

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PENYULUH AGAMA
ISLAM KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN ADIPALA
DI ERA DIGITAL**



SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S, Sos) pada Fakultas Keagamaan Islam
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Oleh:
BURHANUDIN
NIM 23AC80004

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS KEAGAMAAN ISLAM
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP
TAHUN 2026**

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PENYULUH AGAMA
ISLAM KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN ADIPALA
DI ERA DIGITAL



SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S, Sos) pada Fakultas Keagamaan Islam
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Oleh:
BURHANUDIN
NIM 23AC80004

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS KEAGAMAAN ISLAM
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP
TAHUN 2026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KAB. CILACAP
KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN ADIPALA
Alamat : Jalan Pepaya Nomor. 09 Adipala Kec. Adipala Kabupaten Cilacap
Kode Pos. 53271 Telepon. (0282) 5264243 Email : adipala_kua@yahoo.com

RENCANA KERJA BULANAN (AGUSTUS 2025)

Nama PAI Non PNS : Imdadur Rahman, S.Sos.I
Jabatan : PAI Non PNS Kecamatan Adipala
Bidang Tugas/ Spesialisasi : Kerukunan Umat Beragama dan Haji / Umrah
Kecamatan : Adipala
Kabupaten / Kota : Cilacap
Provinsi : Jawa Tengah

No.	Nama Kelompok Sasaran	Bentuk Kegiatan	Topik Bahasan	Tujuan/Target	Waktu Pelaksanaan
A	B	C	D	E	F
1	MT Mar'atus sholihah Al adawiyah	Rutinan	Wanita Calon Penghuni Surga	Memahami Karakter Wanita Pilihan Sesuai Syariat Islam	01 Agustus 2025
2	Majelis Mansyaul Khoirot	Yasin dan Pengajian rutin	Empat Janji Allah Yang Pasti ditepati	Memahami Makna Janji Allah dalam Alqur'an dan Hadits	03 Agustus 2025
3	Majelis Al-Washilah	Pengajian rutin	Kriteria Seorang Mukmin	Makna Mukmin Sejati	04 Agustus 2025
4	Masjid Jami' Nurul Qolbi PLTU	Imam dan Khatib sholat Jum'at	Moderasi Beragama	Menerapkan Sikap Moderasi dalam Beragama	05 Agustus 2025
5	MT MP Daarul Haq El-Musthofa	Mujahadah dan pengajian rutin	Jihad	Memaknai Jihad dalam Perjuangan Menegakan Syariat Islam	11 Agustus 2025
6	Majelis Ranting NU	Pengajian rutin	Sukses berorganisasi	Memahami, meyakini dan itba' pada organisasi	12 Agustus 2025
7	MT Roudlotul Huda	Pengajian rutin	Ciri-ciri Orang Beriman	Memahami Makna Iman	15 Agustus 2025
8	MT As-Shidiqiyah	Pengajian Rutin	Istiqomah	Memahami makna istiqomah dan penerapannya	20 Agustus 2025

Penyuluh Agama Islam Fungsional
Kecamatan Adipala

Adipala, 30 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan,
Penyuluh Agama Islam

H. Solih Anwar, S.Ag., M.Sos

Imdadur Rahman, S.Sos.I

NIP. 197206272009011006

NIP. 198407202025211016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KAB. CILACAP
KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN ADIPALA
Alamat : Jalan Pepaya Nomor. 09 Adipala Kec. Adipala Kabupaten Cilacap
Kode Pos. 53271 Telepon. (0282) 5264243 Email : adipala_kua@yahoo.com

LAPORAN BULANAN
BIMBINGAN DAN PENYULUHAN AGAMA ISLAM

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jumari, M.Pd.I

NIP : 196812291991031002

Pangkat / Golongan / Ruang : Pembina / IV A

Jabatan : Kepala KUA Kecamatan Adipala

Alamat : Jl. Pepaya Nomor 09 Adipala Kec. Adipala Cilacap

Menerangkan bahwa :

Nama : Imdadur Rahman, S.Sos.I

Jabatan : Penyuluh Agama Islam Non PNS

Bidang Tugas / Spesialisasi : Kerukunan Umat Beragama dan Haji / Umrah

Wilayah Penugasan : Penggalang dan Karang Sari

Telah nyata melakukan kegiatan bimbingan dan penyuluhan Agama Islam sesuai bidang tugasnya sebanyak 8 (delapan) kali pada Bulan Agustus Tahun 2022. Adapun kegiatan secara rinci sebagaimana terlampir.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Kantor Urusan Agama
Kecamatan Adipala

H. Jumari, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 196805132006041010

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PENYULUH AGAMA
ISLAM KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN ADIPALA
DI ERA DIGITAL

Oleh:
BURHANUDIN
NIM 23AC80004

Disetujui untuk Ujian Munaqasyah
Pada tanggal: 04 Maret 2026

Pembimbing I

Dra. Tuti Munfaridah, M.S.I.
NIDN. 2127106901

Pembimbing II

Ismah, M.Pd.
NIDN. 2113067402

LAPORAN MINGGUAN PENYULUH AGAMA
(MINGGU KE 1)

Nama PAI Non PNS : Imdadur Rahman, S.Sos.I
Bidang Tugas/Spesialisasi : Produk Halal
Kecamatan : Adipala
Kabupaten/Kota : Cilacap
Provinsi : Jawa Tengah

No.	Nama Kelompok sasaran	Bentuk Kegiatan	Topik Materi Penyuluhan	Masalah yang ditemukan	Alternatif Pemecahan	Waktu pelaksanaan
<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	
1	MT. Maratus Shalihah Al-Adawiyah	Kajian Rutin	Wanita Calon Penguni Surga	-	-	01 Agustus 2025
2	MT. Mansyaul Khairat	Kajian Rutin	4 Janji Allah yang Pasti ditepati	-	-	03 Agustus 2025
3	MT. Al-Washilah	Kajian Rutin	Kriteria Mukmin	-	-	04 Agustus 2025
4	MT. Nurul Qalbi	Kajian Rutin	Moderasi Beragama	-	-	05 Agustus 2025

Mengetahui,
Kepala KUA
Kecamatan Adipala

Ketua Pokjaluh / PAIF
Kecamatan Adipala

Adipala, 06 Agustus 2025
PAI Non PNS
Yang membuat pernyataan

H. Jumari, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 196805132006041010

H. Solih Anwar, M.Sos
NIP.197311102003122001

Imdadur Rahman, S.Sos.I
NIP. 198407202025211016

NOTA KONSULTAN

Hal : Naskah Skripsi Saudara Burhanudin
Lamp : -
Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Keagamaan Islam
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap
di Cilacap

Assalamu’alaikum wa rahamatullah wa barakatuh
Setelah membaca, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya
maka konsultan berpendapat bahwa skripsi saudara:
Nama : Burhanudin
NIM : 23AC80004
Fakultas/Prodi: Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Keagamaan
Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam
Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala Di Era Digital

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Keagamaan Islam Universitas
Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Strata Satu (S-1).
Wassalamu’alaikum wa rahamatullah wa barakatuh

Cilacap, 12 Maret 2026
Konsultan,



M. Fatikhun, M.H
NIDN. 2106017401

LAPORAN MINGGUAN PENYULUH AGAMA
(MINGGU KE 2)

Nama PAI Non PNS : Imdadur Rahman, S.Sos.I
Bidang Tugas/Specialisasi : Produk Halal
Kecamatan : Adipala
Kabupaten/Kota : Cilacap
Provinsi : Jawa Tengah

No.	Nama Kelompok sasaran	Bentuk Kegiatan	Topik Materi Penyuluhan	Masalah yang ditemukan	Alternatif Pemecahan	Waktu pelaksanaan
A	B	C	D	E	F	
1	MT. MP Daarul Haq Ell Mustofha	Kajian Rutin	Jihad	-	-	11 Agustus 2025
2	MT. Ranting NU	Kajian Rutin	Sukses Berorganisasi	-	-	12 Agustus 2025

Mengetahui,
Kepala KUA Kecamatan Adipala
Ketua Pokjaluh / PAIF Kecamatan Adipala
PAI Yang membuat pernyataan
Adipala, 13 Agustus 2025

H. Jumari, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 196805132006041010

H. Solih Anwar, M.Sos
NIP.197311102003122001

Imdadur Rahman, S.Sos.I
NIP. 198407202025211016

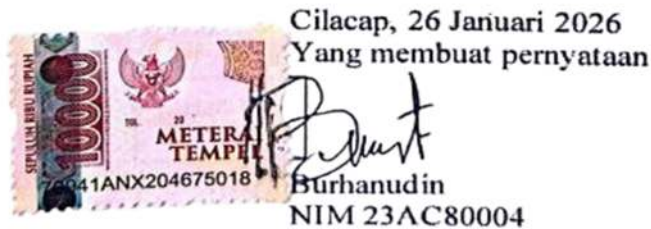
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Burhanudin
NIM : 23AC80004
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Keagamaan Islam

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya; bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.



