

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teoretis tentang Dakwah dan Komunikasi

Secara etimologis, kata dakwah berasal dari bahasa Arab: *da'ā – yad'ū – da'watan* yang bermakna memanggil, menyeru, mengajak, mengundang, mendorong, dan memohon. Dalam literatur dakwah klasik maupun kontemporer (Lubis dkk., 2022, hlm. 1), akar kata ini selalu dikaitkan dengan:

1. Ajakan menuju sesuatu
2. Panggilan untuk mendekat kepada Allah, serta
3. Upaya mengarahkan manusia kepada kebenaran dan menjauhkannya dari kemungkaran.

Dengan demikian, secara bahasa dakwah adalah segala bentuk seruan atau panggilan yang bertujuan mengarahkan manusia kepada nilai tertentu. Dalam konteks Islam, nilai itu adalah ketaatan kepada Allah dan pelaksanaan ajaran Islam.

Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi mencakup, menentukan khalayak sasaran, menyusun pesan komunikasi, menentukan metode komunikasi, dan memilih media komunikasi (Effendy, 1990, hlm. 31).

Secara terminologis, para ulama dan cendekiawan Muslim memberikan definisi dakwah dengan penekanan yang beragam, namun memiliki substansi yang sama. Syekh Ali Mahfudz mendefinisikan dakwah sebagai usaha mendorong manusia untuk berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk Allah (Mushodiq & Sulthon, 2020, hlm. 90–111) , serta menyuruh mereka kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang *munkar* agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Definisi ini menegaskan bahwa dakwah bukan sekadar penyampaian pesan keagamaan, melainkan juga usaha transformasi moral dan sosial.

Sementara itu, Abdul Karim Zaidan menyatakan bahwa dakwah adalah aktivitas mengajak manusia kepada agama Islam, menjelaskan ajaran-ajarannya (Hafidhuddin, 1998, hlm. 32), serta mengimplementasikannya dalam kehidupan pribadi, keluarga, dan masyarakat. Definisi ini menekankan bahwa dakwah tidak berhenti pada tataran verbal atau kognitif, tetapi harus diwujudkan dalam praktik kehidupan sehari-hari.

Menurut Quraish Shihab, dakwah merupakan ajakan kepada kesadaran akan kebenaran Islam dengan cara yang bijaksana, persuasif, dan sesuai dengan kondisi sosial serta psikologis *mad'ū* (Umro'atin, 2020, hlm. 32). Pandangan ini menegaskan bahwa dakwah harus memperhatikan pendekatan komunikasi yang humanis dan kontekstual agar pesan Islam dapat diterima secara efektif.

Dalam perspektif komunikasi Islam, dakwah juga dipahami sebagai proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan ilahiah. Onong Uchjana Effendy memandang dakwah sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif yang berorientasi padaperubahan sikap, pandangan, dan perilaku manusia berdasarkan nilai-nilai Islam (Jawahir & Iskandar, 2025, hlm. 132–149). Dakwah tidak hanya menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga berupaya mempengaruhi dan membentuk perilaku individu dan masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Dakwah adalah suatu proses komunikasi Islam yang sistematis dan terencana, bertujuan mengajak manusia kepada ajaran Islam, menanamkan nilai-nilai keimanan, serta membimbing mereka menuju kehidupan yang sesuai dengan tuntunan Allah SWT. Dakwah mencakup aspek penyampaian pesan, pembinaan, perubahan sikap, dan transformasi sosial yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah (Hamidi, 2010).

Dakwah memiliki tujuan dan fungsi yang sangat fundamental dalam kehidupan umat Islam. Tujuan dakwah secara umum adalah mengantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat melalui pengamalan ajaran Islam secara menyeluruh (*kāffah*). Tujuan ini mencerminkan misi utama Islam sebagai agama *rahmatan lil-‘ālamīn*.

Salah satu tujuan utama dakwah adalah *tablig*, yaitu menyampaikan ajaran Islam kepada seluruh umat manusia (Nasrullah & Khotimah, 2024, hlm. 200). *Tablig* menekankan kewajiban menyampaikan risalah Islam tanpa harus memaksakan penerimaan. Dalam konteks ini, seorang *dā'ī* berperan sebagai penyampai pesan (komunikator) yang bertugas menyampaikan kebenaran sesuai dengan kemampuan dan sarana yang dimilikinya. Allah SWT berfirman bahwa tugas Rasul hanyalah menyampaikan, sedangkan hidayah sepenuhnya berada di tangan Allah.

Fungsi dakwah selanjutnya adalah *ta'lim*, yaitu memberikan pendidikan dan pengajaran kepada umat Islam agar mereka memahami ajaran agama secara benar. *Ta'lim* berfungsi meningkatkan kualitas intelektual dan pemahaman keagamaan umat, baik yang berkaitan dengan akidah, ibadah, maupun muamalah. Kurangnya pengetahuan tentang nilai-nilai agama Islam menjadi permasalahan yang dihadapi. Seorang yang memahami nilai-nilai Islam akan sulit membentuk identitas diri sebagai muslim dan kurang memahami makna dari tindakan – tindakan yang mereka lakukan sehari-hari (Ifki & Munfarida, 2024, hlm. 4). Melalui fungsi *ta'lim*, dakwah berperan dalam membentuk umat yang berilmu dan berwawasan keislaman yang luas.

Selain itu, dakwah juga berfungsi sebagai *tazkiyah*, yaitu proses penyucian jiwa dan pembinaan akhlak. *Tazkiyah* bertujuan

membersihkan hati manusia dari sifat-sifat tercela seperti kesombongan, iri, dan dengki, serta menanamkan sifat-sifat terpuji seperti keikhlasan, kejujuran, dan kasih sayang. Fungsi ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya menyentuh aspek lahiriah, tetapi juga batiniah manusia.

Fungsi dakwah berikutnya adalah *iṣlah*, yaitu perbaikan individu dan masyarakat. Dakwah berperan sebagai agen perubahan sosial yang berupaya memperbaiki kondisi umat dari berbagai penyimpangan moral, sosial, dan budaya. *Iṣlah* menuntut dakwah untuk terlibat aktif dalam menyelesaikan problematika umat, seperti kemiskinan, ketidakadilan, dan dekadensi moral, dengan pendekatan yang bijaksana dan konstruktif.

Selain fungsi-fungsi tersebut, dakwah juga berfungsi sebagai *amar ma'ruf nahi munkar*, yaitu mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran (Al'Asror dkk., 2025, hlm. 254–263). Fungsi ini menjadi inti dari dakwah Islam karena bertujuan menjaga tatanan moral dan sosial masyarakat agar tetap berada dalam koridor nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, tujuan dan fungsi dakwah mencakup aspek penyampaian, pendidikan, pembinaan akhlak, perbaikan sosial, dan pengendalian moral. Keseluruhan fungsi tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang utuh dalam upaya mewujudkan masyarakat Islam yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia.

Sebagai sebuah aktivitas komunikasi, dakwah melibatkan unsur-unsur penting seperti komunikator (*dā'ī*), komunikan (*Mad'ū*), pesan (materi dakwah), media (saluran penyampaian), metode (cara penyampaian), serta efek (perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku) (Fauzi, 2021, hlm. 71–83). Namun, komunikasi dakwah memiliki kekhasan dibanding komunikasi pada umumnya karena orientasinya bersifat normatif dan transendental: pesan yang disampaikan bersumber dari wahyu (Al-Qur'an dan Sunnah) serta diarahkan pada pembentukan manusia yang beriman, berakhlak, dan bertanggung jawab secara sosial.

Dengan demikian, komunikasi dakwah dapat dipahami sebagai komunikasi yang bermisi (*mission-oriented communication*), karena memiliki tujuan jelas, yakni transformasi nilai dan perilaku menuju kehidupan yang lebih baik menurut panduan ajaran Islam. Komunikasi dakwah juga menekankan kesadaran bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh kelancaran penyampaian pesan, tetapi juga oleh ketepatan metode, etika komunikasi, serta kesesuaian pesan dengan konteks sosial, budaya, dan psikologis audiens.

Komunikasi dakwah memiliki ciri khas yang membedakannya dari komunikasi persuasif biasa. Kekhasan tersebut terutama terlihat pada dimensi nilai dan etika (Fauzi, 2021), yaitu:

- a) Nilai Ilahiah (*Transendental*)

Komunikasi dakwah berlandaskan nilai ilahiah karena sumber dan orientasinya merujuk pada kehendak Allah SWT. Nilai ini menjadikan dakwah tidak sekadar upaya membujuk atau memengaruhi orang lain demi kepentingan duniawi, melainkan sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab moral-spiritual. Karena itu, pesan dakwah idealnya mengandung dimensi kebenaran, ketulusan (*ikhlas*), serta tujuan membawa manusia pada jalan yang diridhai Allah.

Nilai ilahiah ini juga menuntut *dā'ī* untuk menjaga kemurnian niat dan kejujuran pesan. Komunikasi dakwah tidak boleh mengandung manipulasi, kebohongan, eksploitasi emosi berlebihan, atau propaganda yang menyimpang dari prinsip kebenaran. Dengan kata lain, meskipun dakwah menggunakan strategi komunikasi, strategi tersebut tidak boleh bertentangan dengan nilai agama.

b) Akhlak (Etika Komunikasi)

Ciri khas penting lainnya adalah akhlak. Dalam dakwah, etika bukan pelengkap, melainkan inti dari proses komunikasi itu sendiri. Akhlak mencakup cara berbicara yang santun, menghormati audiens, tidak merendahkan pihak lain, menjaga adab dalam perbedaan pendapat, serta menghindari kekerasan verbal maupun simbolik.

Akhlak juga menuntut *dā'ī* untuk menjadi teladan. Dalam komunikasi dakwah, pesan yang disampaikan akan lebih Kantor Urusan Agama jika sejalan dengan perilaku komunikator.

