

# Dunning-Kruger Effect dalam Aktivitas Dakwah di Media Sosial: Implikasi dan Upaya Pencegahannya

Ahmad Miftahun Ni'am<sup>1</sup>, Muh. Nur' Afwan<sup>2</sup>

Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia<sup>12</sup>

e-mail: [ahmadmiftahunniam11@gmail.com](mailto:ahmadmiftahunniam11@gmail.com)<sup>1</sup>, [afwanglory524@gmail.com](mailto:afwanglory524@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract.** *The rapid development of social media has significantly transformed Islamic da'wah by enabling the dissemination of religious messages to reach broader audiences more efficiently. However, this accessibility has also given rise to challenges, particularly the emergence of the Dunning-Kruger Effect, a cognitive bias in which individuals with limited knowledge tend to overestimate their competence in conveying religious teachings. This study aims to examine the phenomenon of the Dunning-Kruger Effect in Islamic da'wah on social media, its impacts, and possible strategies to minimize its influence. This research employed a qualitative library research approach. The data were collected through an extensive review of books, scholarly journal articles, and previous studies related to the Dunning-Kruger Effect, Islamic da'wah, social media, and digital literacy. The data were analyzed using a descriptive-analytical method by identifying, examining, and synthesizing relevant concepts and research findings. The results indicate that the Dunning-Kruger Effect may contribute to the dissemination of inaccurate religious information, encourage unproductive debates in digital spaces, reduce public trust in qualified Islamic scholars and preachers, and foster a superficial understanding of religious knowledge. Therefore, strengthening religious competence, cultivating humility (tawadhu'), promoting tabayyun (information verification), upholding ethical principles in da'wah, encouraging continuous learning, and improving digital literacy are essential to ensuring that social media functions as a responsible, educational, and value-based platform for Islamic da'wah.*

**Keywords:** *Dunning Kruger Effect, Da'wah, Social Media.*

**Abstrak.** Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas dakwah Islam dengan memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi keagamaan kepada masyarakat luas. Namun, kemudahan tersebut juga memunculkan tantangan berupa fenomena *Dunning-Kruger Effect*, yaitu kecenderungan individu yang memiliki pengetahuan terbatas tetapi merasa memiliki kompetensi yang tinggi dalam menyampaikan ajaran agama. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena *Dunning-Kruger Effect* dalam aktivitas dakwah di media sosial, dampak yang ditimbulkannya, serta upaya yang dapat dilakukan untuk meminimalkan pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui telaah berbagai buku, artikel jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan *Dunning-Kruger Effect*, dakwah Islam, media sosial, dan literasi digital. Data dianalisis secara deskriptif-analitis dengan mengidentifikasi, mengkaji, serta mensintesis berbagai konsep dan

temuan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa *Dunning-Kruger Effect* berpotensi mendorong penyebaran informasi keagamaan yang kurang akurat, menimbulkan perdebatan yang tidak produktif di ruang digital, mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap ulama dan pendakwah yang memiliki kompetensi, serta membentuk budaya belajar agama yang cenderung dangkal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kompetensi keilmuan, sikap tawadhu', budaya tabayyun, etika berdakwah, pembelajaran berkelanjutan, serta peningkatan literasi digital agar media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana dakwah yang bertanggung jawab, edukatif, dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

**Kata Kunci:** *Dunning Kruger Effect*, Dakwah, Media Sosial

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan (Alfi et al., 2023), hal ini dapat dilihat dari tingginya jumlah pengguna smartphone aktif di Indonesia, yang mencapai 331 juta perangkat per November 2025. Dari jumlah tersebut, sekitar 230 juta digunakan oleh individu, berdasarkan Global Digital Report (Kemp, 2026). Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Berbagai platform media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga menikmati hiburan.

Berdasarkan data terbaru, TikTok menjadi platform dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 180 juta pengguna. Selanjutnya, YouTube digunakan oleh sekitar 151 juta pengguna, diikuti oleh Facebook dengan 121 juta akun aktif. Instagram juga memiliki jumlah pengguna yang tinggi, yaitu sekitar 108 juta pengguna. Sementara itu, X (sebelumnya Twitter) digunakan oleh sekitar 22,9 juta akun (Kemp, 2026). Tingginya jumlah pengguna pada berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu media utama dalam memenuhi kebutuhan informasi, komunikasi, dan hiburan masyarakat Indonesia. Bahkan, dalam banyak aspek, media sosial mulai menggantikan peran televisi sebagai sumber utama konsumsi informasi dan hiburan. Secara keseluruhan, data tersebut mencerminkan perkembangan ekosistem digital di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Salah satu kemajuan paling menonjol adalah hadirnya media sosial sebagai sarana komunikasi yang sangat efektif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan (Alice Evangaline Jebaselvi et al., 2023). Media sosial turut menjadikan komunikasi

lebih dinamis dan menarik (Andayani et al., 2024), termasuk dalam penyebaran dakwah Islam. Melalui platform seperti Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, X, dan lainnya, pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan dengan cepat serta menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat (Ummah, 2023). Hal ini menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah Islam kepada masyarakat pengguna media sosial khususnya anak-anak muda (Agus, 2023).