LAPORAN MINGGUAN PENYULUH AGAMA
(MINGGU KE 3)

Nama PAI Non PNS : Imdadur Rahman, S.E.I
Bidang Tugas/Specialisasi : Produk Halal
Kecamatan : Adipala
Kabupaten/Kota : Cilacap
Provinsi : Jawa Tengah

No.	Nama Kelompok sasaran	Bentuk Kegiatan	Topik Materi Penyuluhan	Masalah yang ditemukan	Alternatif Pemecahan	Waktu pelaksanaan
A	B	C	D	E	F	
1	MT. Raudlatul Huda	Kajian Rutin	Ciri-ciri Orang Beriman	-	-	15 Agustus 2022
2	MT. As-Shidhiqiyah	Kajian Rutin	Istiqomah	-	-	20 Agustus 2022

Adipala, 20 Agustus 2025
Mengetahui, Kepala KUA Kecamatan Adipala Ketua Pokjaluh / PAIF Kecamatan Adipala PAI Non PNS Yang membuat pernyataan

H. Jumari, S.Ag., M.Pd.I H. Solih Anwar, M.Sos Imdadur Rahman, S.Sos.I
NIP. 196805132006041010 NIP.197311102003122001 NIP. 198407202025211016

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala di Era Digital”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Keagamaan Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap Dr. H. Ahmad Lutfi Hamidi, M.Ag., beserta civitas akademika.
2. Dekan Fakultas Keagamaan Islam, Dr. Misbah Khusurur, M.S.I., yang telah memberikan arahan dan fasilitas akademik yang diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus pembimbing II dan dosen pembimbing akademik, Ismah, M.Pd., senantiasa memberikan dukungan, motivasi, saran, nasihat, serta kesabaran dalam membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

LAPORAN MINGGUAN PENYULUH AGAMA
(MINGGU KE 4)

Nama PAI Non PNS : Imdadur Rahman, S.Sos.I
BidangTugas/Specialisasi : Produk Halal
Kccamatan : Adipala
Kabupaten/Kota : Cilacap
Provinsi : Jawa Tengah

No.	Nama Kelompok sasaran	Bentuk Kegiatan	Topik Materi Penyuluhan	Masalah yang ditemukan	Alternatif Pemecahan	Waktu pelaksanaa n
A	B	C	D	E	F	
1	MT. LBM MWC NU Adipala	Kajian Rutin	Masalah Waqi'iyah	-	-	24 Agustus 2025
2	MT FKDT, BADKO, FKPP	Kajian Rutin	Cinta Ibadah dengan Mujahadah	-	-	25 Agustus 2025

Adipala, 31 Agustus 2025

Mengetahui,
Kepala KUA
Kccamatan Adipala

Ketua Pokjaluh / PAIF
Kccamatan Adipala

PAI
Yang membuat pernyataan

H. Jumari, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 196805132006041010

H. Solih Anwar, M.Sos
NIP.197311102003122001

Imdadur Rahman, S.Sos.I
NIP. 198407202025211016

4. Pembimbing I, Dra. Tuti Munfarida, M.S.I., yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, saran, nasihat, arahan, serta kesabaran dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Para dosen Fakultas Keagamaan Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
6. Semua pihak yang telah banyak membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

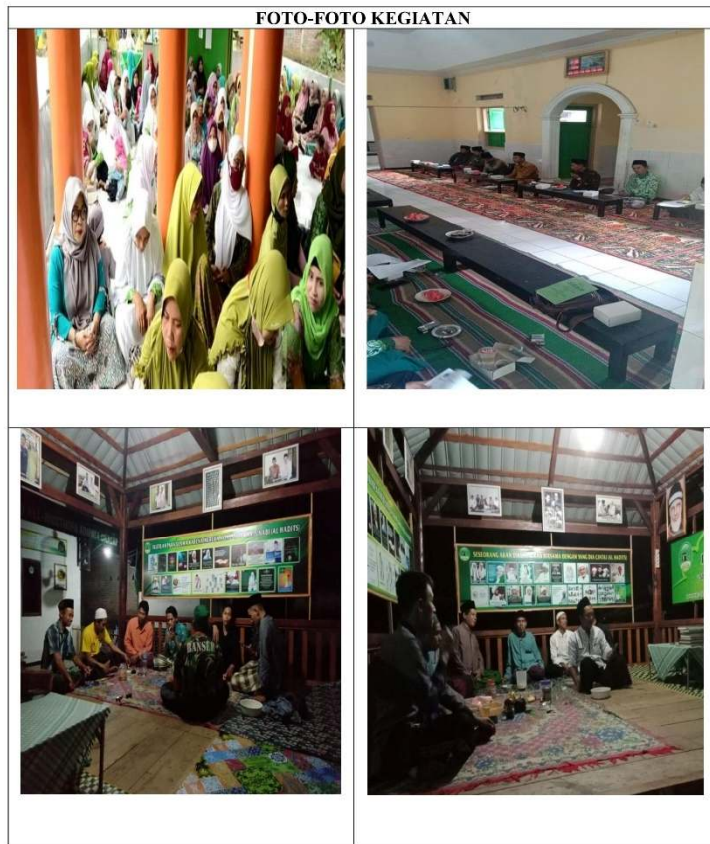
Cilacap, 26 Januari 2026

Penulis,



BURHANUDIN





MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirāḥ: 5)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala di Era Digital” ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa menjadi sumber doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi terbesar dalam setiap langkah perjalanan pendidikan penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan pengorbanan yang tak ternilai.
3. Keluarga besar penulis, terutama istri saya tercinta yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan doa, sehingga penulis mampu bertahan dalam proses panjang penyusunan skripsi ini.
4. Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Adipala dan para Penyuluh Agama Islam, yang telah membantu penulis dalam proses penelitian, memberikan data, informasi, dan pengalaman lapangan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga karya sederhana ini dapat menjadi amal jariyah, memberi manfaat, serta menjadi langkah kecil yang bernilai dalam pengembangan dakwah di era digital. Aamiin ya Rabbal ‘Alamiin.