Keteladanan (*uswah ḥasanah*) menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang berpengaruh besar, sebab audiens cenderung menilai kredibilitas *Dā'ī* dari integritas dan konsistensi antara ucapan dan tindakan. Dengan demikian, akhlak berfungsi menjaga agar dakwah tetap menyejukkan, mendidik, dan membangun, bukan memecah belah atau menciptakan resistensi.

c) Hikmah (Kebijaksanaan dan Ketepatan)

Hikmah merupakan ciri khas yang sangat menentukan kualitas komunikasi dakwah. Hikmah bermakna kebijaksanaan dalam memilih pesan, metode, waktu, dan cara penyampaian agar dakwah diterima secara baik. Hikmah juga berarti memahami kondisi audiens: tingkat pengetahuan, latar budaya, kebutuhan psikologis, situasi sosial, dan persoalan yang sedang dihadapi.

Dengan hikmah, dakwah tidak disampaikan secara kaku, menghakimi, atau terburu-buru, melainkan melalui pendekatan yang relevan dan menenteramkan. Hikmah mengarahkan *dā'ī* untuk mengutamakan prioritas, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta mempertimbangkan efek komunikasi. Dalam konteks masyarakat yang plural, hikmah juga berperan besar untuk menjaga harmoni dan menghindari sikap ekstrem dalam menyampaikan ajaran.

Prinsip komunikasi dakwah sering dirujuk pada pedoman Al-Qur'an yang menekankan tiga pendekatan utama, yaitu *bil hikmah*,

mau'izah hasanah, dan *mujādalah billatī hiya aḥsan*. Ketiganya dapat dipahami sebagai strategi sekaligus etika komunikasi yang saling melengkapi.

1) *Bil Hikmah*

Prinsip *bil hikmah* menekankan penyampaian dakwah dengan bijaksana dan tepat sasaran. Implementasi hikmah mencakup kemampuan *dā'ī* membaca karakter audiens, memilih argumentasi yang proporsional, serta menggunakan pendekatan yang tidak memicu penolakan. Dalam komunikasi modern, hikmah dapat dihubungkan dengan konsep *audience analysis*, yaitu memahami kebutuhan dan latar audiens sebelum menyusun pesan.

Bil hikmah juga berarti mendahulukan metode yang paling lembut dan rasional. *Dā'ī* dianjurkan menghindari komunikasi yang memaksa, karena hidayah pada dasarnya berada di tangan Allah, sementara peran manusia adalah menyampaikan dengan cara terbaik. Dengan hikmah, komunikasi dakwah mampu menjadi sarana edukasi dan pembinaan, bukan sekadar penyampaian informasi.

2) *Mau'izah Hasanah*

Mau'izah hasanah berarti nasihat yang baik, menyentuh hati, dan membangkitkan kesadaran (Miftahudin dkk., 2022, hlm. 677–683). Prinsip ini menekankan kekuatan pesan yang lembut,

empatik, dan mengandung keteladanan moral. *Mau'izah hasanah* biasanya berbentuk pengajaran, nasihat, kisah inspiratif, peringatan yang menenteramkan, serta ajakan yang membangun harapan.

Dalam penerapannya, *mau'izah hasanah* menuntut penggunaan bahasa yang tidak kasar, tidak menghina, dan tidak merendahkan martabat audiens. Nasihat yang baik juga perlu memperhatikan aspek psikologis: manusia lebih mudah menerima pesan ketika merasa dihargai dan dipahami. Karena itu, pendekatan ini efektif untuk membina masyarakat luas, terutama yang membutuhkan penguatan iman dan motivasi perubahan diri.

3) *Mujādalah Billatī Hiya Aḥsan*

Mujādalah billatī hiya aḥsan merujuk pada dialog atau perdebatan dengan cara yang paling baik. Prinsip ini digunakan ketika dakwah berhadapan dengan perbedaan pandangan, pertanyaan kritis, atau penolakan argumen. *Mujādalah* dalam konteks dakwah bukan bertujuan menjatuhkan lawan, melainkan mencari titik terang kebenaran dengan cara yang etis, rasional, dan beradab.

Pelaksanaan *mujādalah* yang baik mensyaratkan sikap tenang, tidak emosional, menggunakan argumentasi yang kuat, dan menghindari serangan personal. *Mujādalah billatī hiya aḥsan* dalam

masyarakat yang beragam, penting untuk menjaga dakwah tetap menjadi ruang dialog yang mencerahkan, bukan konflik yang memperuncing perbedaan.

B. Pengertian Tentang Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi dalam Kajian Manajemen dan Komunikasi

Istilah *strategi* pada dasarnya merujuk pada rancangan menyeluruh yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (R. L. Siregar, 2021, hlm. 63–75). Dalam kajian manajemen, strategi dipahami sebagai arah kebijakan atau rencana jangka menengah hingga jangka panjang yang berisi pilihan-pilihan utama organisasi dalam menghadapi lingkungan internal dan eksternal. Strategi menuntut adanya analisis kondisi (misalnya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), penentuan prioritas tujuan, serta pengalokasian sumber daya agar tujuan dapat dicapai dengan risiko yang terukur. Dengan demikian, strategi bukan hanya “rencana”, melainkan juga mencakup keputusan penting tentang *apa yang akan dilakukan, bagaimana melakukannya, siapa yang melaksanakan, dan indikator keberhasilannya*.

Dalam perspektif komunikasi, strategi juga dipandang sebagai pendekatan sistematis untuk mengelola proses penyampaian pesan agar menghasilkan perubahan pada audiens (Fahrudin & Prayudha, 2023, hlm. 55–63), baik pada tingkat

pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Strategi dalam komunikasi tidak hanya memperhatikan substansi pesan, tetapi juga memperhitungkan konteks sosial, karakteristik khalayak, serta hambatan komunikasi yang mungkin muncul. Karena komunikasi terjadi dalam situasi yang dinamis dan dipengaruhi berbagai faktor (budaya, psikologis, situasi media, hingga isu yang berkembang), maka strategi komunikasi menuntut kemampuan perencanaan yang adaptif dan evaluatif: tidak cukup merancang pesan, tetapi juga memonitor respon audiens dan menyesuaikan pendekatan bila diperlukan.

Dari dua perspektif tersebut, strategi dapat disimpulkan sebagai suatu kerangka kerja terencana yang mengarahkan tindakan menuju tujuan dengan mempertimbangkan kondisi, sumber daya, dan konsekuensi. Strategi biasanya bersifat menyeluruh dan berorientasi pada tujuan, serta membutuhkan konsistensi antara perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam konteks penelitian skripsi, pemahaman tentang strategi menjadi penting karena strategi merupakan “peta besar” yang menjelaskan alasan dan cara suatu pihak (individu, lembaga, komunitas) mengelola aktivitasnya untuk memperoleh hasil yang diharapkan.

2. Strategi Komunikasi sebagai Perencanaan dan Taktik Penyampaian Pesan

Strategi komunikasi merupakan bentuk strategi yang secara spesifik diarahkan untuk mengatur proses komunikasi agar tujuan komunikasi tercapai (Hamad, 2024a, hlm. 1). Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai rangkaian keputusan terencana mengenai bagaimana pesan disusun, disampaikan, dan dikelola sehingga mampu menjangkau audiens yang dituju dan menghasilkan efek tertentu. Tujuan tersebut bisa berupa penyebaran informasi (informatif), pembentukan pemahaman (edukatif), perubahan sikap (persuasif), hingga mendorong tindakan nyata (behavioral). Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak sekadar berbicara “menyampaikan pesan”, tetapi merancang keseluruhan proses agar pesan dapat diterima, dipahami, dipercaya, lalu memengaruhi audiens sesuai target yang diinginkan.

Strategi komunikasi biasanya dimulai dari penentuan tujuan komunikasi yang jelas dan terukur, kemudian dilanjutkan dengan analisis khalayak (siapa yang menjadi sasaran, bagaimana karakteristiknya, kebutuhan informasinya, dan preferensi medianya). Setelah itu, disusun pesan yang relevan (isi, gaya bahasa, argumentasi, dan simbol), dipilih media yang tepat (tatap muka, media massa, media sosial, atau kombinasi), serta

ditentukan metode penyampaian (narasi, dialog, kampanye, *storytelling*, dan sebagainya). Aspek penting lain dalam strategi komunikasi adalah penentuan komunikator: siapa yang paling kredibel dan memiliki daya tarik untuk audiens (Riana dkk., 2024, hlm. 20). Dalam banyak kasus, efektivitas pesan ditentukan oleh tingkat kepercayaan audiens terhadap komunikator, sehingga strategi komunikasi tidak dapat dilepaskan dari pengelolaan kredibilitas dan hubungan dengan audiens.

Selain itu, strategi komunikasi juga memuat dimensi taktik. Perencanaan memberikan gambaran secara umum, sedangkan taktik merupakan langkah-langkah operasional yang lebih spesifik dan situasional (Hamad, 2024b, hlm. 14). Perencanaan menjawab pertanyaan “apa tujuan dan pendekatan besarnya”, sementara taktik menjawab “bagaimana langkah-langkah praktisnya di lapangan.” Contohnya, jika strategi komunikasi menargetkan peningkatan pemahaman audiens tentang suatu isu, maka taktiknya bisa berupa pembuatan konten edukatif berkala, penggunaan bahasa sederhana, pemanfaatan testimoni, sesi tanya jawab, atau kolaborasi dengan tokoh yang dianggap kredibel. Dengan demikian, strategi komunikasi berfungsi sebagai pemandu tindakan agar komunikasi tidak berjalan spontan tanpa arah, melainkan terstruktur, konsisten, dan dapat dievaluasi.