Luasnya penggunaan media sosial serta kebebasan berpendapat di dalamnya tidak selalu sejalan dengan kompetensi para pembuat konten (Tampubolon & Kholidah, 2024), termasuk dalam hal konten-konten dakwah. Setiap orang dapat berbicara dan menyampaikan pesan keagamaan tanpa adanya verifikasi atas kompetensinya dalam bidang ilmu agama (Setia & Dilawati, 2024). Akibatnya, muncul fenomena di mana individu yang memiliki pemahaman terbatas mengenai suatu ilmu merasa memiliki kapabilitas untuk tampil secara luas (Dunning, 2022). Hal ini dapat menyebabkan penyebaran informasi yang tidak akurat dan bahkan berpotensi menyesatkan.

Fenomena-fenomena kecenderungan individu dengan kemampuan rendah untuk melebih-lebihkan pengetahuannya berkaitan erat dengan konsep psikologi yang dikenal sebagai *Dunning-Kruger Effect* (Wahyudi et al., 2023). Kepercayaan diri yang tidak sebanding dengan kompetensi ini bukan hanya merugikan diri sendiri, tetapi juga berpotensi merugikan orang-orang sekitar yang percaya akan kemampuannya (Rubin & Froustis, 2023). Dalam konteks dakwah di media sosial, hal ini tampak jelas ketika orang-orang yang belum pernah belajar dan tidak memiliki pemahaman mendalam tentang Islam justru menjadi sangat percaya diri menyebarkan ilmu-ilmu agama.

Penyebaran ajaran pemahaman agama yang tidak komprehensif dapat menimbulkan dampak yang serius di kalangan masyarakat, sehingga menyebabkan kekeliruan, perpecahan dan bahkan konflik di kalangan umat (Fuwa et al., 2024). Banyak umat yang kemudian terjebak dalam fanatisme terhadap tokoh-tokoh yang populer di media sosial, namun tidak memiliki legitimasi keilmuan yang memadai (Risky, 2023). Kondisi ini juga berkontribusi pada menurunnya wibawa para tokoh agama dan lembaga keagamaan yang selama ini menjadi sumber rujukan utama dalam memahami ajaran Islam.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji korelasi tentang bagaimana *Dunning-Kruger Effect* muncul dalam aktivitas dakwah di media sosial khususnya di Indonesia.

Kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk membangun kesadaran akan pentingnya keilmuan dan tanggung jawab dalam menyampaikan ajaran agama. Dengan demikian, dakwah di media sosial dapat tetap menjadi sarana efektif dalam menyebarkan kebaikan tanpa kehilangan kualitas dan integritasnya.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kepustakaan dipilih karena bertujuan untuk mengkaji secara mendalam fenomena *Dunning-Kruger Effect* dalam aktivitas dakwah di media sosial melalui berbagai sumber ilmiah yang relevan. Data penelitian diperoleh dari buku, artikel jurnal nasional dan internasional, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai referensi yang membahas *Dunning-Kruger Effect*, dakwah Islam, media sosial, literasi digital, dan psikologi komunikasi.

Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif-analitis, yaitu dengan mengidentifikasi, mengkaji, membandingkan, dan mensintesis berbagai konsep serta hasil penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya, konsep-konsep tersebut dianalisis untuk menjelaskan hubungan antara fenomena *Dunning-Kruger Effect* dengan praktik dakwah di media sosial, dampak yang ditimbulkannya terhadap pendakwah maupun masyarakat, serta berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meminimalkan pengaruh fenomena tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya kompetensi keilmuan, etika berdakwah, dan literasi digital dalam mendukung pelaksanaan dakwah yang bertanggung jawab di era media sosial.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Dakwah New Generation**

Secara etimologis, *dakwah* berasal dari bahasa Arab دعوة yang berarti ajakan atau seruan (*Kamus Al-Maany*, 2025), dakwah dapat dimaknai sebagai kegiatan mengajak orang menuju jalan kebenaran sesuai ajaran Islam (Mujahid et al., 2025). Menurut Toha Yahya Omar, dakwah adalah proses mengajak manusia menuju kebenaran dengan cara yang bijak dan sesuai dengan ajaran Allah, demi tercapainya kemaslahatan serta kebahagiaan hidup, baik di dunia maupun di akhirat (Omar, 1992). Di sisi lain, media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang

memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara cepat dan luas (Fitriani, 2021). Menurut Arif Rohmadi, media sosial adalah sarana yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi secara sosial, bertukar informasi, serta membangun hubungan kerja sama satu sama lain (Rohmadi, 2016). Dalam konteks ini, "Dakwah di Media Sosial" merujuk pada kegiatan menyampaikan ajaran Islam melalui *platform* digital yang memungkinkan pendakwah untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan, atau siaran langsung.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam cara umat Islam menyampaikan dakwah (Muhsinah, 2024). Jika sebelumnya dakwah dilakukan secara langsung melalui mimbar-mimbar masjid, majelis taklim, atau ceramah di televisi, kini dakwah telah merambah ke ranah digital, khususnya media sosial (Syarifuddin & Muhid, 2021). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*, media sosial menjadi wadah baru yang sangat efektif untuk menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat luas. (Dalimunthe et al., 2023) Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari pola dakwah tradisional ke dakwah modern yang lebih fleksibel dan menjangkau audiens lintas batas geografis.