FOTO-FOTO KEGIATAN



7. Format Daftar Hadir Jamaah

DAFTAR HADIR									
NO	NAMA	MINGGU KE 1		MINGGU KE 2		MINGGU KE 3		MINGGU KE 4	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>B</i>	-
ت	Tā	<i>T</i>	-
ث	Sā	<i>s</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>J</i>	-
ح	Hā'	<i>ḥ</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>Kh</i>	-
د	Dāl	<i>D</i>	-
ذ	Zāl	<i>Ẓ</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>R</i>	-
ز	Zā'	<i>Z</i>	-

س	Sīn	<i>S</i>	-
ش	Syīn	<i>Sy</i>	-
ص	Sād	<i>ṣ</i>	s (dengan titik dibawah)
ض	Dād	<i>ḍ</i>	d (dengan titik dibawah)
ط	Tā'	<i>ṭ</i>	t (dengan titik dibawah)
ظ	Zā'	<i>ẓ</i>	z (dengan titik dibawah)
ع	Aīn	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gaīn	<i>G</i>	-
ف	Fā'	<i>F</i>	-
ق	Qāf	<i>Q</i>	-
ك	Kāf	<i>K</i>	-
ل	Lām	<i>L</i>	-
م	Mīm	<i>M</i>	-
ن	Nūn	<i>N</i>	-
و	Wāwu	<i>W</i>	-
ه	Hā'	<i>H</i>	-

16. Berapa frekuensi Bapak/Ibu memposting atau menyebarkan konten dakwah digital dalam sebulan?

Penjangkauan dan Engagement Audiens

- 17. Berapa banyak pengikut/followers yang Bapak/Ibu miliki di setiap platform digital yang digunakan?
- 18. Bagaimana tingkat partisipasi dan respons dari masyarakat terhadap konten dakwah digital yang Bapak/Ibu bagikan?
- 19. Bagaimana Bapak/Ibu melakukan interaksi dua arah dengan audiens melalui media digital?
- 20. Apakah ada metrik atau cara khusus yang Bapak/Ibu gunakan untuk mengukur efektivitas dakwah digital?

Tantangan dan Hambatan

- 21. Apa saja tantangan utama yang Bapak/Ibu hadapi dalam menguasai dan memanfaatkan media digital?
- 22. Bagaimana dengan tantangan teknis, seperti keterbatasan sinyal/konektivitas internet di wilayah Adipala?
- 23. Apakah ada kesulitan dalam menyeimbangkan dakwah tradisional dengan dakwah digital?
- 24. Bagaimana Bapak/Ibu mengatasi konten Islam negatif atau misinformasi agama yang tersebar di media digital?
- 25. Apa tantangan dari segi sumber daya (waktu, biaya, peralatan) dalam melakukan dakwah digital?
- 26. Bagaimana penerimaan masyarakat, khususnya kalangan yang kurang mengenal media digital, terhadap dakwah melalui platform digital?

Peluang dan Manfaat

- 27. Apa saja peluang yang Bapak/Ibu rasakan dengan adanya era digital untuk memperluas jangkauan dakwah?
- 28. Bagaimana media digital membantu Bapak/Ibu dalam melayani komunitas yang lebih tersebar atau tidak bisa hadir tatap muka?
- 29. Apakah media digital membuka ruang baru untuk kolaborasi dengan ulama atau penyuluh agama lain?
- 30. Manfaat apa saja yang Bapak/Ibu rasakan sejak memanfaatkan media digital untuk dakwah?

E. PANDUAN OBSERVASI LAPANGAN

Selain wawancara, lakukan pengamatan terhadap:

1. Observasi Aktivitas Dakwah di KUA

- Jenis kegiatan penyuluhan yang dilakukan
- Media yang digunakan dalam setiap kegiatan
- Partisipasi masyarakat dalam kegiatan dakwah
- Sarana dan prasarana yang tersedia

2. Observasi Penggunaan Media Digital

- Platform digital apa saja yang ada di kantor KUA atau di perangkat penyuluh
- Konten apa saja yang diproduksi dan dibagikan
- Frekuensi update konten
- Tingkat respons dari followers/audiens
- Kualitas teknis konten (resolusi, editing, penyampaian)

3. Observasi Lingkungan Kecamatan Adipala

- Infrastruktur teknologi dan konektivitas internet
- Demografis dan karakteristik sosial masyarakat
- Tempat-tempat berkumpul masyarakat (masjid, musholla, balai desa, dsb.)
- Tingkat literasi digital masyarakat

4. Observasi Interaksi Komunikasi

- Bagaimana penyuluh berinteraksi dengan masyarakat dalam pengajian
- Respons dan pertanyaan yang diajukan masyarakat
- Gaya komunikasi dan kepemimpinan penyuluh
- Nilai-nilai yang ditonjolkan dalam pesan dakwah

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Yā’	Y	-

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

3. *Ta’ Marbūṭah* di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jiyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila *ta’ Marbūṭah* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliā’</i>
----------------	---------	--------------------------

c. Bila *ta’ Marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

--اْ----	<i>faṭḥah</i>	Ditulis	a
--اِ,----	<i>Kasrah</i>	Ditulis	i
---وْ----	<i>ḍammah</i>	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1	<i>faṭḥah + Alif</i> جا هلية	Ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyah</i>
2	<i>faṭḥah + ya' mati</i> انسى	Ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3	<i>kasrah + ya' mati</i> كريم	Ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4	<i>ḍammah + wawu mati</i> فروض	Ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1	<i>faṭḥah + ya' mati</i> بينكم	Ditulis	<i>ai</i> <i>bainakum</i>
2	<i>faṭḥah + wawu mati</i> قول	Ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

C. PERTANYAAN UNTUK TOKOH AGAMA / ULAMA LOKAL

1. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap pemanfaatan media digital dalam dakwah agama Islam?
2. Apakah Bapak/Ibu melihat perubahan dalam respons masyarakat terhadap dakwah sejak era digital dimulai?
3. Bagaimana Bapak/Ibu mengevaluasi kualitas konten dakwah yang beredar di media digital saat ini?
4. Apa saran Bapak/Ibu untuk para penyuluh agama dalam mengoptimalkan dakwah di era digital?

D. PERTANYAAN UNTUK MASYARAKAT

Kelompok yang Aktif di Media Digital

1. Dari mana biasanya Anda mendapatkan informasi tentang agama Islam (media tradisional atau media digital)?
2. Penyuluh Agama mana saja yang konten dakwahnya Anda ikuti di media digital?
3. Platform digital apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses konten dakwah?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang konten dakwah digital yang dibagikan oleh Penyuluh Agama Islam?
5. Seberapa sering Anda mengikuti pengajian atau dakwah melalui media digital (live streaming, video, tulisan)?
6. Apakah konten dakwah digital mempengaruhi pemahaman dan praktik agama Anda?
7. Saran apa yang Anda berikan untuk meningkatkan kualitas konten dakwah digital?

Kelompok yang Kurang Aktif di Media Digital

8. Mengapa Anda tidak terlalu aktif mengikuti dakwah melalui media digital?
9. Apa kendala yang Anda hadapi dalam mengakses konten dakwah digital?
10. Apakah Anda lebih menyukai dakwah tradisional (pengajian langsung, ceramah di masjid)?
11. Bagaimana Bapak/Ibu dalam mengakses informasi agama Islam saat ini?

Strategi Khusus di Era Digital

- 31. Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam membangun kepercayaan (kredibilitas) melalui media digital?
- 32. Apakah Bapak/Ibu melakukan pelatihan atau sosialisasi kepada masyarakat tentang literasi digital?
- 33. Bagaimana Bapak/Ibu menjaga keaslian nilai-nilai dakwah Islam dalam era digital yang dinamis?
- 34. Apakah Bapak/Ibu menjalin kerjasama dengan organisasi keagamaan atau lembaga pendidikan lain dalam mendakwahkan Islam melalui media digital?

Refleksi dan Pengembangan Ke Depan

- 35. Secara keseluruhan, bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap efektivitas strategi komunikasi dakwah di era digital?
- 36. Apa saja hal yang ingin Bapak/Ibu tingkatkan atau kembangkan lebih lanjut terkait dakwah digital?
- 37. Apakah Bapak/Ibu memiliki rencana pelatihan atau pengembangan keterampilan digital di masa depan?
- 38. Pesan apa yang Bapak/Ibu ingin sampaikan kepada penyuluh agama islam lain terkait adaptasi terhadap era digital?