Strategi komunikasi juga erat kaitannya dengan evaluasi. Evaluasi diperlukan untuk menilai apakah tujuan komunikasi tercapai, seberapa efektif pesan dan media yang digunakan, serta apa hambatan yang muncul (Wisman, 2017, hlm. 2). Dengan adanya evaluasi, strategi komunikasi dapat diperbaiki secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi adalah proses siklikal: perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan. Dalam penelitian skripsi, konsep ini berguna untuk menganalisis praktik komunikasi suatu pihak: bagaimana mereka merancang komunikasi, bagaimana pesan dikemas, media apa yang dipilih, dan bagaimana upaya mengatasi hambatan serta mengukur keberhasilan.

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan cara sistematis untuk merancang proses penyampaian pesan agar tujuan komunikasi tercapai. Dalam praktiknya, strategi komunikasi dapat dibedakan berdasarkan tujuan pesan (apa efek yang ingin dicapai) dan berdasarkan saluran/kanal komunikasi (bagaimana pesan disampaikan). Karena itu, bentuk-bentuk strategi komunikasi umumnya dipetakan ke dalam strategi informatif, persuasif, edukatif, dan koersif, serta strategi komunikasi langsung (tatap muka) dan tidak langsung (melalui media massa maupun media digital). Klasifikasi ini membantu peneliti menganalisis bagaimana sebuah pihak (individu,

lembaga, komunitas) memilih pendekatan komunikasi yang sesuai dengan audien, konteks, dan karakter pesannya.

3. Strategi Berdasarkan Tujuan Pesan: Informatif, Persuasif, Edukatif, Dan Koersif

a) Strategi Informatif

Strategi informatif merupakan strategi komunikasi yang berorientasi pada penyampaian informasi secara jelas, akurat, dan mudah dipahami. Tujuannya bukan secara langsung mengubah sikap atau perilaku, melainkan membangun pengetahuan (kognitif) audien tentang suatu topik. Dalam strategi ini, komunikator berperan sebagai penyedia informasi, sedangkan audien diposisikan sebagai pihak yang membutuhkan penjelasan atau data.

Ciri utama strategi informatif adalah (Lafitri dkk., 2025, hlm. 24):

- 1) Penekanan pada fakta, data, definisi, dan penjelasan yang objektif.
- 2) Struktur pesan logis dan sistematis (misalnya dari umum ke khusus, sebab-akibat, atau langkah-langkah).
- 3) Bahasa yang lugas, menghindari ambiguitas dan provokasi emosional.
- 4) Fokus pada “*apa, siapa, kapan, di mana, bagaimana*” terkait isu.

Strategi informatif sangat relevan digunakan ketika:

- (a) Audien belum tahu atau memiliki pemahaman yang minim.
- (b) Terdapat misinformasi/hoaks yang perlu diluruskan.
- (c) Komunikator ingin membangun kesadaran awal sebelum masuk ke tahap persuasi.

Contoh penerapan adalah dengan menciptakan sosialisasi kebijakan, prosedur layanan, edukasi kesehatan, atau dalam konteks dakwah: pengenalan konsep ibadah, penjelasan hukum dasar, atau informasi tentang kegiatan keagamaan. Kelebihan strategi informatif adalah meningkatkan literasi dan kejelasan pemahaman; sedangkan keterbatasannya adalah tidak selalu cukup untuk mengubah perilaku, karena audien bisa “paham” tetapi belum tentu “mau” atau “mampu” menerapkan.

b) Strategi Persuasif

Strategi persuasif bertujuan mempengaruhi sikap, keyakinan, atau kecenderungan tindakan audien agar sejalan dengan tujuan komunikator. Jika strategi informatif menitikberatkan pada pengetahuan, strategi persuasif menarget afeksi (sikap/perasaan) dan dorongan untuk bertindak. Persuasi dilakukan dengan cara membangun penerimaan audien secara sukarela, bukan pemaksaan.

Ciri strategi persuasif meliputi:

- 1) Penggunaan argumen yang meyakinkan, baik rasional maupun emosional.
- 2) Penguatan kredibilitas komunikator (kepercayaan, keahlian, keteladanan).
- 3) Penyesuaian pesan dengan nilai, kebutuhan, dan motivasi audien.
- 4) Penggunaan teknik seperti *storytelling*, testimoni, analogi, framing positif, dan ajakan.

Dalam perspektif komunikasi, persuasi umumnya efektif ketika:

- (a) Audien merasa pesan itu relevan dengan kebutuhannya.
- (b) Komunikator memiliki otoritas atau kedekatan emosional.
- (c) Pesan disampaikan dengan bahasa yang menghargai audien, tidak menghakimi.

Contoh penerapan yaitu kampanye donasi, gerakan sosial, promosi perilaku hidup sehat, atau dalam dakwah: ajakan memperbaiki ibadah, motivasi sedekah, membangun komitmen hijrah, dan sebagainya.

Kelebihan strategi persuasif adalah dapat mendorong perubahan sikap dan perilaku; tetapi risiko utamanya adalah munculnya resistensi jika audien merasa dimanipulasi, ditekan, atau pesan bertentangan dengan nilai yang mereka anut. Karena

itu, etika persuasi sangat penting agar komunikasi tetap bermartabat.

c) Strategi Edukatif

Strategi edukatif merupakan strategi komunikasi yang menekankan proses pembelajaran secara bertahap, berkelanjutan, dan terstruktur (Hamzah, 2022, hlm. 86). Strategi ini tidak hanya menyampaikan informasi atau membujuk, tetapi membangun pemahaman mendalam, kemampuan berpikir, serta kompetensi audien sehingga mereka mampu menerapkan pesan dalam kehidupan nyata. Dengan kata lain, strategi edukatif berorientasi pada perubahan kognitif sekaligus keterampilan dan internalisasi nilai.

Karakter strategi edukatif:

- 1) Materi disusun dalam bentuk kurikulum/tema yang progresif (dari dasar ke lanjutan).
- 2) Ada unsur interaksi, seperti tanya jawab, diskusi, latihan, evaluasi.
- 3) Mengutamakan penjelasan sebab-akibat, landasan konsep, dan praktik.
- 4) Menyediakan contoh penerapan (aplikasi) dan umpan balik (*feedback*).

Strategi edukatif sangat tepat digunakan ketika:

- (a) Audien membutuhkan pemahaman konseptual sekaligus kemampuan praktik.
- (b) Tujuan komunikasi adalah pembinaan jangka panjang, bukan sekadar kampanye singkat.
- (c) Isu yang disampaikan kompleks, membutuhkan pendalaman, dan rawan salah tafsir.

Contoh dalam penerapannya adalah dengan mengadakan pelatihan, *workshop*, pembinaan komunitas, atau program kelas; dalam dakwah: kajian rutin berjenjang, pembinaan akhlak, bimbingan ibadah, dan penguatan literasi keislaman secara bertahap.

Kelebihan strategi edukatif adalah hasilnya cenderung lebih kuat dan tahan lama karena audien belajar dan memahami; kelemahannya memerlukan waktu, sumber daya, dan konsistensi pelaksanaan.

d) Strategi Koersif

Strategi koersif adalah strategi komunikasi yang menggunakan tekanan, paksaan, ancaman sanksi, atau aturan untuk mendorong kepatuhan audien terhadap pesan (Simarmata, 2022, hlm. 4). Strategi ini biasanya hadir dalam konteks komunikasi yang terkait dengan regulasi, disiplin, keamanan, atau ketertiban. Koersi berbeda dari persuasi: persuasi

menekankan kesediaan sukarela, sedangkan koersi menekankan kepatuhan karena konsekuensi.

Ciri strategi koersif (Umi Azizah, 2024):

- 1) Ada unsur perintah dan larangan yang tegas.
- 2) Di Kantor Urusan Agama oleh otoritas (lembaga/aturan) dan sanksi.
- 3) Fokus pada efek perilaku (*behavioral compliance*), bukan perubahan kesadaran.

Strategi koersif relevan dalam situasi tertentu, misalnya:

- (a) Penegakan aturan organisasi/lembaga.
- (b) Protokol keselamatan, tata tertib, kebijakan wajib.
- (c) Konteks yang membutuhkan tindakan cepat dan seragam.

Namun, dalam banyak konteks sosial dan terutama konteks dakwah atau komunikasi berbasis nilai, strategi koersif sering dipandang kurang ideal jika digunakan secara dominan, karena berpotensi menimbulkan resistensi, ketidaknyamanan, bahkan penolakan internal. Dampaknya, audien mungkin “patuh” di permukaan tetapi tidak terjadi internalisasi nilai. Karena itu, jika skripsimu terkait dakwah atau pembinaan sosial, kamu bisa menulis bahwa strategi koersif hanya digunakan secara terbatas dan lebih tepat sebagai mekanisme pendukung (misalnya tata tertib kegiatan), bukan inti pendekatan komunikasi.

4. Strategi berdasarkan saluran komunikasi: langsung dan tidak langsung

Strategi komunikasi langsung adalah komunikasi yang berlangsung melalui interaksi tatap muka antara komunikator dan audien, baik dalam bentuk individual maupun kelompok (Salsabila, 2024, hlm. 13). Strategi ini mengandalkan kehadiran fisik sehingga memungkinkan penggunaan pesan verbal dan nonverbal secara simultan (intonasi, ekspresi, gestur, kontak mata).

Karakteristik komunikasi langsung:

- a. Ada umpan balik cepat sehingga komunikator bisa segera menyesuaikan pesan.
- b. Membangun kedekatan dan kepercayaan lebih kuat karena ada relasi interpersonal.
- c. Efektif untuk isu yang membutuhkan klarifikasi, diskusi, dan pendampingan.
- d. Memungkinkan pendekatan empatik: komunikator dapat membaca respon emosi audien.