Media sosial tidak sekadar menjadi sarana untuk menyampaikan informasi, melainkan juga berfungsi sebagai wadah untuk membangun interaksi antar pengguna (M & Tasruddin, 2025). Konten dakwah di media sosial bisa disesuaikan dengan karakteristik pengguna platform digital, misalnya melalui gambar, video pendek atau kutipan singkat yang inspiratif (Yunita, 2024). Pendekatan semacam ini membuat pesan dakwah lebih mudah diterima, terutama oleh generasi muda yang tumbuh dalam era digital (Nur'aena, 2023). Meski demikian, nilai-nilai Islam harus tetap menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas dakwah (Hidayat & Nuri, 2023), termasuk di ruang digital. Al-Qur'an pun menekankan pentingnya berdakwah dengan cara yang bijak dan santun, tentunya hal ini berlaku baik di dunia nyata ataupun dunia maya. Sebagaimana tercantum dalam firman Allah SWT:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik." (QS. An-Nahl: 125) (LPMQ, 2019).

Ayat ini memberikan prinsip dasar bahwa dakwah harus dilakukan dengan kebijaksanaan, nasihat yang baik, dan dialog yang santun, suatu prinsip yang sangat

relevan di tengah tantangan komunikasi digital yang rawan disalahgunakan (Basri et al., 2023). Meskipun kita telah memasuki era modern, dakwah tetap memegang peran penting dalam menjaga relevansi ajaran Islam di tengah perubahan zaman. Salah satu bentuk adaptasi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah. Dengan pendekatan yang selaras dengan perkembangan teknologi, dakwah memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi digital, tanpa mengabaikan substansi dan nilai-nilai pokok ajaran Islam.

Dakwah di media sosial memiliki tantangan besar, tidak sedikit orang yang berdakwah tanpa memiliki bekal keilmuan yang memadai, namun tampil dengan percaya diri dan memengaruhi banyak penonton. Ini membuka peluang bagi penyebaran informasi yang keliru, bahkan menyimpang dari ajaran Islam yang benar (Ridho & Sabil, 2023). Dalam situasi ini, media sosial dapat menjadi pisau bermata dua, di satu sisi menyebarkan kebaikan, namun di sisi lain dapat memperkuat kesalahpahaman keagamaan jika tidak dikelola dengan benar (Bahrudin & Waehama, 2024).

Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah harus disertai dengan tanggung jawab ilmiah dan etika yang tinggi. Setiap individu yang ingin berdakwah melalui media sosial perlu memiliki kesadaran akan kapasitas keilmuannya serta berkomitmen untuk terus meningkatkan kompetensinya, guna menghindari penyebaran informasi keagamaan yang keliru. Apabila seseorang belum memiliki pemahaman yang memadai, sebaiknya tidak memaksakan diri untuk menyampaikan materi dakwah. Di sisi lain, masyarakat juga dituntut untuk lebih selektif dalam memilih tokoh agama yang dijadikan rujukan. Penilaian terhadap latar belakang pendidikan dan keilmuan tokoh tersebut menjadi penting agar tidak terjerumus pada pandangan keagamaan yang tidak berdasar. Pemanfaatan teknologi seperti mesin pencari daring dapat menjadi salah satu cara untuk menelusuri rekam jejak dan kualifikasi tokoh agama sebelum menerima ajarannya.

### **Dunning-Kruger Effect**

*Dunning-Kruger Effect* adalah fenomena psikologis yang terjadi ketika seseorang yang memiliki kemampuan atau pengetahuan rendah dalam suatu bidang justru melebih-lebihkan kompetensinya (Rubin & Froustis, 2023). Artinya, mereka yang paling tidak tahu justru sering merasa paling tahu. Ini terjadi karena kurangnya pemahaman membuat seseorang tidak mampu menilai sejauh mana mereka benar atau

salah. Efek ini ditemukan oleh dua psikolog, David Dunning dan Justin Kruger, pada tahun 1999. Dalam penelitiannya, mereka menunjukkan bahwa individu dengan kemampuan rendah tidak hanya membuat kesalahan, tetapi juga tidak sadar bahwa mereka melakukan kesalahan (Kruger & Dunning, 1999). Sebaliknya, orang yang benar-benar kompeten justru cenderung meremehkan kemampuannya karena mereka menyadari kompleksitas dari suatu bidang, termasuk dalam dakwah di sosial media.

Dalam kehidupan sehari-hari, *Dunning-Kruger Effect* dapat ditemukan di berbagai bidang, seperti pendidikan, dunia kerja, kesehatan, politik, apalagi di zaman saat ini dimana media sosial menjadi tempat yang cukup bebas bagi siapapun untuk berbicara meskipun itu bukan merupakan bidangnya. Kemudahan memperoleh informasi melalui internet membuat banyak orang merasa cukup memahami suatu topik hanya dengan membaca beberapa artikel, menonton video singkat, atau mengikuti diskusi di media sosial (Bu'ulolo & Hulu, 2025). Padahal, memahami suatu ilmu secara utuh memerlukan proses belajar yang lebih panjang, sistematis, dan didukung oleh sumber yang dapat dipertanggungjawabkan (Salsabila et al., 2024).