B. PERTANYAAN UNTUK KEPALA KUA KECAMATAN ADIPALA

- 1. Bagaimana kebijakan KUA terkait adaptasi media digital dalam kegiatan penyuluhan agama?
- 2. Apa dukungan yang KUA berikan kepada Penyuluh Agama Islam dalam mengembangkan dakwah digital?
- 3. Bagaimana evaluasi KUA terhadap kinerja Penyuluh Agama Islam dalam memanfaatkan media digital?
- 4. Apakah KUA pernah memberikan pelatihan atau workshop tentang literasi digital kepada penyuluh?
- 5. Bagaimana KUA mengukur efektivitas dan dampak strategi dakwah digital yang dilakukan penyuluh?

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

اَانتُمْ	Ditulis	<i>a’antum</i>
أَعِدْتِ	Ditulis	<i>u’iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la’in syakartum</i>

8. Kata Sandang *Alif + Lam*

a. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

الْقُرْآنِ	Ditulis	<i>al –Qur’ān</i>
الْقِيَّاسِ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya

السَّمَاءِ	ditulis	<i>as –Samā’</i>
الشَّمْسِ	ditulis	<i>asy- Syams</i>

9. Penulisan kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِى الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

ABSTRAK

Burhanudin, 23AC80004. “STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PENYULUH AGAMA ISLAM KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN ADIPALA DI ERA DIGITAL”. Cilacap: Fakultas Keagamaan Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, Tahun 2026.

Penelitian ini membahas strategi komunikasi dakwah Penyuluh Agama Islam di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Adipala pada era digital. Perubahan perilaku bermedia masyarakat membuat ruang dakwah tidak lagi terbatas pada forum tatap muka, melainkan juga berlangsung melalui kanal digital yang menuntut pengemasan pesan, pemilihan *platform*, dan pengelolaan interaksi secara tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi dakwah digital yang diterapkan penyuluh Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala dan mengidentifikasi hambatan serta tantangan yang dihadapi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi kegiatan dakwah (tatap muka maupun jejak digital), serta dokumentasi, kemudian dianalisis secara iteratif sepanjang proses penelitian (Agustus–Desember 2025). Respons audiens sangat dipengaruhi format, bahasa, visual, serta struktur penyampaian. Kredibilitas juga lebih ditentukan oleh praktik komunikasi (akurasi rujukan, kehati-hatian pada isu sensitif, konsistensi narasi, dan sikap dialogis). Tantangan utama meliputi kemampuan produksi konten, konsistensi jadwal, pembagian peran tim, pengelolaan data interaksi, dan ketiadaan pedoman komunikasi publik.

Kata Kunci: *strategi komunikasi, dakwah digital, penyuluh agama Islam, Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala, media sosial.*

6. Pertanyaan Narasumber

A. PERTANYAAN UNTUK PENYULUH AGAMA ISLAM

Profil dan Latar Belakang

1. Siapa nama Bapak/Ibu, berapa lama sudah menjadi Penyuluh Agama Islam, dan lokasi penugasan di mana?
2. Apa latar belakang pendidikan Bapak/Ibu sebelum menjadi Penyuluh Agama Islam?
3. Bagaimana pengalaman Bapak/Ibu dalam melakukan kegiatan dakwah sebelum era digital?
4. Seberapa besar tingkat pemahaman dan pengalaman Bapak/Ibu dalam menggunakan media digital?

Strategi Komunikasi Dakwah Secara Umum

5. Apa saja strategi utama yang Bapak/Ibu gunakan dalam melaksanakan dakwah kepada masyarakat?
6. Bagaimana Bapak/Ibu mengenal dan memahami karakteristik khalayak (mad'u) sebelum menyiapkan materi dakwah?
7. Metode apa saja yang Bapak/Ibu terapkan dalam menyusun pesan dakwah agar mudah dipahami oleh masyarakat?
8. Media tradisional apa saja yang masih Bapak/Ibu gunakan untuk dakwah, dan seberapa efektifkah?

Adaptasi dan Pemanfaatan Media Digital

9. Kapan Bapak/Ibu mulai memanfaatkan media digital untuk kegiatan dakwah?
10. Platform digital apa saja yang Bapak/Ibu gunakan saat ini (WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dll.)?
11. Bagaimana proses pembelajaran Bapak/Ibu dalam menggunakan platform-platform digital tersebut?
12. Apa alasan utama Bapak/Ibu memilih platform digital tertentu untuk berdakwah?

Konten dan Materi Dakwah Digital

13. Jenis konten apa saja yang Bapak/Ibu produksi melalui media digital (tulisan, video, audio, live streaming, dsb.)?
14. Bagaimana proses Bapak/Ibu dalam memilih topik/tema dakwah yang relevan di era digital?
15. Bagaimana Bapak/Ibu menyesuaikan bahasa, gaya penyampaian, dan konten agar sesuai dengan karakteristik audiens digital?

ABSTRACT

5. Jadwal Bimbingan Penyuluh Agama Kantor Urusan Agama (KUA) Adipala

JADWAL BIMBINGAN PENYULUH AGAMA KUA ADIPALA TAHUN 2026						
NO	NAMA	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT
1	K. SOLIHANWAR	Puskesmas	Bimwin	Brun	Bimwin	Brus
2	K. IMDADURRAHMAN	Puskesmas	Bimwin	Brun	Bimwin	Brus
3	MUHAMMAD SUHERMAN	Puskesmas	Bimwin	Brun	Bimwin	Brus
4	ANAS LUTFI	Puskesmas	Bimwin	Brun	Bimwin	Brus
5	BUKHORI MASRURI	Puskesmas	Bimwin	Brun	Bimwin	Brus
6	NI PUTU SANTI ARYATI	Puskesmas	Bimwin	Brun	Bimwin	Brus
7	KHRISRINA RINA P	Puskesmas	Bimwin	Brun	Bimwin	Brus

Mengetahui,
Atasan Langsung



H. Jumari, M.Pd.I
NIP.198805102006041010



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BBSrE).
Token : Uyl6NbSr

Burhanudin, 23AC80004. “COMMUNICATION STRATEGY OF ISLAMIC RELIGIOUS COMMUNICATION OF THE OFFICE OF RELIGIOUS AFFAIRS OF ADIPALA DISTRICT IN THE DIGITAL ERA”. *Cilacap: Faculty of Islamic Studies, Nahdlatul Ulama Al Ghazali University Cilacap, 2026.*

His study examines the digital da’wah communication strategy of Islamic Religious Counselors at the Office of Religious Affairs (KUA) in Adipala District. As audiences increasingly consume and respond to religious messages through digital platforms, da’wah is no longer limited to face-to-face gatherings; it requires deliberate message design, channel selection, and interaction management. The study aims to describe the digital da’wah communication strategy implemented by Kantor Urusan Agama Adipala counselors, and identify key barriers and challenges in its execution. A descriptive qualitative method with a field-based case study approach was employed. Data were collected through in-depth interviews, observation of da’wah activities (offline and digital traces), and document analysis, then processed iteratively throughout the research period (August – December 2025). Trust is shaped less by formal institutional identity and more by observable communication practices accuracy of references, caution in sensitive issues, narrative consistency, and dialogic attitudes. Major challenges include content production skills, posting consistency, team role division, interaction-data management, and the absence of public communication guidelines.

