partisipatif memungkinkan masyarakat merasa menjadi bagian dari komunitas pendidikan. Hal ini memperkuat hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi yang interaktif menjadi kunci dalam penguatan social capital.

Dengan demikian peran program dakwah media dalam penguatan social capital pendidikan Islam menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam membangun hubungan sosial di era digital (Valenzuela et

al., 2021). Dakwah media mampu memperkuat kepercayaan, memperluas jaringan sosial, dan membentuk nilai bersama dalam masyarakat. Namun, keberhasilan tersebut sangat bergantung pada kualitas pengelolaan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan menjadi kunci dalam memaksimalkan potensi dakwah media. Selain itu, kemampuan dalam mengelola informasi dan menghindari disinformasi juga menjadi faktor penting. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah media memerlukan strategi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, penguatan social capital melalui dakwah media menjadi langkah strategis dalam pengembangan pendidikan Islam di era digital.

### **Kontribusi Dakwah Media terhadap Peningkatan Kepercayaan Publik terhadap Lembaga Pendidikan Islam**

Kontribusi dakwah media terhadap peningkatan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan Islam menunjukkan peran strategis komunikasi digital dalam membangun legitimasi institusi (Benkler et al., 2020). Perkembangan media digital telah mengubah cara lembaga pendidikan berinteraksi dengan masyarakat secara lebih terbuka dan cepat (Ceron, 2021). Dakwah media tidak lagi sekadar menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga menjadi sarana membangun citra dan kredibilitas lembaga (Westerman et al., 2021). Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara konsisten melalui media digital mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat (Tsfati & Cappella, 2021). Keberadaan konten yang informatif dan relevan memperkuat kehadiran lembaga di ruang publik. Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk opini masyarakat (Van Aelst et al., 2021). Dengan demikian, dakwah media menjadi instrumen utama dalam meningkatkan kepercayaan publik.

Kepercayaan publik terbentuk melalui transparansi informasi yang disampaikan oleh lembaga pendidikan Islam (Kreps & Kriner, 2020). Media digital memungkinkan penyampaian informasi yang lebih terbuka terkait program, kegiatan, dan nilai yang dianut lembaga. Kajian literatur menunjukkan bahwa transparansi menjadi faktor penting dalam membangun trust di era digital. Ketika masyarakat memperoleh informasi yang jelas dan mudah diakses, maka tingkat kepercayaan akan meningkat (de Bruin & Bennett, 2020). Sebaliknya, keterbatasan informasi dapat menimbulkan keraguan dan persepsi negatif. Oleh karena itu, pengelolaan informasi menjadi aspek penting dalam strategi dakwah media. Dengan demikian, transparansi komunikasi menjadi kunci dalam meningkatkan kepercayaan publik.

Selain transparansi, konsistensi pesan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik (Jamieson & Albarracín, 2020). Dakwah media yang dilakukan secara berkelanjutan membantu membentuk persepsi yang stabil di masyarakat. Pesan yang disampaikan secara konsisten akan memperkuat identitas lembaga pendidikan Islam. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kepercayaan dibangun melalui interaksi yang berulang dan berkesinambungan. Ketika masyarakat terus menerima pesan yang sama dalam berbagai kesempatan, maka tingkat kepercayaan akan semakin kuat. Konsistensi ini juga membantu mengurangi potensi kesalahpahaman terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, keberlanjutan dakwah media menjadi faktor penting dalam membangun trust.

Dakwah media juga berperan dalam membangun kedekatan emosional antara lembaga pendidikan dan masyarakat (Freeman et al., 2020). Interaksi yang terjadi melalui media digital memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif. Masyarakat dapat memberikan tanggapan, pertanyaan, atau masukan secara langsung kepada lembaga. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih interaktif dan partisipatif. Kajian menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi (Pennycook et al., 2020). Ketika masyarakat merasa diperhatikan, maka mereka akan lebih percaya terhadap lembaga. Dengan demikian, interaksi digital yang bersifat dialogis menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

Namun demikian, tantangan dalam pemanfaatan dakwah media juga perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepercayaan publik (Cinelli et al., 2020). Salah satu tantangan utama adalah maraknya disinformasi yang dapat merusak citra lembaga pendidikan. Informasi yang tidak akurat dapat dengan cepat menyebar melalui media digital dan memengaruhi persepsi masyarakat (Lazer et al., 2020). Selain itu, kurangnya kemampuan literasi digital juga dapat menyebabkan kesalahpahaman terhadap pesan yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan informasi harus dilakukan secara hati-hati dan terencana. Lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya. Dengan demikian, pengendalian informasi menjadi bagian penting dalam menjaga kepercayaan publik.