Bentuk-bentuk komunikasi tatap muka:

- 1) Dialog interpersonal (konseling, pendampingan, bimbingan).
- 2) Ceramah/kajian, diskusi kelompok, seminar.
- 3) Pertemuan komunitas, rapat, musyawarah.

Kelebihannya lebih mudah membangun hubungan, mengatasi salah paham, dan memperkuat kredibilitas. Adapun keterbatasan yaitu

jangkauan terbatas pada ruang dan waktu serta memerlukan biaya dan tenaga lebih besar.

Dalam konteks dakwah, strategi langsung sering dianggap sangat efektif karena *Dā'ī* dapat menyesuaikan pendekatan sesuai karakter *Mad'ū*, sekaligus menampilkan keteladanan dan akhlak melalui komunikasi nonverbal.

Sedangkan, strategi komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan melalui perantara media, sehingga komunikator dan audien tidak berada dalam situasi tatap muka. Strategi ini umumnya digunakan untuk menjangkau audien yang lebih luas, lebih cepat, dan lintas wilayah. Media yang digunakan bisa berupa media massa (televisi, radio, koran) maupun media digital (*website*, media sosial, *platform* video, *podcast*, aplikasi pesan).

Media massa memiliki karakter jangkauan luas dan publik heterogen. Strategi komunikasi melalui media massa menekankan pesan yang ringkas, jelas, dan mudah diterima audien umum, konsistensi frekuensi dan pengulangan pesan agar tertanam, dan pengemasan pesan sesuai format media (berita, *talkshow*, iklan layanan, program edukasi).

Kelebihan media massa dapat menjangkau banyak orang sekaligus, meningkatkan visibilitas. Dan keterbatasan Umpan balik cenderung lambat dan tidak personal, pesan mudah tenggelam karena kompetisi konten.

Media digital memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan segmentatif. Strategi komunikasi digital biasanya mencakup:

- (a) Penentuan target audien berdasarkan demografi/minat.
- (b) Penggunaan konten multimodal (teks, gambar, video, *live streaming*).
- (c) Interaksi dua arah melalui komentar, pesan langsung, polling, dan komunitas.
- (d) Penguatan pesan melalui algoritma, konsistensi unggahan, dan kolaborasi.

Kelebihan media digital:

- (1) Jangkauan luas dengan biaya relatif rendah, bisa viral, dan dapat ditargetkan.
- (2) Umpan balik lebih cepat dibanding media massa.

Keterbatasan:

- (3) Rentan distorsi, misinformasi, dan perdebatan; audien mudah terdistraksi; memerlukan manajemen reputasi dan moderasi interaksi.

Dalam konteks dakwah dan komunikasi nilai, strategi digital juga perlu memperhatikan etika komunikasi (bahasa, adab, cara merespon kritik) agar pesan tidak berubah menjadi konflik, tetapi tetap edukatif dan menenangkan.

Penyusunan strategi komunikasi dakwah merupakan proses sistematis untuk merancang aktivitas penyampaian pesan Islam agar

tepat sasaran, efektif, dan sesuai dengan nilai-nilai dakwah. Strategi dakwah yang baik tidak hanya menekankan “apa yang disampaikan”, tetapi juga “kepada siapa”, “dengan cara apa”, “melalui media apa”, serta “bagaimana mengukur keberhasilannya”. Karena *mad'u* (sasaran dakwah) memiliki karakter, kebutuhan, dan latar sosial yang beragam, maka strategi komunikasi dakwah perlu melalui beberapa tahapan utama: analisis khalayak, perumusan tujuan, penyusunan pesan, pemilihan media/saluran, dan evaluasi.

5. Analisis Khalayak (*Segmentasi Mad'ū*)

Analisis khalayak adalah tahap awal dan paling menentukan, karena keberhasilan komunikasi dakwah sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dan metode dengan kondisi *Mad'ū*. Segmentasi *mad'u* berarti mengelompokkan audien ke dalam kategori tertentu berdasarkan karakteristik yang relevan agar pendekatan dakwah menjadi lebih tepat dan tidak bersifat “satu pesan untuk semua”.

Analisis khalayak bertujuan untuk (Ariestyani & Ramadhanty, 2022, hlm. 267):

- a. Mengidentifikasi kebutuhan, masalah, dan harapan *Mad'ū*.
- b. Menentukan tingkat pemahaman dan pengalaman keagamaan *Mad'ū*.
- c. Mengetahui latar belakang sosial-budaya *Mad'ū* agar pesan tidak menimbulkan resistensi.

- d. Memetakan hambatan komunikasi (misalnya perbedaan bahasa, pola pikir, stigma, pengalaman buruk, atau pengaruh lingkungan).
- e. Menentukan format pesan dan media yang paling sesuai.

Segmentasi *Mad'ū* dapat dilakukan melalui beberapa dimensi (Widayoko dkk., 2025, hlm. 254):

- 1) Demografis

Meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, dan tempat tinggal. Misalnya, pendekatan dakwah untuk remaja cenderung berbeda dengan orang tua karena gaya bahasa, contoh kasus, dan media yang digunakan berbeda.

- 2) Psikografis dan gaya hidup

Meliputi nilai, minat, gaya hidup, dan preferensi. *Mad'ū* yang aktif di media sosial membutuhkan bentuk dakwah yang ringkas, visual, dan interaktif. Sedangkan, *Mad'ū* yang terbiasa kajian tatap muka mungkin lebih nyaman dengan penjelasan panjang dan diskusi.

- 3) Sosiokultural

Meliputi budaya lokal, kebiasaan komunitas, norma sosial, dan tradisi. Dakwah yang baik mempertimbangkan kearifan lokal selama tidak bertentangan dengan ajaran pokok Islam, sehingga pesan dapat diterima dengan lebih baik.

4) Tingkat religiusitas/pengetahuan agama

Mad'ū bisa berada pada tingkat pemula, menengah, atau lanjut. Jika *mad'u* masih pemula, pesan harus bersifat dasar dan praktis; jika lebih lanjut, pesan dapat lebih konseptual dan argumentatif.

5) Kebutuhan dan problem aktual

Misalnya masalah keluarga, ekonomi, kecanduan, pergaulan, atau keresahan spiritual. Dakwah akan lebih efektif jika berangkat dari persoalan nyata yang dirasakan *Mad'ū*.

Dalam literatur akademik (khususnya kajian dakwah, komunikasi, dan penyuluhan), Penyuluh Agama Islam umumnya dipahami sebagai aktor komunikasi dakwah yang menjalankan fungsi pembinaan keagamaan masyarakat secara terencana, bukan hanya menyampaikan ceramah secara sporadis (Suryana & Ismail, 2023, hlm. 3086).

Secara konseptual, penyuluh agama Islam dapat dipahami sebagai:

(a) Komunikator dakwah institusional

Penyuluh berperan menyampaikan nilai/ajaran Islam sekaligus menerjemahkan program pembinaan keagamaan pemerintah ke dalam bahasa yang dipahami masyarakat. Karena berada dalam sistem pembinaan, penyuluh sering diposisikan

sebagai “penghubung” (*bridging*) antara kebijakan/agenda kelembagaan dengan kebutuhan riil mad’u di tingkat komunitas.

(b) Fasilitator perubahan sosial-keagamaan

Merujuk definisi regulatif “bimbingan/penyuluhan” sebagai proses perubahan perilaku, literatur akademik biasanya menekankan bahwa penyuluh tidak berhenti pada transfer informasi, tetapi mendorong perubahan pengetahuan, sikap, dan praktik keberagamaan (*religious practice*), serta penguatan partisipasi sosial.

(c) Pendamping dan pemecah masalah keagamaan (*problem solving*)

Karena penyuluhan mencakup konseling, fasilitasi, dan advokasi, penyuluh agama Islam dalam kajian akademik sering dipahami sebagai pihak yang membantu masyarakat menghadapi problem keluarga, konflik sosial-keagamaan, literasi keagamaan, hingga isu-isu pembangunan yang membutuhkan perspektif nilai.

(d) Agen pembinaan berbasis wilayah/kelompok sasaran

Penyuluh bekerja dengan logika “wilayah sasaran” dan “kelompok sasaran/binaan”. Dalam kajian akademik, ini penting karena membuat penyuluhan dapat diteliti sebagai proses komunikasi yang memiliki segmentasi *Mad’ū*, program, strategi, serta evaluasi.

Regulasi menegaskan adanya wilayah sasaran dan kelompok sasaran sebagai tanggung jawab penyuluh. Ini menguatkan bahwa aktivitas penyuluhan idealnya berbasis pemetaan masyarakat dan program yang terencana. Oleh karenanya, perlu adanya *roadmap* dalam mengimplementasikan rencana yang telah dibuat. Adapun prinsip yang harus dipedomani oleh Penyuluh adalah:

- (1) Mengidentifikasi isu/masalah keagamaan masyarakat (misal literasi keagamaan, konflik keluarga, problem sosial);
- (2) Menetapkan sasaran (kelompok binaan) dan prioritas wilayah sasaran;
- (3) Menyusun rencana kegiatan, jadwal, dan indikator capaian.
- (4) Menyampaikan materi keagamaan (kajian, khutbah, majelis ta'lim, pembinaan remaja, pembinaan keluarga);
- (5) Pendampingan kegiatan sosial-keagamaan (pembinaan keluarga, penguatan moderasi beragama, penguatan harmoni sosial);
- (6) Pembinaan kelompok-kelompok khusus (remaja, keluarga muda, komunitas rentan, dll.). Praktik pembinaan anak muda dan kegiatan literasi juga tampak pada contoh lapangan yang diberitakan Kemenag daerah.
- (7) Menyesuaikan pendekatan (bahasa, contoh, format materi) dengan kebutuhan *mad'u*;

- (8) Menggunakan media (tatap muka dan digital) untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan efektivitas.
- (9) Bekerja sama dengan Kantor Urusan Agama (KUA), tokoh masyarakat, majelis ta'lim, sekolah/madrasah, serta jejaring komunitas serta berkolaborasi sebagai mitra strategis pemerintah dalam pembinaan masyarakat (Riau, t.t.).