Keyword: *Communication strategy, digital da’wah, Islamic religious counselor, KUA Adipala, social media.*

DAFTAR ISI

NOTA KONSULTAN iv

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI v

KATA PENGANTAR..... vi

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN..... x

ABSTRAK xv

ABSTRACT xvi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 9

E. Keaslian Penelitian..... 10

F. Tinjauan Pustaka 18

G. Sistematika Penulisan Skripsi 22

BAB II KAJIAN TEORI..... 24

A. Landasan Teoretis tentang Dakwah dan Komunikasi 24

B. Pengertian Tentang Strategi Komunikasi..... 34

C. Fungsi advokatif..... 53

D. Penyuluh sebagai mediator antara kebijakan keagamaan pemerintah dan masyarakat..... 54

E. Dakwah di Era Digital..... 56

F. Kompetensi Digital yang Perlu Dimiliki Penyuluh dalam Dakwah... 75

4. Media Sosial Penyuluh

DAFTAR MEDIA SOSIAL PENYULUH AGAMA KECAMATAN CILACAP

NO	NAMA	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK
1	K. SOLIH ANWAR	Saleh Ans	-	-	RaawnNa_53
2	K. IMDADURRAHMAN	Imdadur rahman	-	-	Imdadur rahman
3	DENYO GRINGGO				
4	MUHAMMAD SUHERMAN	Muhammad suherman	Muhammad suherman	-	Muhammadsuherman98
5	ANAS LUTFI	Anas Luthfiharis kalikudi	Anas Luthfiharis kalikudi	Channel9 KLD	Anas
6	BUKHORI MASRURI	bukhori masruri	Masruri ampian	-	bukhori masruri
7	NI PUTU SANTIARYATI	-	Putu_santi_a	-	-
8	KHRISRINA RINA P	Kris pratiwi	Pratiwi Kris rina	-	rina

Mengetahui,
Atasan Langsung



H. Jumari, M.Pd.I
NIP.198805102006041010



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BBSiE).

Token : CUzMRLo4

3. Surat Izin Penelitian Burhan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KAB. CILACAP
KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN ADIPALA
Alamat : Jalan Pepaya Nomor. 09 Adipala Kec. Adipala Kabupaten Cilacap
Kode Pos. 53271 Telepon. (0282) 5264243 Email : kua.adipala@yahoo.com

Nomor : B- 339.a /Kua.11.01.01/PW.01/8/2025
Lampiran : -
Hal : Izin penelitian

Kepada
Yth. Mahasiswa Peneliti
di Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan hormat,
Sehubungan dengan adanya permohonan izin penelitian dari mahasiswa:
Nama : Burhanudin
NIM : 23AC80004
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Keagamaan Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Kesugihan Cilacap

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:
" STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PENYULUH AGAMA ISLAM KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN ADIPALA DI ERA DIGITAL "
Maka dengan ini Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di lingkungan KUA Kecamatan Adipala, dengan ketentuan sebagai berikut:
Penelitian dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
Wajib menjaga etika, sopan santun, dan nama baik institusi.
Tidak mengganggu aktivitas pelayanan di KUA Kecamatan Adipala.
Hasil penelitian dapat digunakan sebagaimana mestinya untuk kepentingan akademik.
Demikian surat izin ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Adipala, 05 Agustus 2025
Kepala KUA Kecamatan Adipala



H. Jumari, M.Pd.I
NIP. 196805132006041010



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BBSrE).
Token : rusV9T5Y

BAB III METODE PENELITIAN 80
A. Desain Penelitian..... 80
B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 85
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA HASIL PENELITIAN.....87
A. Gambaran Umum Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala
Kabupaten Cilacap 87
B. Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam di
Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Adipala 97
C. Analisis Tantangan dan Hambatan dalam Membentuk Strategi
Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama
Kecamtan Adipala di Era Digital 108
BAB V PENUTUP 135
A. Kesimpulan..... 135
B. Saran..... 136
C. Kata Penutup 137
DAFTAR PUSTAKA 139
LAMPIRAN – LAMPIRAN 146

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai umat Islam kita memiliki kewajiban untuk menyampaikan ajaran Agama Islam, karena kita hidup di dunia ini merupakan khalifah yang mempunyai peran sebagai penyampai kebaikan agar umat muslim selamat di dunia hingga akhirat. Maka dari itu keberhasilan dunia dan akhirat akan kita dapat jika hidup ini berjalan sesuai dengan syariat Islam. Mengajak ke jalan yang benar dan mencegah dari kemungkaran bukanlah tugas para *Dā'ī* saja, namun semua manusia yang beragama Islam berperan untuk menyampaikan kebenaran sekalipun itu sebesar biji *zarrah* (QS.Al-Zalzalah : 7-8). Kita cenderung lupa bahwa kita memiliki tugas sebagai khalifah Allah SWT, sehingga banyak dari kita mempunyai mindset atau pemahaman yang salah, yakni berdakwah hanya kewajiban para ulama saja, sebenarnya sadar atau tidak kita sering melakukan kegiatan dakwah.

Sebagian orang memiliki pemahaman bahwa kegiatan dakwah, hanyalah tugas *dā'ī* berdiri di atas mimbar dengan ceramah atau pesan-pesan dakwah. Mindset atau pemahaman seperti ini sebenarnya sudah menyimpang, karena kegiatan dakwah pada hakikatnya sangatlah luas bukan dengan ucapan semata tetapi kegiatan yang bersifat kebaikan adalah dakwah. Dakwah secara etimologi (Dalimunthe, 2023) adalah masdar *fi'il da'ā-yad'ū* , yang artinya menyeru, memanggil, mengajak

-2-

6. Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Nomor 927 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Evaluasi, Seleksi dan Penetapan Jumlah Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil Periode 2020-2024.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL BIMBINGAN MASYARAKAT ISLAM TENTANG PEDOMAN PENYULUH AGAMA ISLAM NON PEGAWAI NEGERI.
- KESATU : Menetapkan Pedoman Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil sebagaimana tercantum dalam lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Keputusan ini.
- KEDUA : Pada saat Keputusan ini mulai berlaku, Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Nomor 298 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.
- KETIGA : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 06 JUNI 2022





KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL BIMBINGAN MASYARAKAT ISLAM
NOMOR 504 TAHUN 2022
TENTANG
PEDOMAN PENYULUH AGAMA ISLAM NON PEGAWAI NEGERI SIPIL
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DIREKTUR JENDERAL BIMBINGAN MASYARAKAT ISLAM,

- Menimbang : a. bahwa Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil merupakan mitra Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama yang melaksanakan tugas bimbingan dan penyuluhan untuk mewujudkan masyarakat Islam yang taat beragama dan sejahtera lahir batin;
- b. bahwa Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Nomor 298 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil perlu disesuaikan dengan perkembangan pelaksanaan tugas penyuluh bidang keislaman dan pembangunan sehingga perlu diganti;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam tentang Pedoman Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil;
- Mengingat : 1. Peraturan Menteri Agama Nomor 34 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kantor Urusan Agama Kecamatan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1252);
2. Peraturan Menteri Agama Nomor 42 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1495);
3. Peraturan Menteri Agama Nomor 19 Tahun 2019 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Kementerian Agama (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 1117) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Agama Nomor 6 Tahun 2022 (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 288);
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 10 Tahun 2019 tentang Honorarium bagi Penyuluh Agama Non Pegawai Negeri Sipil;
5. Keputusan Menteri Agama Nomor 53 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas Keputusan Menteri Agama Nomor 769 Tahun 2018 Tentang Pedoman Penyuluh Agama Non Pegawai Negeri Sipil;

dan menjamu. Jadi, bisa diartikan sebagai seruan, panggilan, ajakan dan jamuan. Didalam al-qur'an kata dakwah dalam berbagai bentuk disebut lebih dari 100 kali.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa dakwah merupakan ajakan, panggilan, seruan kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran (Munfaridah, 2020, hlm. 3). Dalam hal ini pengertian dakwah itu sangatlah luas, bukan hanya sekedar berdiri diatas mimbar dengan ceramah Agama saja. Berdakwah bukan hanya dilakukan oleh satu orang ataupun dua orang tapi bisa juga dilakukan oleh lembaga-lembaga, instansi, stasiun televisi hingga surat kabar.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Suatu strategi mempunyai skema untuk mencapai sasaran yang dituju, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang di artikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Pernyataan ini menjelaskan strategi merupakan cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan yang diharapkan.