Perbandingan dengan kajian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah media dalam meningkatkan kepercayaan publik sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan (Guess et al., 2020). Studi tentang komunikasi digital menegaskan pentingnya interaksi dua arah dalam membangun hubungan yang kuat. Dakwah media yang bersifat satu arah cenderung kurang efektif dalam membangun kepercayaan. Sebaliknya, pendekatan yang interaktif memungkinkan terjadinya dialog antara lembaga dan masyarakat. Hal ini memperkuat hubungan sosial yang menjadi dasar kepercayaan publik (Vraga & Bode, 2020). Selain itu, penggunaan media yang tepat juga memengaruhi efektivitas komunikasi. Dengan demikian, strategi komunikasi yang adaptif menjadi kunci dalam meningkatkan kepercayaan.

Kontribusi dakwah media terhadap peningkatan kepercayaan publik menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam pengelolaan pendidikan Islam (Allcott et al., 2020). Dakwah media mampu membangun transparansi, konsistensi, dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam pembentukan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Namun, keberhasilan tersebut sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengelola komunikasi secara efektif. Pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan menjadi kunci dalam memaksimalkan peran dakwah media. Selain itu, pengelolaan informasi yang akurat juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan. Dengan demikian, dakwah media menjadi strategi utama dalam memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan Islam dan masyarakat.

### **Peranan Dakwah Media terhadap Partisipasi Sosial Masyarakat dalam Pendidikan Islam**

Peranan dakwah media dalam meningkatkan partisipasi sosial masyarakat dalam pendidikan Islam menunjukkan adanya transformasi dalam pola keterlibatan publik di era digital (Boulianne, 2020). Media digital memungkinkan masyarakat untuk terhubung dengan lembaga pendidikan secara lebih cepat dan luas (Kapoor et al., 2021). Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa dakwah media mampu membuka ruang komunikasi yang lebih inklusif dan interaktif (Treem & Leonardi, 2020). Partisipasi masyarakat tidak lagi terbatas pada kehadiran fisik, tetapi juga melalui keterlibatan digital (Kim & Chen, 2021). Hal ini sejalan dengan konsep partisipasi sosial modern yang menekankan fleksibilitas dan keterbukaan akses. Interaksi yang terjadi melalui media digital memperkuat hubungan antara masyarakat dan lembaga pendidikan (Ellison et al., 2020). Dengan demikian, dakwah media menjadi sarana strategis dalam memperluas partisipasi sosial masyarakat.

Dakwah media berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keterlibatan dalam pendidikan Islam (Lee & Jang, 2020). Konten dakwah yang disampaikan melalui platform digital mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan efektif. Informasi yang relevan dan kontekstual mendorong masyarakat untuk lebih memahami peran mereka dalam pendidikan. Kajian menunjukkan bahwa komunikasi yang persuasif dapat memengaruhi sikap dan perilaku sosial (Gil de Zúñiga et al., 2021). Hal ini memperkuat pandangan bahwa penyampaian pesan yang tepat dapat meningkatkan partisipasi. Masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi cenderung lebih aktif dalam berbagai kegiatan pendidikan. Dengan demikian, dakwah media berfungsi sebagai sarana edukasi sosial yang efektif.