Dengan demikian, pelayanan sosial dan keagamaan yang terkait kebutuhan masyarakat dapat difasilitasi dengan baik. Sehingga, akan ada keseriusan dalam mendampingi warga untuk menghadapi problem sosial-keagamaan (misalnya konflik, disinformasi keagamaan, masalah keluarga). Mengingat penekanan Kemenag, fungsi penyuluh meluas hingga pendampingan sosial, pembinaan keluarga, pencegahan konflik, dan mediasi problem keagamaan dan pembangunan.

C. Fungsi advokatif

Fungsi advokatif berarti penyuluh berperan dalam pendampingan masyarakat ketika menghadapi persoalan keagamaan dan sosial-keagamaan (Kibtyah dkk., 2023, hlm. 137), termasuk membantu akses informasi dan rujukan kelembagaan.

Kementerian Agama menjelaskan fungsi advokasi sebagai mendampingi masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan keagamaan. fungsi advokatif dapat dijelaskan sebagai berikut

(*Mengenal Lebih Dekat Tugas dan Tanggung Jawab Penyuluh Agama*, t.t.):

1. Pendampingan kasus (misal konflik keluarga, problem sosial yang butuh rujukan);
2. Penguatan ketahanan sosial melalui pendekatan agama;
3. Pencegahan konflik dan mediasi problem keagamaan/ pembangunan .

Adanya fungsi advokatif sangat membantu terciptanya lingkungan masyarakat komunikatif dan konsultatif. Adapun dalam logika komunikasi dakwah, fungsi konsultatif sangat penting karena komunikasi menjadi dua arah (bukan hanya “menyampaikan”), penyuluh melakukan *needs assessment* (menggali masalah *Mad'ū*), penyuluh memberi rujukan solusi yang bertahap, realistis, dan sesuai konteks.

D. Penyuluh sebagai mediator antara kebijakan keagamaan pemerintah dan masyarakat

Sebagai mediator, penyuluh menjalankan fungsi “jembatan” (*bridging role*) yang menghubungkan antara arah kebijakan/program Kementerian Agama dengan kondisi, kebutuhan, dan dinamika masyarakat akar rumput. Peran mediasi ini terutama berjalan melalui fungsi informatif: Kemenag menyebut penyuluh menyampaikan informasi terkait kebijakan dan program keagamaan pemerintah.

Dalam perspektif komunikasi kebijakan, penyuluh sebagai mediator bekerja lewat dua arus (Lbs & Kom, 2023, hlm. 34):

1. *Top-down communication*: menerjemahkan program pemerintah ke bahasa sederhana dan kontekstual, agar masyarakat paham dan mau terlibat.
2. *Bottom-up feedback*: menangkap aspirasi/masalah masyarakat, lalu menjadi bahan masukan bagi pembinaan/layanan keagamaan di tingkat Kantor Urusan Agama/Kementerian Agama.

Peran mediator ini juga penting untuk menjaga harmoni sosial, karena penyuluh kerap berfungsi menjembatani perbedaan pemahaman di masyarakat dan memperkuat toleransi/kerukunan (tergambar dalam praktik lapangan Kemenag daerah). Penyuluh sebagai pendidik, pembimbing, dan konselor keagamaan di masyarakat.

Sebagai konselor (konsultatif) Penyuluh menjadi tempat konsultasi atas problem keagamaan dan sosial-keagamaan. Fungsi konsultatif ditegaskan sebagai bagian dari empat fungsi utama penyuluh. Klasifikasi fokus sasaran dapat dibangun dari karakter kelompok binaan, misalnya:

- a) Remaja/pemuda: fokus pada isu identitas, pergaulan, literasi agama dasar-menengah, dan pendekatan komunikasi yang lebih dialogis, visual, serta relevan dengan dunia mereka.
- b) Keluarga (pasangan, orang tua, keluarga muda): fokus pada penguatan relasi rumah tangga, pendidikan anak, ekonomi keluarga, dan nilai *sakinah/mawaddah/rahmah*.
- c) Masyarakat umum: fokus pada penguatan ibadah dasar, akhlak sosial, kerukunan, serta isu sosial-keagamaan yang aktual di lingkungan.
- d) Kelompok khusus: lansia, *muallaf*, komunitas rentan, warga binaan, pekerja migran, penyandang disabilitas yang membutuhkan penyesuaian metode, bahasa, dan intensitas pendampingan.

E. Dakwah di Era Digital

Era digital adalah fase perkembangan peradaban modern ketika hampir seluruh aktivitas manusia baik individu, organisasi, maupun negara yang semakin bergantung pada teknologi berbasis komputasi dan jaringan (Lestyaningrum dkk., 2022, hlm. 158). Dalam era ini, informasi tidak lagi dominan hadir dalam bentuk fisik (misalnya kertas, kaset, atau film), melainkan diolah, disimpan, dan disebarakan dalam bentuk data digital. Data digital berarti informasi dikonversi menjadi kode (angka biner) sehingga dapat diproses oleh perangkat

elektronik seperti komputer, ponsel pintar, server, dan berbagai perangkat terhubung lainnya.

Era digital tidak hanya merujuk pada hadirnya perangkat teknologi, melainkan juga perubahan cara berpikir dan cara hidup manusia. Digitalisasi membuat proses produksi, distribusi, dan konsumsi informasi menjadi jauh lebih efisien. Jika pada masa sebelumnya informasi bergerak lambat dan terbatas oleh jarak, kini informasi dapat berpindah lintas wilayah bahkan lintas benua dalam hitungan detik. Akibatnya, pola komunikasi, cara belajar, cara bekerja, cara berbisnis, serta cara masyarakat membentuk opini mengalami transformasi yang sangat besar.

Lebih jauh, era digital dapat dipahami sebagai era di mana teknologi informasi dan komunikasi menjadi “infrastruktur sosial” yang penting (Purwita dkk., 2025, hlm. 19), seperti halnya jalan raya atau listrik pada era industrial. Banyak keputusan sosial, mulai dari pilihan produk, pandangan politik, gaya hidup, hingga cara membangun relasi yang dipengaruhi oleh arus informasi digital. Dengan demikian, era digital adalah periode ketika teknologi bukan hanya alat bantu, tetapi juga membentuk struktur sosial, budaya, dan ekonomi.

Era digital juga identik dengan keterhubungan global. Komunitas terbentuk bukan lagi semata karena kedekatan geografis, tetapi karena kesamaan minat yang ditemukan melalui jaringan. Identitas

sosial dapat berkembang di ruang digital, sehingga hubungan sosial tidak lagi selalu berwujud pertemuan tatap muka. Interaksi virtual menjadi bagian yang normal, bahkan dalam hal-hal yang sebelumnya dianggap harus dilakukan secara langsung, seperti rapat kerja, konsultasi, atau layanan pelanggan.

Secara keseluruhan, karakteristik era digital memperlihatkan bahwa teknologi dan masyarakat saling membentuk. Teknologi memengaruhi kebiasaan manusia, sementara kebiasaan manusia mendorong perkembangan teknologi agar semakin sesuai dengan kebutuhan pasar dan gaya hidup.

Transformasi dakwah di era digital merupakan bagian dari perubahan sosial yang lebih luas, ketika teknologi informasi dan komunikasi menjadi infrastruktur utama dalam kehidupan masyarakat (Muhsinah, 2024, hlm. 171). Dakwah yang pada masa sebelumnya sangat bergantung pada pertemuan fisik, ruang-ruang ibadah, serta komunikasi tatap muka, kini mengalami perluasan bentuk melalui media digital. Perubahan ini bukan sekadar memindahkan ceramah dari mimbar ke layar, melainkan mencakup perubahan cara pesan keagamaan diproduksi, disampaikan, diterima, hingga dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara konseptual, dakwah dapat dipahami sebagai upaya mengajak, membimbing, dan mengarahkan manusia kepada nilai-nilai kebaikan berdasarkan ajaran Islam. Dalam praktiknya, dakwah

selalu memiliki unsur komunikator (*da'i*), pesan (materi dakwah), media, audien (*Mad'u*), dan tujuan (Rohmawati & Izzati, 2026, hlm. 340). Ketika media berubah akibat kemajuan teknologi, maka keseluruhan ekosistem dakwah ikut terdampak. Era digital menghadirkan kondisi komunikasi yang cepat, interaktif, dan sangat luas jangkauannya. Akibatnya, dakwah dapat dilakukan tidak hanya di masjid atau majelis ta'lim, tetapi juga melalui video pendek, podcast, siaran langsung, forum diskusi daring, maupun aplikasi pesan.

Transformasi ini juga menunjukkan bahwa dakwah bersifat adaptif: ia dapat menyesuaikan diri dengan konteks zaman tanpa harus mengubah substansi ajaran. Perubahan yang terjadi terutama pada strategi komunikasi dan penggunaan media. Dengan demikian, dakwah digital dapat dipandang sebagai bentuk ikhtiar untuk menjaga relevansi pesan keagamaan di tengah perubahan budaya komunikasi masyarakat modern.

Namun, transformasi dakwah juga menghadirkan dinamika baru. Di satu sisi, digitalisasi memberi peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan variasi metode penyampaian, serta memudahkan akses masyarakat terhadap ilmu agama. Di sisi lain, dakwah digital membawa tantangan: banjir informasi, persaingan konten, potensi distorsi pesan, hingga munculnya otoritas keagamaan baru yang tidak selalu berbasis pada kapasitas keilmuan

yang memadai. Oleh karena itu, memahami perubahan pola dakwah dan pergeseran audien menjadi penting agar proses dakwah tetap efektif, bertanggung jawab, dan membawa maslahat.