Media sosial menjadi salah satu ruang yang memperlihatkan fenomena ini secara lebih nyata. Setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan pendapat, memberikan penjelasan, bahkan mengajarkan suatu materi kepada orang lain (Kuhn et al., 2023). Di satu sisi, kondisi ini membuka peluang yang besar untuk berbagi ilmu. Namun, di sisi lain, tidak semua informasi yang beredar berasal dari orang yang benar-benar memiliki kompetensi pada bidang tersebut. Akibatnya, rasa percaya diri dalam menyampaikan informasi sering kali lebih besar daripada tingkat penguasaan materi yang dimiliki.

Individu yang mengalami *Dunning-Kruger Effect* umumnya menunjukkan beberapa karakteristik, seperti terlalu yakin terhadap pendapatnya, sulit menerima kritik, serta merasa bahwa pemahamannya sudah cukup tanpa perlu belajar lebih lanjut (Dewi & Dwinaya, 2023). Sikap seperti ini dapat menghambat proses belajar karena seseorang merasa tidak lagi membutuhkan masukan atau koreksi dari orang lain. Sebaliknya, orang yang memiliki kompetensi lebih tinggi biasanya menunjukkan sikap yang lebih berhati-hati dalam menyampaikan pendapat (Christopher et al., 2023). Mereka menyadari bahwa setiap bidang ilmu memiliki pembahasan yang luas dan terus berkembang. Kesadaran tersebut membuat mereka lebih terbuka terhadap kritik,

diskusi, dan berbagai perspektif lain. Dengan demikian, tingkat kepercayaan diri mereka cenderung lebih seimbang dengan kemampuan yang dimiliki.

Perlu dipahami bahwa *Dunning-Kruger Effect* bukanlah sifat bawaan yang melekat selamanya pada seseorang (Kruger & Dunning, 1999). Sifat ini dapat dikurangi melalui proses belajar yang berkelanjutan, evaluasi diri, serta kesediaan menerima masukan dari orang yang lebih berilmu dan berpengalaman (Dunning, 2011). Semakin banyak seseorang belajar dan memperluas wawasannya, semakin besar pula kesadarannya bahwa masih banyak hal yang belum diketahui. Kesadaran inilah yang mendorong munculnya sikap rendah hati dalam mencari dan menyampaikan ilmu.

Dengan demikian, *Dunning-Kruger Effect* dapat dipahami sebagai fenomena psikologis yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi seseorang terhadap kemampuannya dengan kemampuan yang sebenarnya. Memahami konsep ini menjadi penting, terutama di era digital. Apalagi yang disampaikan berkaitan dengan ilmu agama, yang tidak bisa dikuasai hanya dengan mendengarkan satu ceramah atau membaca satu tulisan keagamaan. Kesadaran terhadap adanya fenomena ini diharapkan dapat mendorong setiap individu untuk lebih bijaksana dalam berdakwah atau menyampaikan ilmu agama terutama di media sosial.

### **Dampak Terhadap Dakwah dan Masyarakat**

Fenomena *Dunning-Kruger Effect* dalam aktivitas dakwah di media sosial membawa berbagai dampak, baik bagi proses dakwah maupun bagi masyarakat sebagai pengguna media sosial. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah penyampaian ilmu yang tidak selalu didasarkan pada pemahaman yang mendalam. Kemudahan membuat dan membagikan konten menyebabkan siapa pun dapat menyampaikan penafsiran atau pandangan keagamaan tanpa melalui proses kajian yang memadai. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di tengah masyarakat, terutama bagi mereka yang awam atau memiliki keterbatasan dalam memahami ajaran agama.

Selain itu, fenomena ini dapat mengurangi kualitas dakwah yang seharusnya berlandaskan ilmu, hikmah, dan tanggung jawab moral (Mujib, 2024). Menyampaikan ilmu bukan hanya tentang berani berbicara di khalayak ramai, tetapi juga tentang ketepatan dan kebenaran ilmu yang disampaikan. Ketika seseorang merasa telah menguasai suatu persoalan agama padahal pemahamannya masih terbatas, materi

dakwah yang disampaikan berisiko mengandung kekeliruan. Jika konten tersebut menyebar secara luas, kesalahan tersebut dapat diikuti oleh banyak orang dan menjadi pemahaman yang keliru.

Dampak lainnya adalah meningkatnya perdebatan di ruang digital, khususnya pada generasi muda (Fajrussalam et al., 2024). Individu yang mengalami *Dunning-Kruger Effect* cenderung memiliki keyakinan yang tinggi terhadap pendapatnya sehingga sulit untuk menerima perbedaan pandangan. Akibatnya, diskusi keagamaan yang seharusnya menjadi sarana bertukar ilmu sering berubah menjadi ajang saling menyalahkan. Situasi ini dapat mengurangi nilai-nilai ukhuwah, toleransi, dan adab dalam berdialog yang diajarkan dalam Islam.

Fenomena ini juga dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap para ulama, kyai, ustadz maupun guru agama (Aslam, 2025). Popularitas di media sosial sering kali dijadikan ukuran kredibilitas seseorang, padahal jumlah pengikut atau banyaknya tayangan tidak selalu mencerminkan kapasitas keilmuan. Akibatnya, sebagian masyarakat pengguna media sosial lebih mudah mempercayai konten dari figur yang terkenal dibandingkan penjelasan ulama atau akademisi yang memiliki kompetensi dan latar belakang keilmuan yang jelas. Pergeseran ini berpotensi mengaburkan batas antara popularitas dan otoritas ilmiah dalam menyampaikan ajaran agama.