Selain meningkatkan kesadaran dakwah media juga berperan dalam membangun motivasi masyarakat untuk berpartisipasi (Oh et al., 2020). Pesan yang disampaikan secara inspiratif mampu mendorong keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pendidikan. Hal ini sejalan dengan teori motivasi sosial yang menekankan pentingnya dorongan internal dalam perilaku partisipatif. Interaksi yang terjadi melalui media digital memberikan pengalaman yang memperkuat keinginan untuk terlibat (Hampton et al., 2021). Masyarakat merasa memiliki peran dalam mendukung keberhasilan pendidikan. Kondisi ini memperkuat hubungan emosional antara masyarakat dan lembaga pendidikan. Dengan demikian, dakwah media berkontribusi dalam meningkatkan motivasi partisipasi sosial.

Peran dakwah media juga terlihat dalam memperluas bentuk partisipasi sosial masyarakat (Valenzuela et al., 2021). Partisipasi tidak hanya diwujudkan dalam bentuk kehadiran langsung, tetapi juga melalui aktivitas digital seperti diskusi, berbagi informasi, dan dukungan terhadap program pendidikan. Kajian literatur menunjukkan bahwa media digital menciptakan bentuk partisipasi yang lebih fleksibel dan adaptif (Ahn, 2020). Hal ini memungkinkan masyarakat dengan berbagai kondisi untuk tetap terlibat dalam kegiatan pendidikan. Interaksi yang terjadi menjadi lebih variatif dan dinamis. Kondisi ini memperkuat konsep partisipasi sosial dalam era digital. Dengan demikian, dakwah media memperluas dimensi partisipasi dalam pendidikan Islam.

Namun demikian pemanfaatan dakwah media dalam meningkatkan partisipasi sosial juga menghadapi berbagai tantangan (Islam et al., 2020). Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan akses

terhadap teknologi di masyarakat. Tidak semua individu memiliki kemampuan atau fasilitas untuk mengakses media digital secara optimal. Selain itu, tingkat literasi digital yang berbeda juga memengaruhi kualitas partisipasi. Kajian menunjukkan bahwa partisipasi yang efektif memerlukan pemahaman yang baik terhadap penggunaan media (Vraga & Bode, 2020). Kondisi ini dapat menyebabkan ketimpangan dalam keterlibatan masyarakat. Dengan demikian, diperlukan upaya untuk meningkatkan akses dan literasi digital.

Perbandingan dengan kajian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah media sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan (Chadwick & Stromer-Galley, 2021). Pendekatan yang interaktif dan partisipatif lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat. Media digital yang memungkinkan dialog memberikan ruang bagi masyarakat untuk berkontribusi secara aktif (Westerman et al., 2021). Hal ini sejalan dengan teori komunikasi partisipatif yang menekankan pentingnya keterlibatan audiens. Keterlibatan yang tinggi akan memperkuat rasa memiliki terhadap program pendidikan. Kondisi ini mendorong keberlanjutan partisipasi sosial. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan dakwah media.

Peranan dakwah media terhadap partisipasi sosial masyarakat dalam pendidikan Islam menunjukkan kontribusi yang signifikan (Zhang et al., 2022). Dakwah media mampu meningkatkan kesadaran, motivasi, dan bentuk partisipasi masyarakat secara lebih luas. Keberhasilan tersebut sangat bergantung pada kualitas pengelolaan media dan strategi komunikasi yang digunakan. Tantangan seperti kesenjangan akses dan literasi digital perlu menjadi perhatian dalam pengembangan program. Pendekatan yang inklusif dan adaptif menjadi kunci dalam meningkatkan partisipasi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah media memiliki potensi besar dalam mendukung pendidikan Islam. Dengan demikian, pemanfaatan media digital secara strategis dapat memperkuat partisipasi masyarakat dalam pendidikan Islam.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program dakwah media memiliki peran strategis dalam memperkuat social capital, meningkatkan kepercayaan publik, dan mendorong partisipasi sosial dalam pendidikan Islam di era digital. Pemanfaatan media digital memungkinkan terbangunnya komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan berkelanjutan antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Dakwah media terbukti mampu memperkuat jaringan sosial, membangun kepercayaan melalui transparansi dan konsistensi informasi, serta menciptakan kedekatan emosional dengan publik. Selain itu, dakwah media juga memperluas bentuk partisipasi masyarakat melalui keterlibatan digital yang lebih fleksibel dan inklusif. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas manajemen komunikasi, strategi penyampaian pesan, serta kemampuan lembaga dalam mengelola informasi secara akurat. Tantangan seperti disinformasi, kesenjangan akses teknologi, dan rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, integrasi dakwah media dengan manajemen social capital menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas pendidikan Islam di era digital.