Pada pola konvensional, dakwah umumnya berlangsung dalam ruang fisik yang jelas: masjid, musala, pesantren, aula pertemuan, atau rumah warga. Interaksi antara *da'i* dan jamaah terjadi secara langsung, sehingga unsur kedekatan emosional dan kontrol sosial cenderung lebih kuat (Sholihul Huda & Fil, 2022, hlm. 62). Jamaah dapat melihat ekspresi, gestur, dan suasana majelis, sementara *da'i* dapat menilai respons audien secara spontan, misalnya dari mimik wajah, perhatian, atau pertanyaan yang diajukan setelah kajian.

Dalam pola konvensional, penyebaran dakwah juga cenderung terbatas oleh jarak dan waktu. Ceramah disampaikan pada jam tertentu dan di lokasi tertentu, sehingga hanya orang yang hadir secara fisik yang dapat menerima materi tersebut. Jika jamaah berhalangan hadir, maka mereka kehilangan kesempatan mengikuti kajian, kecuali materi tersebut direkam dan dibagikan secara terbatas. Karena itu, dakwah konvensional sering menekankan aspek keberlangsungan majelis, rutinitas pertemuan, dan pembinaan jamaah secara bertahap.

Ketika masuk ke era digital, pola tersebut mengalami pergeseran. Dakwah tidak lagi bergantung sepenuhnya pada kehadiran fisik. Materi dakwah dapat direkam, diedit, dikemas ulang, lalu disebar

melalui platform digital sehingga dapat diakses kapan saja. Hal ini melahirkan perubahan besar dalam dimensi waktu dakwah: dakwah menjadi *on-demand*. Jamaah tidak harus menunggu jadwal kajian tertentu; mereka dapat mengakses ceramah atau kajian sesuai kebutuhan, misalnya saat perjalanan, saat istirahat, atau ketika mencari jawaban atas persoalan tertentu.

Perubahan berikutnya adalah pada bentuk dan gaya penyampaian.

Dakwah digital menuntut kemampuan pengemasan pesan agar sesuai dengan karakter media (Fauzan dkk., 2025, hlm. 1039). *Platform* media sosial misalnya, lebih cocok untuk konten singkat, padat, dan menarik perhatian dalam beberapa detik pertama. Akibatnya, sebagian *dā'ir* dan lembaga dakwah mulai memecah kajian panjang menjadi potongan video pendek, membuat ringkasan poin penting, menambahkan teks (*subtitle*), infografik, atau ilustrasi agar mudah dipahami. Dakwah pun menjadi lebih variatif secara format: tidak hanya ceramah satu arah, tetapi juga tanya jawab live, diskusi panel, serial konten tematik, hingga konten edukasi berbasis animasi.

Transformasi juga terlihat pada proses produksi dakwah. Pada masa konvensional, ceramah dapat dilakukan dengan persiapan minimal dan disampaikan secara spontan sesuai kondisi jamaah. Pada dakwah digital, produksi konten sering memerlukan perencanaan lebih sistematis: penentuan tema, penulisan naskah atau

outline, pengambilan gambar, penyuntingan audio-visual, manajemen unggahan, hingga pemantauan respons audien melalui komentar dan statistik tayangan. Ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan hanya aktivitas berbicara, tetapi juga aktivitas komunikasi berbasis manajemen konten.

Meskipun demikian, pergeseran dari konvensional ke digital bukan berarti dakwah konvensional menjadi tidak penting. Banyak fungsi dakwah yang sulit digantikan sepenuhnya oleh media digital, seperti pembinaan karakter secara intensif, penguatan ukhuwah dalam komunitas, praktik ibadah bersama, dan pendampingan sosial. Oleh karena itu, dalam banyak konteks, pola dakwah yang berkembang cenderung bersifat hibrida: menggabungkan kekuatan dakwah tatap muka dengan perluasan jangkauan melalui media digital.

Salah satu dampak paling signifikan dari dakwah digital adalah perubahan karakter audien. Pada dakwah konvensional, audien umumnya adalah jamaah lokal yang memiliki kedekatan geografis dan sosial dengan tempat dakwah berlangsung. Jamaah ini biasanya memiliki latar budaya yang relatif serupa, sehingga *dā'ī* dapat menyesuaikan bahasa, contoh, dan pendekatan sesuai konteks setempat. Bahkan, hubungan antara *dā'ī* dan jamaah sering bersifat personal: *dā'ī* mengenal sebagian jamaah, mengetahui kondisi sosial mereka, dan dapat melakukan bimbingan yang lebih berkelanjutan.

Ketika dakwah berpindah ke ruang digital, audien bergeser menjadi jamaah virtual, yakni kumpulan orang yang terhubung oleh akses internet dan ketertarikan pada konten dakwah, bukan oleh kedekatan lokasi (Sutrisno, 2022, hlm. 18). Jamaah virtual dapat berasal dari berbagai daerah, kelas sosial, tingkat pendidikan, bahkan latar budaya yang berbeda. Keragaman ini membuat dakwah digital memiliki jangkauan luas, tetapi pada saat yang sama menantang dari sisi penyesuaian pesan. Materi yang cocok untuk audien tertentu belum tentu diterima dengan baik oleh audien lain, karena perbedaan pengalaman, kebiasaan, dan cara memahami isu agama.

Jamaah virtual juga memiliki pola konsumsi yang berbeda. Dalam ruang digital, audien lebih selektif sekaligus lebih mudah berpindah. Mereka dapat memilih konten dari berbagai *dā'ī* dan berbagai lembaga dakwah hanya dengan beberapa sentuhan layar. Jika suatu konten dianggap terlalu panjang, kurang relevan, atau tidak menarik, audien bisa berhenti menonton dan beralih ke konten lain. Hal ini berbeda dari majelis fisik, dimana jamaah cenderung bertahan sampai selesai karena ada norma sosial, rasa hormat, dan suasana kebersamaan.

Selain itu, jamaah virtual membangun relasi dengan *dā'ī* secara berbeda. Kedekatan tidak selalu muncul dari pertemuan langsung, tetapi dari intensitas paparan konten. Seseorang bisa merasa “dekat” dengan *dā'ī* tertentu karena sering menonton ceramahnya, meskipun

tidak pernah bertemu. Kedekatan semacam ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, tetapi juga berpotensi menimbulkan ketergantungan pada satu sumber tanpa verifikasi atau perbandingan yang memadai.

Pergeseran audien juga ditandai oleh meningkatnya peran partisipasi. Jamaah virtual dapat berkomentar, bertanya, menyanggah, atau membagikan pengalaman pribadi di kolom komentar. Ini memperluas interaksi, tetapi sekaligus membuat ruang dakwah menjadi arena diskusi publik yang terbuka. Konsekuensinya, dā'ī dan pengelola dakwah perlu memahami etika komunikasi digital, moderasi komentar, serta cara merespons kritik dengan bijak. Tanpa pengelolaan yang baik, kolom komentar bisa menjadi sumber konflik, salah paham, atau penyebaran informasi yang tidak bertanggung jawab.

Selain itu, jamaah virtual sering membentuk komunitas digital. Mereka berkumpul dalam grup aplikasi pesan, forum diskusi, atau ruang komunitas pada platform tertentu. Dalam komunitas ini, dakwah dapat berkembang menjadi proses belajar bersama, saling mengingatkan, dan saling berbagi sumber. Namun, komunitas digital juga rentan terhadap penguatan opini sepihak karena anggotanya cenderung berkumpul berdasarkan kesamaan pandangan. Jika tidak diimbangi dengan keterbukaan dan literasi, komunitas semacam ini dapat mempersempit cara pandang keagamaan.

Pergeseran ini membuat dakwah digital tidak hanya berurusan dengan “jumlah jamaah”, tetapi juga “ kualitas hubungan”(Sunarto, 2023, hlm. 95). Dalam dakwah konvensional, Kualitas hubungan sering dibangun melalui kedekatan sosial, pengulangan pertemuan, dan pembinaan langsung. Dalam dakwah digital, kualitas hubungan perlu dibangun melalui konsistensi pesan, kredibilitas, interaksi yang sehat, serta keberlanjutan edukasi yang tidak sekadar viral atau sensasional. Dengan kata lain, jamaah virtual menuntut pendekatan dakwah yang bukan hanya informatif, tetapi juga mampu membimbing dan menenangkan di tengah dinamika ruang digital yang cepat dan sering penuh perdebatan.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, memperoleh pengetahuan, dan membangun relasi sosial. Perubahan tersebut ikut memengaruhi praktik dakwah sebagai aktivitas penyampaian pesan-pesan keagamaan. Jika pada masa sebelumnya dakwah lebih dominan berlangsung dalam pertemuan fisik seperti majelis ta’lim, masjid, atau forum pengajian, maka pada era digital dakwah mengalami perluasan medium melalui berbagai platform daring. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan perubahan teknis, tetapi juga perubahan struktur komunikasi dakwah: pesan yang dulu bergerak secara terbatas dalam lingkup komunitas kini dapat menyebar cepat dan luas, melampaui batas geografis dan sosial (Prasetyo & Ramadhan, t.t., hlm. 181).

Dalam konteks ini, dakwah digital dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi dakwah terhadap perubahan zaman. Dakwah tidak kehilangan esensi, tetapi strategi dan metode penyampaiannya menyesuaikan karakter media. Hal ini memunculkan dua sisi yang berjalan bersamaan: peluang besar untuk memperluas kebermanfaatan dakwah, sekaligus tantangan baru yang berpotensi mengganggu pesan dan dampak sosialnya. Oleh karena itu, pembahasan mengenai peluang dan tantangan dakwah di era digital menjadi penting agar aktivitas dakwah dapat memaksimalkan kemaslahatan, sekaligus meminimalkan risiko negatif yang muncul dari dinamika ruang digital.