Di sisi lain, *Dunning-Kruger Effect* juga dapat menciptakan budaya belajar yang kurang sehat (Dewi & Dwinaya, 2023). Sebagian orang merasa cukup memperoleh ilmu agama melalui potongan video singkat atau unggahan di media sosial tanpa merasa perlu mempelajari sumber yang lebih komprehensif. Padahal, banyak persoalan keagamaan memerlukan pemahaman terhadap dalil, konteks, serta perbedaan pendapat di kalangan ulama. Kebiasaan mengandalkan informasi yang singkat dan instan dapat membuat proses pembelajaran menjadi dangkal dan mengurangi semangat untuk mendalami ilmu secara sistematis.

Bagi para pelaku dakwah sendiri, fenomena ini dapat menjadi penghambat dalam pengembangan kapasitas diri (Utomo, 2023). Rasa percaya diri yang berlebihan sering kali membuat seseorang merasa tidak lagi membutuhkan bimbingan, kritik, atau proses belajar lanjutan. Padahal, dalam tradisi keilmuan Islam, menuntut ilmu merupakan proses yang berlangsung sepanjang hayat dan selalu disertai sikap rendah hati. Ketika sikap tersebut mulai berkurang, kualitas dakwah yang disampaikan juga

berpotensi mengalami penurunan karena tidak diiringi dengan peningkatan kompetensi.

Meskipun demikian, fenomena *Dunning-Kruger Effect* tidak seharusnya menjadi alasan untuk membatasi aktivitas dakwah di media sosial. Sebaliknya, kondisi ini perlu dijadikan pengingat bahwa dakwah di era digital memerlukan tanggung jawab yang lebih besar. Pendakwah perlu terus meningkatkan kapasitas keilmuan, melakukan verifikasi terhadap materi yang disampaikan, serta terbuka terhadap kritik dan masukan. Sementara itu, masyarakat juga perlu meningkatkan literasi digital dan literasi keagamaan agar mampu memilih sumber informasi yang kredibel. Dengan demikian, media sosial dapat tetap menjadi sarana dakwah yang produktif, edukatif, dan memberikan manfaat yang luas bagi umat.

### **Solusi dan Antisipasi Dunning-Kruger Effect dalam Berdakwah**

Fenomena *Dunning-Kruger Effect* dalam aktivitas dakwah di media sosial tidak dapat dihilangkan sepenuhnya, tetapi dapat diminimalkan melalui upaya yang melibatkan pendakwah, pengguna media sosial, lembaga pendidikan, serta masyarakat secara umum. Dalam perspektif Islam, menyampaikan ilmu merupakan amanah yang harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Oleh karena itu, setiap individu perlu membangun kesadaran bahwa semangat berdakwah harus berjalan seiring dengan peningkatan kualitas ilmu dan akhlak. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi fenomena tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Menanamkan Sikap Tawadhu'

Salah satu penyebab munculnya *Dunning-Kruger Effect* adalah rasa percaya diri yang tidak diimbangi dengan kesadaran akan keterbatasan diri. Oleh karena itu, seorang pendakwah perlu memiliki sikap tawadhu' (rendah hati) dan menyadari bahwa ilmu Allah sangat luas, sedangkan pengetahuan manusia sangat terbatas. Sikap ini akan mendorong seseorang untuk terus belajar, tidak mudah merasa paling benar, serta terbuka terhadap kritik dan masukan dari orang lain. Sebagaimana ditegaskan Allah Swt. dalam Al-Qur'an:

وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ (يوسف: 76)

"Dan di atas setiap orang yang berilmu masih ada yang lebih mengetahui." (QS. Yusuf: 76) (LPMQ, 2019).

Ayat tersebut mengajarkan bahwa tidak ada manusia yang memiliki pengetahuan secara sempurna. Kesadaran ini menjadi fondasi penting agar aktivitas dakwah di

media sosial tidak didasarkan pada kesombongan intelektual, melainkan pada semangat belajar dan memperbaiki diri.

## 2. Memastikan Kebenaran Sebelum Menyampaikan

Media sosial memungkinkan informasi tersebar dalam hitungan detik. Namun, kecepatan tersebut harus diimbangi dengan sikap tabayyun atau verifikasi informasi. Pendakwah tidak seharusnya langsung membagikan materi dakwah hanya karena terlihat menarik atau viral. Materi yang disampaikan perlu diperiksa sumbernya dan juga dipahami konteksnya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Allah Swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا (الحجرات: 6)

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepadamu seorang fasik membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya." (QS. Al-Hujurat:6) (LPMQ, 2019).

Ayat ini menjadi pedoman dalam menghadapi derasnya arus informasi di era digital. Tabayyun atau verifikasi merupakan bentuk tanggung jawab moral agar dakwah tetap menghadirkan kebenaran dan kemaslahatan.