Di era digital sekarang ini dengan kemajuan yang begitu pesat, media elektronik dimana-mana sehingga dimanapun dan kapanpun orang bisa melakukan dakwah, baik itu dalam bentuk tulisan, audio visual, dan lain-lain sesuai dengan kreativitas masing-masing. Selagi itu merupakan ajakan kepada kebaikan maka itu sudah bernilai dakwah. Sadar ataupun tidak kita sering melakukan aktivitas dakwah dalam

kehidupan sehari-hari. Dakwah bukan hanya kewenangan ulama atau tokoh Agama. Setiap muslim bisa melakukan dakwah, karena dakwah bukan hanya ceramah Agama (Marfu'ah, 2018). Jadi dapat dipahami bahwa dakwah memiliki cakupan yang sangat luas.

Ada banyak sekali istilah-istilah yang semakna dengan dakwah seperti *tablig*, *nasihat*, *khutbah*, *tarbiyah*, dan *amar ma'ruf nahi-munkar*, pada dasarnya istilah ini memiliki tujuan yang sama yakni mengajak kepada kebaikan dengan dasar syariat Islam. Namun dalam hal ini penerapan dan metodenya saja yang berbeda, baik itu dilakukan secara terlembaga, ataupun secara umum yaitu dakwah universal siapapun dapat melakukannya.

Demi tercapainya tujuan dakwah yang begitu pokok, maka atsar atau efek dakwah merupakan langkah utama, oleh karena itu setiap aksi dakwah akan menimbulkan reaksi. Tujuan dakwah disini ialah harapan yang nyata dari aktivitas dakwah yang dilakukan, sehingga objek dari dakwah marealisasikan pesan-pesan dakwah dalam kehidupannya. Maka dari itu strategi dakwah berpengaruh dalam menggapai tujuan dakwah.

Pentingnya strategi dakwah berkaitan dengan pencapaian tujuan agar mampu mendapatkan hasil yang diinginkan (Zaman, 2025) Strategi dakwah memang dianggap penting karena berhasil tidaknya dakwah sangat ditentukan oleh strategi dakwah itu sendiri. Setidaknya ada dua peran penting strategi dakwah, pertama, menyampaikan pesan dakwah secara runtut, informatif, dan sistematis agar mampu mencapai

2. Surat Pedoman Penyuluh Agama Islam Non-Pegawai Negeri Sipil



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL BIMBINGAN MASYARAKAT ISLAM
Jalan M.H. Thamrin No. 6, Jakarta 10340 Telp. : (+6221) 3812871
Telepon : (+6221) 31924509 – 3193056 – 3920774 Ext. : 376 Fax : 3800175
Website : www.bimasislam.kemena.go.id email : bimasislam@kemena.go.id
PO.BOX. 3733 JKP 10037

Nomor : B.899/DT.III.III/HM.00/06/2022
Lamp. : 1 (satu) bundel
Hal : Pedoman Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil

Jakarta, 08 Juni 2022

Kepada Yth.
Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama se-Indonesia
Up. 1. Kabid Penais, Zakat dan Wakaf, Kabid Bimas Islam, Kabid Urais
2. Kepala Kantor Kementerian Agama Kab/Kota
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka optimalisasi penyelenggaraan Bimbingan dan Penyuluhan Agama Islam, maka bersama ini disampaikan Surat Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Nomor 504 Tahun 2022 tentang Pedoman Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil, guna mengatur dan memberikan acuan dalam pelaksanaan tugas Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil masa bakti tahun 2020-2024. Berkaitan dengan ditetapkan peraturan tersebut pada tanggal 04 Juni 2022, maka Surat Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Nomor 298 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyuluh Agama Islam Non Pegawai Negeri Sipil dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Demikian surat edaran ini dibuat agar Saudara segera mempelajari dan menginformasikan kepada Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota dan Kepala Kantor Urusan Agama Kecamatan, untuk disosialisasikan kepada Penyuluh Agama Islam untuk dijadikan pedoman. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, diucapkan terima kasih.

Wassalam
Direktur Penerangan Agama Islam,


Syamsul Bahri

Tembusan :
Yth. Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam

 Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSIE. Untuk memastikan keasliannya, silakan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://tte.kemena.go.id> atau kunjungi halaman <https://tte.kemena.go.id/>
Token : UMEGX8



pemahaman yang diinginkan. Kedua, mampu meluruskan kekeliruan dari norma- norma agama dan budaya yang berasal dari media.

Penerapan strategi dakwah ini sangat bergantung pada *Mad'ū* sebagai objek dakwah. Setiap pendakwah terlepas dari usia diharuskan menyiapkan strategi untuk berhadapan langsung dengan *Mad'ū* nya. Salah satu tokoh yang menjadikan strategi dakwah sebagai isu penting adalah kiai, seorang tokoh yang dianggap panutan oleh masyarakat karena kedalaman ilmu yang dimiliki. Kiai sebagai seorang figur dalam masyarakat diharapkan mampu memberikan dakwah yang berkenaan dengan kondisi nyata masyarakat (Pamungkas, t.t.). Oleh karena itu, penting bagi kiai untuk menyusun strategi dakwah secara seksama untuk menjamin tercapainya tujuan dakwah.

Kantor Urusan Agama merupakan salah satu lembaga pemerintah yang berada dibawah naungan Kementerian Agama. Di Kantor Urusan Agama terdapat Penyuluh Agama Islam yang bertugas melakukan bimbingan dan penyuluhan keIslaman dan pembangunan melalui bahasa agama kepada kelompok sasaran. Penyuluh agama Islam sebagai pelaksana kegiatan penyiaran agama mempunyai peranan yang sangat strategis dan dibutuhkan dalam menangani pencegahan pernikahan usia dini. Berbicara masalah dakwah atau kepenyuluhan agama berarti berbicara masalah ummat dengan semua problematika. Sebab banyak kasus dan fakta dakwah, yang dapat di lihat tanda-tanda betapa kemaslahatan ummat (jamaah) tidak merupakan sesuatu yang obyektif

atau dengan kata lain belum mampu diwujudkan oleh pelaksana dakwah (Penyuluh).

Para penyuluh agama Islam Kecamatan Adipala bekerja berhadapan dengan berbagai macam problematika yang dihadapinya. Tantangan yang dihadapi penyuluh agama Islam salah satunya nya yaitu timbul kecemasan dalam mendakwahkan dan kurang maksimalnya penyuluh agama dalam daerah binaannya, Dimana setiap individu penyuluh terbagi dalam wilayah mencakup 2 Desa binaan. Selain tantangan tersebut, Tantangan yang dihadapi penyuluh agama islam juga juga berasal dari rendahnya literasi digital Masyarakat dan banyak konten creator dakwah yang yang tidak bersumber dari referensi yang shahih ataupun minim tentang kefahaman agama asalkan menguasai public berani menyuarakan materi agama. Hal tersebut terkadang memicu timbulnya salah tafsir dalam memahami nilai-nilai agama yang berimbas pada pemahaman serta pengamalan agama yang keliru. Hal demikian karena di Era Digital seperti saat ini yang mana media Digital seperti smart phone dan media Digital lainnya sudah menjadi teman sejati yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari baik sebagai alat komunikasi maupun sebagai sumber informasi. Menghadapi tantangan yang demikian, Tidak menyurutkan langkah Penyuluh Agama Islam dalam berdakwah ke masyarakat, melainkan memicu untuk terus mampu mencari strategi yang tepat agar mampu menyampaikan dakwah sesuai dengan visi kementerian agama yaitu terwujudnya masyarakat Indonesia

LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Dokumentasi Wawancara



- Sunarto, E. (2023). *Generasi Milenial Kembalilah Ke Masjid Mengkritisi Terhadap Fungsi Masjid Sebagai Pusat Pembinaan Umat*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Suryana, S., & Ismail, N. (2023). Strategi Penyuluhan Agama Islam Dalam Pembinaan Keagamaan Terhadap Majelis Ta'lim. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3084. <https://doi.org/10.35931/Aq.V17i5.2455>
- Sutrisno, E. (2022). *Dakwah Digital Di Era Milenial*. Guepedia.
- Thareeq Akbar Perkasa & Rafinita Aditia. (2023). Strategi Komunikasi Kepemimpinan: Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal Of Student Research*, 1(2), 367–377. <https://doi.org/10.55606/Jsr.V1i2.1042>
- Umi Azizah, A. (2024). *Strategi Komunikasi Persuasif Dan Koersif Bagian Penggerak Bahasa Dalam Mendisiplinkan Santri Berbahasa Arab Dan Inggris Di Pondok Pesantren Modern Babussalam Madiun*.
- Umro'atin, Y. (2020). *Dakwah Dalam Al-Qur'an*. Jakad Media Publishing.
- Uyuni, B. (2023). *Media Dakwah Era Digital*. Penerbit Assofa.
- Widayoko, G., Harianto, S. D., & Basit, A. (2025). Potret Mad'u Di Ruang Digital: Integrasi Karakteristik Audien Dan Optimalisasi Platform Media Sosial. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 248–273.
- Wisman, Y. (2017). Komunikasi Efektif Dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Nomosleca*, 3(2).
- Zaman, W. K. (2025). Strategi Dakwah Di Era Digital Pada Tokoh Agama. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 12(1), 39. <https://doi.org/10.21043/At-Tabsyir.V12i1.30977>
- Zulfa, U. (2019). Modul Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi. *Cilacap: Ihya Media*.

yang taat beragama, rukun, cerdas, mandiri dan sejahtera lahir batin (Bukhori Masruri, Penyuluh agama Islam Kec.Adipala, Wawancara pada tanggal 20 Agustus 2025. Jam 10.11 WIB).

Penduduk Kecamatan Adipala berdasarkan hasil pencatatan sipil sebanyak 99.324 jiwa yang terdiri atas 50.385 jiwa penduduk laki-laki dan 48.939 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk di Kecamatan Adipala tahun 2023 mencapai 1.331 jiwa/km². Kepadatan Penduduk di 16 desa cukup beragam. Desa dengan kepadatan penduduk tertinggi adalah Adipala dengan kepadatan 12.635 jiwa/km², sedangkan desa dengan kepadatan penduduk terendah adalah Adireja Kulon dengan kepadatan sebesar 1.723 jiwa/km² (Cilacap, t.t.-a). Desa lain yang memiliki kepadatan penduduk cukup rendah adalah Pedasong dengan kepadatan penduduk 2.008 jiwa/km (Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap).

Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus subyek penelitian adalah mereka yang bertugas sebagai Penyuluh agama Islam yang bernaung dibawah Kantor Urusan Agama (KUA) di kecamatan Adipala. Pengambilan subyek ini dilatari dengan berkembangnya Era digital yang semakin maju serta kesiapan seorang penyuluh dalam beradaptasi dengan media digital. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah tantangan bagi para penyuluh agama islam untuk bisa memperluas literasi Digital sehingga mempermudah dalam pelaksanaan tugasnya sebagai seorang penyuluh agama islam di Era Digital seperti saat ini.

Melalui penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Penyuluh Agama islam Kantor Urusan Agama di kecamatan adipala. Adapun kecamatan adipala dipilih karena dekat dengan Lokasi peneliti dan juga banyak dari teman ataupun keluarga yang bertugas mengabdikan di tempat tersebut. Penyuluh agama islam Kantor Urusan Agama yang menjadi subjek penelitian karena banyaknya upaya dakwah yang dilakukan oleh Penyuluh Agama islam dalam menyebarkan ajaran Islam, baik melalui forum pengajian rutin ataupun aktif di dunia maya.

Ruang berdakwah pada era digital saat ini semakin luas dan mudah dijangkau. Melalui berbagai *platform* digital, pesan-pesan keagamaan dapat disebar dengan lebih cepat, interaktif, dan melintasi batas ruang serta waktu. Kondisi ini menuntut setiap pelaku dakwah, termasuk penyuluh agama Islam, untuk senantiasa berkembang dan adaptif terhadap perubahan zaman. Mau tidak mau, kemampuan memanfaatkan media digital menjadi kebutuhan penting agar dakwah tetap relevan dan efektif.

Di sisi lain, penyuluh agama Islam merupakan subjek yang memiliki posisi strategis sebagai “tangan panjang” Kementerian Agama di tengah masyarakat. Mereka bukan hanya penyampai pesan keagamaan, tetapi juga representasi kebijakan, nilai, dan wajah moderasi beragama yang diurusutamakan negara. Dalam konteks Kecamatan Adipala, penyuluh agama Islam berhadapan dengan realitas masyarakat yang heterogen,

- Purwita, A. W., Rustiyana, R., Judijanto, L., Tantrisna, E., Sjoen, M. C., Abdillah, F., Salim, A. A., & Tedja, J. N. (2025). *Smart City: Konsep Dasar Dalam Penerapan Sistem Perkotaan Berkelanjutan*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riana, N., Triany, N. A., Tamtomo, T., Muksin, N. N., Sari, P. A., Gafallo, M. F. Y., Gunawan, M. K., & Judijanto, L. (2024). *Komunikasi Publik: Panduan Praktis Untuk Sukses Dalam Berkomunikasi*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riau, K. A. K. (T.T.). *Rapat Sosialisasi Implementasi Kepdirjen Bimas Islam Nomor 504 Tahun 2022: Optimalkan Peran Penyuluh Agama Islam Di Masyarakat*. Kementerian Agama Kepulauan Riau. Diambil 21 Januari 2026, Dari <https://Kepri.Kemenag.Go.Id/Page/Det/Rapat-Sosialisasi-Implementasi-Kepdirjen-Bimas-Islam-Nomor-504-Tahun-2022-Optimalkan-Peran-Penyuluh-Agama-Islam-Di-Masyarakat>
- Rohmawati, S., & Izzati, T. (2026). Strategi Coerseduction Dalam Interaksi Dakwah Ustadz Das'ad Latif Di Youtube Terhadap Mad'u. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 5(1), 327–344.
- Salsabila, H. N. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Daring Melalui Siaran Langsung Pada Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*.
- Sholihul Huda, S., & Fil, M. (2022). *Dakwah Digital Muhammadiyah (Pola Baru Dakwah Era Disrupsi)*. Samudra Biru.
- Simarmata, J. H. R. M. T. (2022). *Komunikasi Koersif Dalam Penyidikan Penyalahgunaan Narkotika Di Badan Narkotik Nasional Provinsi Sumatera Utara*.
- Siregar, R. H., & Albina, M. (T.T.). *Menjelaskan Cara Menganalisis Data Dalam Penelitian Pendidikan*.
- Siregar, R. L. (2021). Memahami Tentang Model, Strategi, Metode, Pendekatan, Teknik, Dan Taktik. *Hikmah: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 63–75.

- Muhsinah, M. (2024). Analisis Peran Dakwah Sebagai Alat Transformasi Sosial: Tantangan Dan Strategi Komunikasi Dalam Konteks Masyarakat Modern. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 160–175.
- Muid, A., Arifin, B., & Karim, A. (2024). Peluang Dan Tantangan Pendidikan Pesantren Di Era Digital (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Islah Bungah Gresik). *Modeling: Jurnal Program Studi Pgmi*, 11(1), 512–530.
- Munfaridah, T. (2020). Petunjuk Praktis Menjadi Da'i Sukses Profesional. *Cilacap: Ihya Media*.
- Mushodiq, M. A., & Sulthon, M. (2020). Konsep Dakwah Nir-Radikalisme Perspektif Syaikh Ali Mahfudz. *Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 90–111.
- Nasrullah, M. A., & Khotimah, K. (2024). Paradigma Tabligh Dalam Dakwah. *Alfihris: Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 2(1), 199–209.
- Oktavia Rahmadani, Roma Kyo Kae Saniro, Aisya Andesti, Attahira Kholifah, Fikri Ahmad Trasuni, Muhammad Adib Alfikri, Muhammad Ikhsan, Muhammad Rifki Ilahi, Pujayeti Putri, Muhammad Shohibul Wafa, & Aviv Musthopa A. (2025). Analisis Penggunaan Diksi Dalam Konteks Ujaran Kebencian Pada Komentar Akun Instagram @Arya.M.Sinulingga. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 15(4), 631–638. <https://doi.org/10.37630/Jpb.V15i4.3811>
- Pamungkas, M. I. (T.T.). *Pemberdayaan Santri Melalui Penguatan Nilai-Nilai Kebangsaan Dalam Falsafah Hidup Pancasila Era Generasi Alpha*.
- Peraturan Menag No. 24 Tahun 2024. (T.T.). Database Peraturan | Jdih Bpk. Diambil 21 Januari 2026, Dari [Http://Peraturan.Bpk.Go.Id/Details/313024/Peraturan-Menag-No-24-Tahun-2024](http://Peraturan.Bpk.Go.Id/Details/313024/Peraturan-Menag-No-24-Tahun-2024)
- Prasetyo, N. A. B., & Ramadhan, Z. I. (T.T.). New Media Dan Komunikasi Dakwah. *Revolusi*.