Salah satu peluang terbesar dakwah di era digital adalah kemampuannya menjangkau audien yang jauh lebih luas dibandingkan dakwah konvensional. Melalui internet, konten dakwah dapat diakses oleh siapa saja tanpa harus hadir secara fisik dalam majelis. Seorang dā'ī yang menyampaikan kajian di satu lokasi dapat didengar dan dilihat oleh orang dari daerah lain, bahkan dari negara lain, dalam waktu yang sama jika dilakukan melalui siaran langsung, atau dalam waktu berbeda jika disediakan dalam bentuk rekaman.

Jangkauan luas ini memiliki dampak penting bagi pemerataan akses ilmu. Masyarakat yang tinggal di daerah yang minim akses ulama, lembaga pendidikan agama, atau kegiatan kajian rutin dapat

memperoleh materi keagamaan melalui platform digital (Muid dkk., 2024, hlm. 515). Dengan demikian, dakwah digital memiliki potensi memperperkuat literasi keagamaan bagi kelompok yang sebelumnya sulit terjangkau oleh kegiatan dakwah tatap muka.

Selain itu, jangkauan luas memungkinkan dakwah menjadi lebih responsif terhadap isu-isu aktual. Ketika muncul persoalan sosial, bencana, atau polemik yang membutuhkan panduan keagamaan, dakwah digital dapat hadir lebih cepat memberikan edukasi, penguatan moral, dan arahan yang menenangkan. Dalam banyak kasus, kehadiran dakwah yang cepat dan tepat dapat mencegah kepanikan sosial atau penyebaran informasi yang salah.

Namun, jangkauan luas juga berarti audien menjadi sangat beragam. Karena itu, peluang ini paling efektif ketika pesan dakwah disusun secara inklusif, mempertimbangkan perbedaan latar belakang pendengar, dan menghindari bahasa yang terlalu eksklusif untuk kelompok tertentu saja.

Peluang kedua adalah lahirnya keragaman konten dakwah. Era digital menyediakan banyak format komunikasi: (Uyuni, 2023, hlm. 63) teks (artikel, status), gambar (poster dakwah, infografik), audio (*podcast*, rekaman kajian), video (ceramah, animasi, film pendek), hingga konten interaktif seperti kuis, sesi tanya jawab, atau kelas daring. Keragaman format ini membuat dakwah dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter audien.

Misalnya, generasi muda yang cenderung lebih menyukai konten cepat dan visual dapat dijangkau melalui video pendek atau infografik yang ringkas. Sementara audien yang ingin pendalaman materi dapat memilih kajian panjang, kelas online berseri, atau podcast tematik. Dalam konteks ini, dakwah digital dapat memfasilitasi tingkat kedalaman yang berbeda-beda: ada konten pengenalan, konten motivasi, konten edukasi fikih, kajian tafsir, hingga diskusi isu kontemporer.

Keragaman konten juga memungkinkan penguatan pesan secara lebih kreatif. Materi dakwah yang sebelumnya hanya disampaikan dalam bentuk ceramah bisa diperkaya dengan ilustrasi, data pendukung, contoh kasus, atau simulasi sederhana. Ini membantu audien memahami materi secara lebih konkret dan tidak sekadar normatif. Selain itu, konten yang beragam dapat mencegah dakwah terjebak pada gaya komunikasi yang monoton, sehingga peluang keterlibatan audien menjadi lebih besar.

Pada saat yang sama, keragaman konten menuntut kemampuan literasi media dari pengelola dakwah: bagaimana membuat konten yang menarik tanpa mengorbankan kedalaman, bagaimana menyesuaikan pesan dengan format media, serta bagaimana menjaga akurasi dan kehati-hatian dalam penyederhanaan materi agama.

Peluang berikutnya adalah fleksibilitas waktu. Era digital membuat dakwah tidak lagi terikat pada jadwal dan lokasi tertentu

(Fabriar, 2024, hlm. 26). Audien dapat mengakses materi dakwah kapan saja sesuai waktu luang mereka, pagi sebelum bekerja, saat perjalanan, malam hari, atau akhir pekan. Fleksibilitas ini sangat relevan dengan gaya hidup masyarakat modern yang padat aktivitas, sehingga sulit hadir secara rutin di majelis konvensional.

Kemudahan akses “*on-demand*” juga membuat dakwah menjadi lebih personal dan berbasis kebutuhan. Seseorang yang sedang mencari jawaban tentang tema tertentu dapat langsung mencari konten relevan, memutar ulang bagian yang belum dipahami, atau menyimak dari berbagai sumber untuk memperkaya perspektif. Dalam konteks pembelajaran, fleksibilitas ini meningkatkan kemungkinan terjadinya proses belajar mandiri yang berkelanjutan.

Di sisi lain, fleksibilitas waktu juga mendorong dakwah menjadi lebih berkesinambungan, karena materi bisa disusun dalam serial tematik: misalnya seri akhlak, seri fikih muamalah, seri parenting islami, atau seri tafsir surat tertentu. Audien bisa mengikuti alur pembelajaran secara bertahap tanpa harus selalu menunggu pertemuan tatap muka.

Tantangan paling nyata dalam dakwah digital adalah maraknya hoaks dan disinformasi (Bahri & Sassi, 2025, hlm. 438). Ruang digital memungkinkan siapa pun menyebarkan informasi dengan cepat, termasuk informasi agama yang belum jelas sumbernya. Dalam konteks dakwah, hoaks dapat berbentuk kutipan ayat/hadis

yang tidak tepat, cerita-cerita keagamaan yang dilebih-lebihkan, potongan ceramah tanpa konteks, hingga narasi provokatif yang mengatasnamakan agama.

Hoaks menjadi berbahaya karena sering dikemas secara meyakinkan: ada desain poster yang rapi, ada judul yang emosional, atau ada klaim “ini dari ulama besar”, padahal tidak dapat diverifikasi. Masyarakat yang tidak terbiasa memeriksa sumber cenderung mudah percaya, lalu menyebarkannya. Akibatnya, dakwah digital berisiko tercampur dengan informasi palsu yang justru merusak pemahaman agama.

Bagi *Da'i* dan lembaga dakwah, tantangan ini menuntut komitmen pada verifikasi: memastikan rujukan jelas, membatasi klaim yang spekulatif, serta mengedukasi audien tentang pentingnya tabayyun (klarifikasi). Selain itu, diperlukan kebiasaan menyampaikan materi agama secara proporsional, tidak berlebihan, dan tidak menjadikan isu sensasional sebagai strategi utama menarik perhatian.

Tantangan berikutnya adalah ujaran kebencian yang sering muncul dalam ruang digital, baik dalam bentuk komentar, balasan, maupun konten provokatif (Oktavia Rahmadani dkk., 2025, hlm. 632). Dalam konteks dakwah, ujaran kebencian bisa menyasar kelompok tertentu, mazhab tertentu, atau bahkan individu yang berbeda pandangan. Ini membuat ruang dakwah yang seharusnya

menjadi ruang pembinaan moral berubah menjadi ruang konflik simbolik.

Ujaran kebencian juga mudah memicu polarisasi (Oktavia Rahmadani dkk., 2025, hlm. 634). Ketika algoritma *platform* cenderung menonjolkan konten yang memancing emosi, konten dakwah yang keras dan menyerang pihak lain kadang lebih cepat viral dibandingkan konten yang sejuk dan mendidik. Akibatnya, audien bisa terjebak dalam pola konsumsi konten yang memperkuat kemarahan dan merasa paling benar, bukan memperkuat akhlak dan kebijaksanaan.

Bila dibiarkan, polarisasi dapat mengganggu harmoni sosial dan melemahkan semangat persaudaraan. Karena itu, dakwah digital memerlukan etika komunikasi yang kuat: menekankan adab berdialog, menyampaikan kritik dengan cara yang santun, serta menghindari labelisasi yang merendahkan kelompok lain. Moderasi komentar, aturan komunitas, dan keteladanan *dā'ir* dalam merespons perbedaan juga menjadi faktor penting.

Era digital juga memunculkan tantangan berupa berkembangnya dakwah yang tidak moderat, yakni dakwah yang cenderung ekstrem, kaku, atau mengabaikan konteks sosial (Muhammad Habib Ainur Rosyid dkk., 2025, hlm. 221). Konten seperti ini sering menyederhanakan persoalan kompleks menjadi hitam-putih, mudah menghakimi, dan menempatkan kelompok lain sebagai “lawan”.

Dalam jangka panjang, dakwah yang tidak moderat dapat mendorong sikap eksklusif dan memperlemah kemampuan masyarakat untuk hidup berdampingan dalam keragaman.

Salah satu penyebabnya adalah sifat media digital yang mendorong konten singkat dan tegas agar mudah viral (Azmi, t.t., hlm. 1815). Akibatnya, ada kecenderungan menampilkan pernyataan “keras” sebagai cara cepat menarik perhatian. Padahal, penyampaian agama yang matang sering membutuhkan penjelasan konteks, penjabaran dalil secara utuh, dan penekanan pada hikmah. Ketika ruang digital lebih mengutamakan potongan konten, risiko penyempitan makna menjadi lebih besar.

Untuk menghadapi tantangan ini, dakwah digital perlu menegaskan prinsip keseimbangan: tegas dalam nilai, tetapi tetap beradab dalam cara; menyampaikan kebenaran tanpa merendahkan; serta menekankan tujuan dakwah sebagai perbaikan diri dan masyarakat, bukan sekadar memenangkan perdebatan.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah kejenuhan informasi. Era digital membuat audien terpapar konten secara berlebihan setiap hari (Mantasa dkk., t.t., hlm. 64). Dalam kondisi banjir konten, perhatian menjadi terbatas. Banyak orang menonton video keagamaan sambil melakukan aktivitas lain, berpindah dari satu konten ke konten lain, dan sulit fokus mendalam. Akibatnya,

dakwah berisiko hanya menjadi konsumsi sesaat, bukan proses pembinaan yang menumbuhkan perubahan perilaku.