## 3. Belajar Langsung kepada Guru

Kemudahan memperoleh informasi di internet tidak dapat menggantikan pentingnya proses belajar kepada kyai, ustadz atau ulama, yang memiliki kapasitas keilmuan. Dengan belajar langsung kepada guru, seseorang akan mencontoh sifat kebaikan gurunya dan lebih mudah memahami perbedaan pendapat, serta menggunakan adab dalam berdakwah. Sebagaimana Sabda Rasulullah SAW:

إن العلماء ورثة الأنبياء (رواه الترميذي: 2877)

"Sesungguhnya para ulama adalah pewaris para nabi." (HR. At-Tirmidzi: 2877) (Al-Tirmidhi, 2009).

Hadis ini menegaskan bahwa ulama merupakan penerus tugas para nabi dalam menjaga, mengembangkan, dan menyebarluaskan ajaran Islam. Warisan yang mereka terima berupa ilmu pengetahuan dan tanggung jawab untuk membimbing umat. Dengan demikian, para pendakwah yang ingin berdakwah di media sosial hendaknya matang dalam menimba ilmu kepada para ulama memiliki kedudukan yang strategis dalam membina kehidupan keagamaan dan memberikan pemahaman yang benar mengenai ajaran Islam.

#### 4. Memiliki Kesadaran akan Keterbatasan Pengetahuan yang Dimiliki

*Dunning-Kruger Effect* sering muncul ketika seseorang merasa telah cukup mengetahui suatu bidang sehingga berhenti belajar. Menuntut ilmu merupakan kewajiban yang berlangsung sepanjang hayat. Pendakwah perlu terus memperbarui pengetahuan, membaca literatur yang kredibel, tetap mengikuti pengajian-pengajian agama, serta membuka diri terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sebagaimana Firman Allah:

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ( طه: 114 )

"Dan katakanlah: 'Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan.'" (QS. Taha: 114) (LPMQ, 2019).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa bahkan seorang mukmin diperintahkan untuk senantiasa memohon tambahan ilmu. Hal ini menjadi pengingat bahwa tidak ada batas akhir dalam proses belajar.

#### 5. Mengedepankan Sopan Santun

Dakwah di media sosial tidak hanya dinilai dari isi pesan, tetapi juga dari cara penyampaiannya. Pendakwah perlu menghindari sikap merendahkan orang lain, merasa paling benar, atau mudah menghakimi pihak yang berbeda pendapat. Penyampaian dakwah yang santun, argumentatif, dan penuh hikmah akan lebih mudah diterima oleh masyarakat sekaligus mengurangi konflik yang sering muncul di ruang digital. Berdasarkan firman Allah Swt. Dalam Al-Qur'an:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah, pelajaran yang baik, dan berdebatlah dengan cara yang paling baik." (QS. An-Nahl: 125) (LPMQ, 2019).

Ayat ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh metode penyampaiannya. Pendekatan yang mengedepankan hikmah, kelembutan, dan kebijaksanaan merupakan karakteristik utama dakwah yang efektif serta mampu menyentuh hati yang melihat konten di media sosial. Dengan demikian, pemilihan metode dakwah yang tepat menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan dakwah secara optimal.

## 6. Rutin Evaluasi Diri

Salah satu ciri individu yang mengalami *Dunning-Kruger Effect* adalah sulit menerima kritik karena merasa dirinya sudah benar. Oleh sebab itu, pendakwah perlu membiasakan diri melakukan evaluasi terhadap materi maupun cara penyampaian dakwah. Kritik yang disampaikan secara ilmiah hendaknya dipandang sebagai sarana untuk memperbaiki kualitas diri, bukan sebagai ancaman terhadap harga diri. Sebagaimana Rasulullah saw. bersabda:

الدِّينُ النَّصِيحَةُ (رواه مسلم: 55)

"Agama adalah nasihat." (HR. Muslim: 55) (Al-Qushayri, 2011).

Hadis ini menunjukkan bahwa saling menasihati merupakan bagian dari ajaran Islam. Budaya menerima nasihat dan evaluasi akan membantu pendakwah menghindari sikap merasa paling tahu serta mendorong peningkatan kualitas dakwah baik di dunia nyata maupun di dunia maya.

## 7. Meningkatkan Literasi Digital

Upaya mengurangi dampak *Dunning-Kruger Effect* tidak hanya menjadi tanggung jawab pendakwah, tetapi juga masyarakat sebagai penerima informasi. Masyarakat perlu memiliki kemampuan untuk memilih sumber dakwah yang kredibel, memahami perbedaan antara popularitas dan kompetensi, serta tidak mudah mempercayai setiap konten yang beredar di media sosial. Literasi digital yang baik akan membantu masyarakat bersikap lebih kritis terhadap informasi yang diterima. Sebagaimana ditegaskan Allah Swt. dalam Al-Qur'an:

فَسأَلُوا أَهْلَ الدِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ (النحل: 43)

"Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui." (QS. An-Nahl: 43) (LPMQ, 2019).

Ayat ini menegaskan bahwa ketika menghadapi persoalan yang tidak dipahami, seseorang hendaknya merujuk kepada orang yang memiliki ilmu. Prinsip tersebut sangat relevan dalam era media sosial, ketika masyarakat dihadapkan pada beragam informasi keagamaan dari berbagai sumber dengan tingkat kredibilitas yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pencegahan *Dunning-Kruger Effect* dalam aktivitas dakwah di media sosial memerlukan keseimbangan antara penguasaan ilmu, etika berdakwah, dan pemanfaatan teknologi secara

bijaksana. Semangat menyampaikan ajaran Islam harus selalu diiringi dengan kerendahan hati, kesediaan untuk terus belajar, serta tanggung jawab dalam menyampaikan informasi yang benar. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi ruang penyebaran dakwah yang luas, tetapi juga menjadi sarana membangun masyarakat yang lebih cerdas, kritis, dan berakhlak mulia.

