

BAB II

KONSEP DAKWAH DIGITAL

A. Pengertian Dakwah Digital

Dakwah merupakan salah satu aktivitas utama dalam ajaran Islam yang memiliki kedudukan penting dalam menyebarkan nilai-nilai kebaikan dan ajaran agama kepada masyarakat¹³. Secara etimologis, kata dakwah berasal dari bahasa Arab *da‘ā-yad‘ū-da‘watan*, yang berarti memanggil, mengajak, atau menyeru. Dalam konteks keislaman, dakwah mengandung makna sebagai suatu bentuk ajakan atau seruan kepada umat manusia untuk mengikuti jalan yang benar sesuai dengan petunjuk Allah SWT dan Rasul-Nya.

Secara terminologis, para ahli memberikan definisi dakwah dalam berbagai perspektif yang saling melengkapi. Dakwah adalah suatu proses penyampaian ajaran Islam kepada individu atau masyarakat dengan tujuan mengubah sikap, perilaku, dan pola pikir ke arah yang sesuai dengan tuntunan Islam¹⁴. Sementara itu, dakwah merupakan usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mengajak orang lain menuju kehidupan yang Islami dengan pendekatan yang hikmah dan penuh kelembutan.¹⁵

Dakwah tidak hanya dimaknai sebagai penyampaian ceramah secara verbal di atas mimbar, melainkan juga mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan

¹³ Harahap, G. (2019). *Kontribusi dakwah dalam aktualisasi nilai-nilai ekonomi islam pada masyarakat melayu pedesaan*.

¹⁴ Hasanah, H. (2016). Arah Pengembangan Dakwah Melalui Sistem Komunikasi Islam. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 131-156.

¹⁵ Syamsuddin, A. B., Ag, S., & Pd, M. (2016). *Pengantar sosiologi dakwah*. Kencana.

menyebarkan nilai-nilai kebenaran dan kebaikan. Dalam konteks ini, dakwah dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti lisan (ceramah, diskusi), tulisan (buku, artikel, konten digital), maupun perbuatan nyata (teladan hidup, aksi sosial). Oleh karena itu, dakwah merupakan suatu kegiatan yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan zaman serta kondisi sosial masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah aktivitas yang kompleks dan menyeluruh, mencakup unsur komunikasi, pendidikan, dan transformasi sosial.

Istilah *dakwah digital* merujuk pada kegiatan penyampaian pesan-pesan dakwah yang dilakukan oleh seorang da'i melalui platform berbasis media digital atau media sosial. Penggunaan media digital dianggap relevan dengan perkembangan zaman karena bersifat kekinian dan sesuai dengan karakter serta kebutuhan audiens masa kini, khususnya generasi milenial. Media ini memungkinkan terjadinya umpan balik secara cepat (*instant feedback*), mudah diakses kapan pun dan di mana pun, serta praktis dalam penggunaannya. Kepraktisan media digital memberikan keuntungan bagi para da'i dalam menyebarkan pesan dakwah secara lebih cepat, efisien, dan luas. Selain itu, dakwah digital juga menguntungkan masyarakat karena dapat diakses dengan biaya yang relatif rendah selama tersedia koneksi internet.

B. Media Dakwah Digital

Istilah media dakwah digital merujuk pada pemanfaatan platform berbasis teknologi seperti situs web, media sosial (YouTube, Instagram, TikTok, X/Twitter), podcast, dan aplikasi pesan instan sebagai saluran komunikasi

dakwah.¹⁶ Media dakwah pada dasarnya mencakup segala alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan keagamaan kepada mad'u (objek dakwah). Ketika media ini bertransformasi ke ranah digital, dakwah pun bergeser dari pola tradisional menuju pendekatan yang lebih modern, dinamis, dan kontekstual.

Media digital memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas, kemampuan *real-time*, serta penggunaan format multimedia yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video secara bersamaan.¹⁷ Hal ini menjadi keunggulan bagi kegiatan dakwah karena pesan-pesan keislaman dapat disampaikan dengan lebih kreatif, menarik, dan mudah dipahami, terutama oleh generasi muda yang akrab dengan budaya visual. Dakwah kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, melainkan dapat menjangkau audiens lintas wilayah dan latar belakang.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, penggunaan media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan mad'u. Audiens tidak lagi sekadar penerima pesan, tetapi juga dapat merespons, berdialog, serta menyebarluaskan kembali konten dakwah.¹⁸ Fenomena ini menjadikan dakwah digital memiliki daya jangkauan dan potensi viralitas yang tinggi, terlebih jika pesan dikemas dengan bahasa dan gaya yang sesuai dengan kultur digital masyarakat. YouTube menjadi salah satu media paling berpengaruh dalam dakwah digital. Sebagai platform berbasis video, YouTube memberi ruang bagi para dai untuk

¹⁶ Hafidhuddin, D. (2019). *Dakwah di Era Media Sosial: Tantangan dan Strategi*. Bandung: Alfabeta.