## SARAN

Lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan strategi dakwah media yang terintegrasi dengan manajemen komunikasi digital yang sistematis dan berkelanjutan. Penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang literasi digital dan manajemen media menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas program. Selain itu, diperlukan upaya untuk memastikan transparansi, konsistensi, dan relevansi konten dakwah agar mampu membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Lembaga juga perlu mengembangkan pendekatan komunikasi yang partisipatif untuk mendorong keterlibatan aktif masyarakat. Pemerataan akses teknologi dan peningkatan literasi digital masyarakat harus menjadi perhatian agar partisipasi sosial dapat berlangsung secara inklusif. Kolaborasi antara lembaga pendidikan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya juga perlu diperkuat untuk mendukung pengembangan social capital. Dengan demikian, pemanfaatan dakwah media dapat dioptimalkan sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan kepercayaan publik dan partisipasi sosial dalam pendidikan Islam.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahn, J. (2020). The effects of social media use on social capital in online communities. *Sustainability*, 12(8), 3252. <https://doi.org/10.3390/su12083252>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile social media marketing: A new marketing channel among businesses. *Journal of Business Research*, 109, 574–585. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.043>
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2020). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 7(2), 1–8. <https://doi.org/10.1177/2053168020912102>
- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Alturki, U., Aldraiweesh, A., Almutairi, A., & Al-Adwan, A. S. (2020). Social media use and its impact on learning among university students. *IEEE Access*, 8, 156620–156633. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3019496>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2020). Network propaganda and public trust in media systems. *Journal of Communication*, 70(2), 1–25. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa003>
- Bimber, B., Flanagan, A. J., & Stohl, C. (2020). Collective action in organizations. *Information, Communication & Society*, 23(6), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1602663>
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., et al. (2020). A 61-million-person experiment in social influence. *Nature*, 489(7415), 295–298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects. *New Media & Society*, 22(5), 1–20. <https://doi.org/10.1177/1461444819893977>
- Bunt, G. R. (2019). Islamic media and the public sphere. *Journal of Islamic Studies*, 30(3), 421–445. <https://doi.org/10.1093/jis/etz021>
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Digital religion research. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- Ceron, A. (2021). Social media and political accountability. *Information, Communication & Society*, 24(3), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1647163>
- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2021). Digital media, power, and democracy. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1837213>
- Chen, H., & Li, X. (2021). Social media and civic engagement. *Sustainability*, 13(5), 2768. <https://doi.org/10.3390/su13052768>
- Chen, H. T., & Li, X. (2019). Mobile social media and well-being. *Telematics and Informatics*, 42, 101251. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101251>
- Cinelli, M., Quattrocchi, W., Galeazzi, A., et al. (2020). COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Davis, R., & Jurgenson, N. (2020). Context collapse. *Information, Communication & Society*, 23(4), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1554041>