### **Kesimpulan**

Pergeseran paradigma dakwah ke ruang siber tidak hanya menawarkan efisiensi jangkauan komunikasi. Namun, kemudahan tersebut juga memunculkan tantangan berupa fenomena *Dunning-Kruger Effect*, yaitu kecenderungan seseorang yang memiliki pengetahuan terbatas tetapi merasa sangat kompeten untuk menyampaikan ajaran agama. Fenomena ini berpotensi menimbulkan penyampaian ilmu yang kurang komprehensif, menurunkan kualitas dakwah, memicu perdebatan yang tidak sehat, serta menggeser pihak yang benar-benar ahli dalam ilmu agama kepada figur populer di media sosial. Untuk meminimalkan dampak tersebut, aktivitas dakwah di media sosial harus dilandasi oleh penguasaan ilmu yang memadai, sikap rendah hati (tawadhu'), komitmen untuk terus belajar, verifikasi terhadap setiap ilmu dan informasi yang disampaikan (tabayyun), serta keterbukaan terhadap kritik dan evaluasi. Di sisi lain, masyarakat juga perlu meningkatkan literasi digital dan literasi keagamaan agar mampu memilih sumber dakwah yang kredibel. Dengan demikian, media sosial dapat tetap menjadi sarana dakwah yang efektif, edukatif, dan bertanggung jawab, sehingga mampu menyebarkan nilai-nilai Islam secara benar serta membangun masyarakat yang lebih cerdas, kritis, dan berakhlak mulia.

### **Daftar Pustaka**

- Agus, A. (2023). Menjangkau Generasi Milenial Melalui Dakwah di Media Sosial. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Dakwah Melanjutkan*, 6(2), 129–144. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v6i2.186>
- Al-Qushayri, M. bin al-H. (2011). *Shahih Muslim*. Al-Maktabah al-Islamiyyah.
- Al-Tirmidhi, M. ibn I. (2009). *Al-Jāmi' al-Kabīr*. Dar ar-Risalah al-'Alamiyah.
- Alfi, A. M., Febriasari, A., & Azka, J. N. (2023). Transformasi Pendidikan Agama Islam Melalui Teknologi. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(4), 511–522. <https://doi.org/10.55606/religion.v1i4.249>
- Alice Evangaline Jebaselvi, C., Mohanraj, K., Thangamani, A., & Ramesh Kumar, M.

- (2023). The Impact of Social Media on the Evolution of Language and Communication Trends. *Shanlax International Journal of English*, 12(1), 41–44. <https://doi.org/10.34293/english.v12i1.6725>
- Andayani, R. D., Rahma, K., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2024). Strategi Komunikasi Dai Muda dalam Menyebarkan Pesan Dakwah di Tiktok. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(3), 451–459. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.178>
- Aslam, S. (2025). Pergeseran Otoritas Keagamaan Di Era Media Sosial: Tantangan Otentisitas Tafsir Dalam Konten Digital. *ISME : Journal of Islamic Studies and Multidisciplinary Research*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.61683/isme.vol32.2025.92-99>
- 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>
- Basri, H., Rokim, S., & Zakaria, A. (2023). Konsep Dakwah Media Sosial Sosial dalam Al-Qur'an (Studi Tafsir Surat An Nahl: 125). *Cendikia Muda Islam: Jurnal Ilmiah*, 3(1), 21–36.
- Bu'ulolo, W., & Hulu, M. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Atau Menghambat Produktivitas Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 2(1), 51–59. <https://doi.org/10.70134/identik.v2i1.168>
- Christopher, K. I., P., P., & Herbert, H. S. (2023). Presence or Absence of Dunning-Kruger Effect: Differences in Narcissism, General Self-Efficacy and Decision-Making Styles in Young Adults. *Springer*, 42, 1444–1455. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01461-9>
- Dalimunthe, M. A., Pallathadka, H., Muda, I., Manoharmayum, D. D., Shah, A. H., Prodanova, N. A., Mamarajabov, M. E., & Singer, N. (2023). Challenges of Islamic Education in The New Era of Information and Communication Technologies. *HTS Theological Studies*, 79(1), 8608. <https://doi.org/10.4102/hts.v79i1.8608>
- Dewi, A. K., & Dwinaya, L. (2023). Mencurigai Efek “Dunning-Kruger” dalam Masyarakat Informasi Sebagai Dampak dari Digitalisasi. *Seminar Nasional Desain – Masa Depan Desain Di Era Digital Untuk Indonesia*, 1–7.