Kejenuhan informasi juga menyebabkan masyarakat mudah lelah secara mental. Ketika terlalu banyak pesan moral, nasihat, peringatan, dan perdebatan agama berseliweran, sebagian orang bisa merasa “kebal” atau justru menjauh karena merasa tertekan. Di titik ini, tantangan dakwah bukan hanya membuat konten yang benar, tetapi juga membuat konten yang tepat sasaran dan tidak berlebihan.

Menghadapi kejenuhan informasi, strategi dakwah yang lebih terarah menjadi penting: memilih tema-tema yang relevan dengan kebutuhan audien, menjaga ritme unggahan, tidak selalu mengejar viralitas, dan memperkuat kualitas pembinaan melalui seri kajian yang sistematis. Dakwah juga perlu menekankan praktik nyata: mengajak audien melakukan langkah kecil yang konkret, bukan hanya menambah konsumsi informasi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi keagamaan, termasuk cara dakwah disampaikan dan diterima masyarakat (Andriyana & Adrian, 2024, hlm. 85). Dakwah tidak lagi berlangsung hanya di ruang-ruang fisik seperti masjid, majelis ta’lim, atau kegiatan tatap muka komunitas, tetapi juga bergerak ke ruang digital melalui media sosial, *platform video*, aplikasi pesan, *podcast*, dan berbagai bentuk komunikasi daring lainnya. Perubahan ini menghadirkan peluang besar karena dakwah

dapat menjangkau audien yang luas dan beragam, namun pada saat yang sama memunculkan tantangan baru, seperti penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, potensi konflik di ruang komentar, serta risiko keamanan data dan privasi.

Dalam konteks tersebut, literasi digital menjadi kemampuan kunci yang perlu dimiliki para penyuluh agama atau *dā'ī*. Literasi digital tidak cukup dimaknai sekadar bisa menggunakan perangkat teknologi, tetapi mencakup pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana informasi diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi di ruang digital, serta bagaimana membangun komunikasi yang sehat, aman, dan beretika. Seorang penyuluh yang memiliki literasi digital akan mampu menggunakan teknologi untuk memperluas manfaat dakwah, sekaligus menjaga akurasi pesan, melindungi diri dan jamaah dari risiko digital, serta membangun ruang komunikasi yang kondusif.

Secara umum, literasi digital dalam dakwah dapat dipahami sebagai seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan penyuluh agama memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab untuk tujuan pembinaan umat. Literasi ini mencakup aspek teknis (mengoperasikan media), aspek keamanan (melindungi akun dan data), serta aspek etika (menjaga adab, kebenaran, dan kemaslahatan komunikasi). Ketiga aspek tersebut saling terkait. Keterampilan teknis tanpa etika dapat

mendorong penyebaran konten yang sensasional; etika tanpa keterampilan teknis bisa membuat dakwah kurang menjangkau audien; sementara penguasaan media tanpa keamanan digital membuat dakwah rentan terhadap peretasan, pencurian akun, atau manipulasi konten.

F. Kompetensi Digital yang Perlu Dimiliki Penyuluh dalam Dakwah

Kompetensi pertama yang mendasar adalah kemampuan mengoperasikan media digital. Penyuluh agama perlu memahami cara kerja *platform* yang digunakan, termasuk fitur, karakter audien, dan format konten yang sesuai (Lakry dkk., 2025, hlm. 52). Setiap platform memiliki budaya komunikasi yang berbeda. Media sosial tertentu lebih cocok untuk konten pendek dan cepat, sementara platform video panjang lebih sesuai untuk kajian mendalam. Aplikasi pesan lebih efektif untuk pembinaan komunitas kecil dan pendampingan personal. Tanpa pemahaman ini, konten dakwah berisiko tidak efektif karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumsi audien.

Pada prinsipnya, kemampuan mengoperasikan media digital membuat penyuluh mampu hadir secara efektif dalam ruang komunikasi modern. Dakwah menjadi lebih mudah diakses, lebih variatif, dan lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

Dalam dakwah digital, penyuluh tidak hanya membawa nama pribadi, tetapi sering juga membawa kepercayaan publik (Deni Irawan, t.t., hlm. 12). Ketika akun dakwah diretas atau disalahgunakan, dampaknya bukan sekadar kerugian teknis, melainkan juga kerusakan reputasi dan potensi penyebaran konten yang menyesatkan atas nama agama. Selain itu, interaksi dakwah dapat melibatkan data jamaah, misalnya nomor telepon, identitas anggota grup, atau percakapan konsultasi yang bersifat pribadi. Karena itu, penyuluh perlu memiliki kesadaran keamanan untuk melindungi diri dan audien.

Konsultasi keagamaan sering melibatkan persoalan pribadi. Penyuluh harus menjaga kerahasiaan dan tidak menyebarkan informasi jamaah tanpa izin. Dalam grup dakwah, perlu mempertimbangkan pengaturan privasi: siapa yang dapat melihat nomor anggota, apakah grup dapat diakses bebas, dan bagaimana mencegah penyalahgunaan data anggota.

Penyuluh juga perlu mengelola file, rekaman, dan dokumen dakwah secara aman. Misalnya, menyimpan cadangan (*backup*), menghindari penggunaan sumber konten yang tidak jelas, serta memastikan rekaman tidak mudah dimanipulasi atau dipotong tanpa konteks.

Salah satu risiko dakwah digital adalah cuplikan ceramah yang dipotong dan disebar untuk menimbulkan kontroversi. Penyuluh

perlu mengantisipasi dengan menyampaikan pesan secara hati-hati, menekankan konteks, serta menyediakan versi lengkap agar tidak terjadi salah tafsir. Jika terjadi penyalahgunaan, respons yang tenang, berbasis klarifikasi, dan tidak memprovokasi menjadi penting.

Keamanan digital pada akhirnya bukan hanya urusan teknis, tetapi bagian dari amanah dakwah. Melindungi akun dan data jamaah dapat dipandang sebagai bentuk tanggung jawab moral karena berkaitan dengan kepercayaan publik dan kemaslahatan umat.

Pada era digital, dakwah mudah tersebar luas dan meninggalkan jejak permanen. Sekali konten dipublikasikan, ia dapat disalin, dibagikan, atau dipotong oleh siapa pun. Karena itu, penyuluh tidak cukup hanya menyampaikan materi “benar”, tetapi juga perlu memastikan cara penyampaiannya tidak merusak martabat orang lain, tidak memicu kebencian, dan tidak menimbulkan fitnah.

Penyuluh perlu memastikan rujukan dalil, kutipan, atau data sosial yang digunakan benar dan bisa dipertanggungjawabkan. Dalam ruang digital yang penuh informasi simpang siur, penyuluh justru harus menjadi teladan ketelitian. Penyampaian hadis atau kisah-kisah keagamaan tanpa cek sumber dapat merusak kredibilitas dakwah.

Media sosial sering memancing debat dan respons emosional. Penyuluh perlu menjaga adab dalam menyampaikan kritik,

membahas perbedaan pendapat, dan merespons komentar yang provokatif. Bahasa yang merendahkan, mengolok, atau mudah menghakimi berpotensi memperkeruh suasana dan menjauhkan audien dari tujuan dakwah.

Etika dakwah di ruang digital menuntut penyuluh berhati-hati agar tidak menstigma kelompok tertentu, menebar prasangka, atau memecah persatuan masyarakat. Dakwah seharusnya membangun nilai rahmah (kasih sayang) dan perbaikan moral, bukan memperbesar konflik sosial.

Penyuluh perlu menghindari membahas kasus pribadi jamaah di ruang publik, meskipun dengan alasan edukasi. Jika perlu memberi contoh, contoh sebaiknya dianonimkan atau dibuat sebagai ilustrasi umum. Menjaga aib dan kehormatan orang lain adalah bagian penting dari etika komunikasi, terlebih di ruang digital yang jejaknya sulit dihapus.

Penyuluh sering menyederhanakan materi untuk konten singkat. Namun, penyederhanaan yang berlebihan dapat menimbulkan salah paham. Etika keilmuan menuntut penyuluh menjelaskan batasan: kapan suatu hukum memiliki perbedaan pendapat, kapan konteks memengaruhi penerapan, dan kapan jamaah perlu merujuk ahli yang lebih kompeten.

Konten dakwah tidak hanya dinilai dari niat, tetapi juga dari dampaknya. Penyuluh perlu mempertimbangkan apakah suatu

konten berpotensi memicu kepanikan, mempermalukan pihak tertentu, atau menyulut konflik. Etika digital berarti menyadari bahwa konten yang viral dapat berdampak besar, sehingga kehati-hatian adalah bentuk kebijaksanaan.

Etika bermedia pada akhirnya adalah inti dari dakwah digital yang beradab. Kemampuan beretika akan membuat dakwah lebih menenangkan, membimbing, dan membangun kualitas ruang publik yang sehat.

Media sosial menjadi sarana paling populer dalam dakwah digital karena memiliki pengguna yang besar, mudah diakses melalui ponsel, dan mendukung penyebaran konten secara cepat. Media sosial juga memungkinkan dakwah tidak hanya berjalan satu arah, tetapi interaktif. Audien dapat memberi respons, bertanya, membagikan konten, bahkan membentuk komunitas berbasis minat keagamaan. Meski demikian, media sosial juga memiliki dinamika yang khas, seperti persaingan perhatian, algoritma, dan budaya komunikasi yang cepat. Oleh sebab itu, dakwah melalui media sosial memerlukan pengemasan pesan yang tepat agar tetap bermakna, tidak dangkal, serta tidak mudah disalah pahami.