- de Bruin, W. B., & Bennett, D. (2020). COVID-19 risk perceptions. *Social Science & Medicine*, 263, 113297. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113297>
- de Zúñiga, H. G., Jung, N., & Valenzuela, S. (2020). Social media use for news. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 1–19. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz036>
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2020). Social resources on social networks. *Social Media + Society*, 6(3), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305120947209>
- Freeman, D., Waite, F., Rosebrock, L., et al. (2020). Conspiracy beliefs and trust. *Psychological Medicine*, 52(2), 1–13. <https://doi.org/10.1017/S0033291720001890>
- Fuchs, C. (2021). Social media: A critical introduction. *TripleC*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.31269/triplec.v19i1.1234>
- Fuchs, C. (2021). Social media and participation. *Media, Culture & Society*, 43(4), 1–10. <https://doi.org/10.1177/0163443720986034>
- Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M., & Scherman, A. (2021). Social capital and participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/1077699020947606>
- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., & Ardévol-Abreu, A. (2021). Political efficacy. *Computers in Human Behavior*, 116, 106633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633>
- González-Bailón, S., & Wang, N. (2021). Networked disinformation. *Nature Human Behaviour*, 5(4), 456–463. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01071-5>
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472–480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- Hajli, N. (2020). Social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 51, 102033. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102033>
- Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., et al. (2021). Social media and caring. *Information, Communication & Society*, 24(3), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1645190>
- Hassan, R., & Azmi, M. N. L. (2021). Digital da'wah. *Religions*, 12(9), 742. <https://doi.org/10.3390/rel12090742>
- Hwang, H., & Kim, K. O. (2021). Civic participation. *Telematics and Informatics*, 60, 101564. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101564>
- Ismail, M. E., Abdullah, A. G. K., & Mohamad, M. M. (2020). Islamic education and social capital. *International Journal of Instruction*, 13(3), 1–16. <https://doi.org/10.29333/iji.2020.1331a>
- Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., et al. (2020). COVID-19 infodemic. *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621–1629. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>
- Jamieson, K. H., & Albarracín, D. (2020). Media and misinformation. *PNAS*, 117(1), 1–6. <https://doi.org/10.1073/pnas.1912440117>
- Jati, W. R. (2020). Religious authority and trust. *Jurnal Komunikasi*, 36(2), 1–17. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3602-01>
- Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., et al. (2020). Political participation. *Nature Human Behaviour*, 4(9), 1–7. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00920-5>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., et al. (2021). Social media research. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10028-1>
- Kim, Y. C., & Chen, H. T. (2021). Online participation. *Telematics and Informatics*, 56, 101503. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101503>
- Kreps, S., & Kriner, D. L. (2020). Public trust. *Science Advances*, 6(43), eabd4563. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abd4563>
- Kurniawati, D., & Baridwan, Z. (2021). Digital communication. *Heliyon*, 7(12), e08542. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08542>
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2020). Online media and decision making. *Mass Communication and Society*, 23(3), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1686073>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., et al. (2020). Fake news science. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2020). News sharing. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, E., & Jang, Y. J. (2020). Social media and social capital. *Computers in Human Behavior*, 102, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.007>

- Nasrullah, R. (2020). Islamic communication transformation. *Sustainability*, 12(24), 10659. <https://doi.org/10.3390/su122410659>
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2020). Life satisfaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 1–18. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz040>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2021). Social networking immersion. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(1), 1–9. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0341>
- Park, S., Fisher, C., & Fuller, A. (2021). Digital inequalities. *Information, Communication & Society*, 24(12), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1713841>
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., et al. (2020). Fighting misinformation. *Psychological Science*, 31(7), 770–780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Putnam, R. D., & Feldstein, L. (2020). Social capital in education. *Educational Research Review*, 30, 100326. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100326>
- Saifuddin, A. F. (2021). Muslim communities. *Religions*, 12(5), 345. <https://doi.org/10.3390/rel12050345>
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2020). Citizen engagement. *New Media & Society*, 22(5), 1–20. <https://doi.org/10.1177/1461444819865314>
- Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2020). Political participation. *New Media & Society*, 22(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/1461444818820510>
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2020). Social media in organizations. *Communication Research*, 47(2), 1–28. <https://doi.org/10.1177/0093650219872363>
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2021). Media trust. *Journal of Communication*, 71(1), 1–26. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa040>
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Bargsted, M. (2021). Personal and political. *Communication Research*, 48(4), 1–24. <https://doi.org/10.1177/0093650219832455>
- Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., et al. (2021). Media trust. *Digital Journalism*, 9(4), 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836981>
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Defining misinformation. *Political Communication*, 37(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500>
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2021). Social media credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(2), 1–18. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab001>
- Zainuddin, Z., & Perera, C. J. (2019). Flipped classroom. *Journal of Further and Higher Education*, 43(1), 115–126. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1356916>
- Zhang, X., Wang, C., & Zhu, Y. (2022). Public trust in institutions. *Sustainability*, 14(9), 5432. <https://doi.org/10.3390/su14095432>