- Dunning, D. (2011). Chapter five - The Dunning–Kruger Effect: On Being Ignorant of One's Own Ignorance. *Advances in Experimental Social Psychology*, 44, 247–296. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385522-0.00005-6>
- Dunning, D. (2022). 9 The Trouble of Not Knowing What You Do Not Know: Psychological, Philosophical, and Societal Implications. In *Reason, Bias, and Inquiry: The Crossroads of Epistemology and Psychology* (pp. 205–226). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197636916.003.0010>
- Fajrussalam, H., Fattikasary, A. T., Shofuroh, H., Pramesti, K., & Fadillah, K. N. (2024). Pengaruh Sosial Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam Terhadap Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 413-422. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13763991>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Fuwa, M. N. F. P., Safitri, D., & Ardiansyah, D. (2024). Tracing The Footsteps Of Religious Extremism: Understanding Social Impact and Alternative Solutions. *Moderatio: Jurnal Moderasi Beragama*, 4(2), 156–168. <https://doi.org/10.32332/moderatio.v4i2.9091>
- Hidayat, Y. F., & Nuri, N. (2023). 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>
- Kamus Al-Maany*. (2026). <https://www.almaany.com/>
- Kemp, S. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. Global Digital Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and Unaware of it: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *American Psychological Association*, 77(6), 1121–1134. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1121>
- Kuhn, C., Khoo, S.-M., Czerniewicz, L., Lilley, W., Bute, S., Crean, A., Abegglen, S., Burns, T., Sinfield, S., Jandrić, P., Knox, J., & MacKenzie, A. (2023). Understanding Digital Inequality: A Theoretical Kaleidoscope. In *Constructing Postdigital Research* . 333–373). Springer.

[https://doi.org/10.1007/978-3-031-35411-3\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-031-35411-3_17)

LPMQ. (2019). *Al-Quran Kemenag*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kementerian Agama Republik Indonesia.

M, C., & Tasruddin, R. (2025). Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital: Studi Kasus pada Generasi Milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>

Muhsinah, M. (2024). Analisis Peran Dakwah Sebagai Alat Transformasi Sosial: Tantangan dan Strategi Komunikasi dalam Konteks Masyarakat Modern. *Ittishal ( Jurnal Komunikasi Dan Media)*, 1(1), 160–175.

Mujahid, K., Solikhah, H. R., Efendi, A., & Mujahidah, A. I. (2025). Dakwah Islam: Bil Mau'idzah Hasanah dan Meningkatkan Taraf Berfikir Masyarakat. *Tsaqofah: Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 5(1), 773–780. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i1.4627>

Mujib, A. (2024). Ilmu Dakwah : Dalil Kewajiban dan Unsur-Unsur Dakwah Dalam Tinjauan Community Development". *As Syahla: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 1(1), 16–26.

Nur'aena, L. (2023). Transforming Children's Character Education in Islamic Da'wah in the Era of Social Media. *Jurnal Dakwah*, 24(2), 160–174. <https://doi.org/10.14421/jd.2023.24204>

Omar, T. Y. (1992). *Ilmu Dakwah*. PT Widjaya.

Ridho, H., & Sabil, A. (2023). Moderate Dai in the Era of Digitalization; Challenges and Ethics of Preaching on Social-Media According to Islam and Local Wisdom. *Jurnal Studi Sosial Keagamaan Syekh Nurjati*, 3(2), 185–212. <https://doi.org/10.24235/sejati.v3i2.64>

Risky, N. R. N. (2023). The Role of Social Media in the Spread of Religious Extremism Thoughts and Their Impact on Social Pathology. *Journal Intellectual Sufism Research (JISR)*, 6(1), 29–34. <https://doi.org/10.52032/jisr.v6i1.154>

Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Bersosial Media*. PT Elex Media Komputindo.

Rubin, A., & Froustis, E. (2023). How The Dunning-Kruger Effect Impairs Professional Judgement in High-risk Professions. *Journal of Student Research*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v12i4.5623>

- Salsabila, S., Nugraha, A. B., & Gusmaneli, G. (2024). Konsep Dasar Belajar dan Pembelajaran dalam Pendidikan. *PUSTAKA: Jurnal Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 100–110. <https://doi.org/10.56910/pustaka.v4i2.1390>
- Setia, P., & Dilawati, R. (2024). Religiosity in the Digital Era and the Challenges of Hoaxes, Post-Truth and Radicalism on Social Media. *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 4(1), 67–76. <https://doi.org/10.15575/jis.v4i1.33230>
- Syaifuddin, S., & Muhid, A. (2021). Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(1), 17–28. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i1.4835>
- Tampubolon, I., & Kholidah, K. (2024). Freedom of Speech and Religious Expression on Social Media Reviewed from the Perspective of Ethics and Islamic Law. *Pena Justisia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum*, 23(3), 1–14. <https://doi.org/10.31941/pj.v23i3.5333>
- Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan Sosial Media dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), 151–169. <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>
- Utomo, B. (2023). Tantangan Dakwah Menghadapi Arogansi Intelektual dalam Perpektif Al-Quran. *Ad-DA'WAH: Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 21(1), 26–35. <https://doi.org/10.59109/addawah.v21i1.35>
- Wahyudi, Akhyar, F., Pratama, A., & Asbari, M. (2023). Dunning Kruger Effect: Argumen Individu Mewujudkan Percaya Diri. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(2), 89–91. <https://doi.org/10.70508/literaksi.v1i02.91>
- Yunita, Y. (2024). The Utilization Of Social Media Da'wa. *Al-Mikraj, Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(1), 845–853. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6184>