¹⁷ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications

¹⁸ Rohim, S. (2019). *Komunikasi Dakwah Kontemporer: Strategi dan Pendekatan di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.

menyampaikan pesan keagamaan secara visual, naratif, dan emosional—bentuk yang sangat efektif untuk generasi muda yang cenderung *audio-visual oriented* (Sya'bana, 2021). Kanal seperti *Jeda Nulis* yang menampilkan Habib Husein Ja'far Al-Hadar menjadi contoh nyata bagaimana dakwah dapat dikemas dengan ringan, kontekstual, dan tetap bernilai substansial. Dengan demikian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu komunikasi dakwah, tetapi juga sebagai ruang baru bagi inovasi dan transformasi keagamaan. Pemanfaatannya mencerminkan tuntutan zaman yang serba cepat dan digital, sekaligus menjadi upaya strategis untuk memperluas jangkauan dakwah di masyarakat modern. Oleh karena itu, kajian terhadap dakwah digital menjadi relevan untuk memahami strategi komunikasi dan pendekatan dakwah para dai kontemporer seperti Habib Husein Ja'far Al-Hadar.

C. Strategi Dakwah Digital

Dalam kegiatan dakwah, keberhasilan penyampaian pesan sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan antara *dai* sebagai komunikator dan *mad'u* sebagai komunikan. Strategi penyampaian pesan dakwah merupakan upaya yang dirancang secara sistematis agar nilai-nilai Islam dapat diterima, dipahami, dan diamalkan oleh audiens secara tepat. Strategi ini meliputi pemilihan gaya bahasa, media penyampai, bentuk pesan, serta pendekatan yang menyesuaikan karakteristik dan kebutuhan sasaran dakwah.

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah seni menentukan metode penyampaian pesan yang paling efektif agar pesan dapat diterima dengan baik

oleh komunikasikan. Dalam konteks dakwah, hal ini mencakup kemampuan *dai* dalam menyampaikan ajaran Islam secara persuasif, kontekstual, dan menarik sesuai dengan kondisi sosial, budaya, serta psikologis masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan strategi dakwah perlu memperhatikan perkembangan zaman dan media yang digunakan. Secara umum, strategi dakwah terdiri atas tiga unsur utama, yakni: (1) isi pesan atau materi dakwah, (2) metode atau cara penyampaian, dan (3) media dakwah. Materi yang baik tidak akan efektif tanpa metode dan media yang sesuai dengan karakter *mad'u*. Karena itu, *dai* perlu menguasai cara membangun pesan yang komunikatif, menyentuh sisi emosional, serta tetap rasional bagi audiensnya.

Beragam teknik dapat digunakan dalam penyampaian pesan dakwah, antara lain pendekatan naratif (kisah dan cerita), argumentatif (logis dan rasional), emosional (menyentuh perasaan), hingga humoris. Muhammad Natsir menegaskan bahwa dakwah yang menyentuh hati bukanlah dakwah yang menggurui, melainkan yang mampu merangkul dan memahami audiens. Senada dengan itu, Ali Abdul Halim Mahmud (1995) menekankan pentingnya hikmah (kebijaksanaan), *mau'izhah hasanah* (nasihat yang baik), dan *mujadalah* (diskusi santun) sebagai prinsip dakwah yang efektif.

Dalam era digital, strategi penyampaian pesan dakwah menjadi lebih kompleks karena komunikasi kini bersifat interaktif dan multi-arah. McQuail (2010) menyatakan bahwa efektivitas pesan bergantung pada bagaimana audiens memaknai pesan sesuai dengan latar belakang, pengalaman, dan kebutuhannya. Dalam konteks ini, teori *uses and gratifications* menjadi relevan, karena audiens

digital secara aktif memilih konten dakwah sesuai kebutuhan spiritual, sosial, dan hiburan mereka.

Salah satu bentuk strategi dakwah modern adalah pendekatan dialogis dan kontekstual. Model dakwah seperti ini mencerminkan strategi komunikasi yang tidak menggurui, melainkan mengajak dan membangun ruang diskusi yang sehat. Dengan demikian, strategi penyampaian pesan dakwah merupakan elemen kunci dalam menentukan efektivitas dakwah. Keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaiannya. Di tengah arus informasi digital yang masif, *dai* dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang kreatif, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan psikososial audiens agar dakwah tetap bermakna dan kontekstual.