baik dari segi latar belakang sosial, pendidikan, ekonomi, maupun dinamika psikologis. Keragaman ini menuntut adanya strategi komunikasi dakwah yang tepat, kreatif, dan responsif terhadap kebutuhan *Mad'ū*.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, muncul sudut pandang baru bahwa strategi komunikasi dakwah penyuluh agama Islam di era digital tidak hanya menarik untuk dikaji, tetapi juga penting untuk diungkap secara ilmiah. Oleh karena itu, karya ilmiah dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala di Era Digital” dipandang layak dan relevan untuk diangkat sebagai bahan penelitian, baik sebagai kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi dakwah, maupun sebagai masukan praktis bagi peningkatan kinerja penyuluh agama Islam di lapangan.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang masalah diatas, maka penulisan merumuskan pembahasan skripsi ini dengan rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala di Era Digital?
2. Bagaimana hambatan dan tantangan dalam membentuk strategi komunikasi dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala dalam melaksanakan penyuluhan di Era Digital?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Memahami gambaran tentang strategi komunikasi dakwah di Era Digital yang diterapkan oleh penyuluh agama islam Kantor Urusan Agama Adipala
2. Mengetahui hambatan dan strategi yang dihadapi oleh penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala dalam melaksanakan strategi komunikasi dakwah di Era Digital

D. Manfaat Penelitian

Adapun di lakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis yaitu dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur bagi mahasiswa atau bisa menjadi referensi pada kajian Teori Strategi Komunikasi terutama pada bidang dakwah.
2. Kegunaan praktis
 - a) Bagi Penyuluh Agama Islam
Hasil Penelitian ini dapat mengetahui peluang dan juga tantangan masalah yang dihadapi oleh penyuluh Agama islam dalam melaksanakan strategi komunikasi dakwah di Era Digital.

Penyuluh Agama Melalui Pemanfaatan Aplikasi Mobile Di Era Digital. *Orahua : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(01), 49–57. <https://doi.org/10.70404/Orahua.V3i01.308>

Lbs, M. A. H., & Kom, M. (2023). *Komunikasi Penyuluhan Dan Pembangunan Keluarga*. Ae Publishing.

Lestyaningrum, I. K. M., Trisiana, A., Safitri, D. A., Pratama, A. Y., & Wahana, T. P. (2022). *Pendidikan Global Berbasis Teknologi Digital Di Era Milenial*. Unisri Press.

Lubis, C. K. J., Nasution, A. M., Sos, S., Nasihin, A., Sos, S., Leliana, A., Sos, S., Prabowo, E., Sos, S., & Shiddieqy, M. D. H. A. (2022). *Komunikasi Dakwah Era Digital*. Publica Institute Jakarta.

Mantasa, K., Mudassir, A., & Ramadhani, R. (T.T.). *Komunikasi Informasi: Dasar-Dasar Untuk Menavigasi Era Informasi Berlebih*.

Marfu’ah, U. (2018). Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural. *Islamic Communication Journal*, 2(2), 147. <https://doi.org/10.21580/Iej.2017.2.2.2166>

Mengenal Lebih Dekat Tugas Dan Tanggung Jawab Penyuluh Agama. (T.T.). Diambil 20 Januari 2026, Dari https://kalteng.kemenag.go.id/bartim/berita/532117/mengenal-lebih-dekat-tugas-dan-tanggung-jawab-penyuluh-agama?utm_source=chatgpt.com

Miftahudin, A. M., Rasyid, A. M., & Surbiantoro, E. (2022). *Implikasi Pendidikan Dalam Al-Qur’an Surat An-Nahl Ayat 125 Tentang Mau’izhah Hasanah Terhadap Upaya Meningkatkan Kualitas Pendidik*. 2(2), 677–683.

Muhammad Habib Ainur Rosyid, Dina Amalia, Fitriani Luthfiyah Q.A, & Dwi Aminatus Sa’adah. (2025). Moderasi Beragama Di Era Digital: Tantangan Dakwah Di Tengah Polarisasi Media Sosial Pada Mahasiswa Semester 1 Iainu Tuban. *Moral : Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 2(4), 216–225. <https://doi.org/10.61132/Moral.V2i4.1705>

- Hamidi, A. L. (2010). *Semantik Al-Qur'an: Dalam Perspektif Toshihiko Izutsu*. Stain Press Purwokerto.
- Hamzah, H. (2022). *Strategi Pembelajaran Guru Edukatif*. Cv. Azka Pustaka.
- Harahap, M., & Khoerul Anwar, M. (2017). Revitalisasi Peran Penyuluh Agama Dalam Fungsinya Sebagai Konselor Dan Pendamping Masyarakat. *Konseling Religi: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 8(2), 335–356.
- Ifki, L., & Munfarida, T. (2024). Strategi Dakwah Madrasah Diniyah An-Nur Center Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Ajaran Islam Pada Santri. *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 8(1), 44–64.
- Jawahir, N., & Iskandar, I. (2025). Komunikasi Persuasif Dalam Penanganan Pengguna Napza Di Yayasan Pondok Pesantren Nurul Jannah At-Taubah Kec. Cikarang Utara. *Al-Qaul: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 132–149.
- Kanwil Kemenag Kalsel Subbag Inmas, Setuju Dalam Nuansa Perbedaan Kerabat Penyuluh Agama Juru Penerang (Kalimantan Selatan: Cv. (T.T.). Rahmat Hafiz Al Mubaraq.
- Khairullah, D., Ag, S., & Wuryan, S. (T.T.). *Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Intan Lampung 2023 M / 1445 H*.
- Kibtyah, M., Mufidah, D. L., & Astuti, N. W. (2023). Opportunities And Challenges Of The Religious Extension Profession In The Digital Age. *Jurnal Penyuluhan Agama (Jpa)*, 10(2), 133–144. <https://doi.org/10.15408/jpa.v10i2.27222>
- Lafitri, S., Pratama, A., Syaputri, V. M., Putra, Y. F. S., Fitra, I. Y., & Putra, M. A. (2025). *Komunikasi Bisnis: Strategi Menyusun & Menyampaikan Pesan Profesional*. Serasi Media Teknologi.
- Lakry, L. M. P., Amuharnis, Arief Rahmadian Aswin, Arman, Nurhidayat, & Sirait, W. (2025). Peningkatan Kompetensi Konten Kreatif

b) Bagi Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan Kantor Urusan Agamalitas kinerja penyuluh agama islam dalam menyusun strategi komunikasi dakwah di Era Digital dan menjadi bahan evaluasi terhadap kinerja penyuluh agama Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala.

E. Keaslian Penelitian

Sebelum penelitian karya ilmiah ini, terdapat beberapa penelitian yang peneliti jadikan sebagai bahan komparasi dan acuan untuk menambah telaah referensi dan kajian pustaka, yaitu penelitian yang selaras secara tematik, topik dan tajuk wacana yang sinkron dengan judul penelitan yang penulis ambil. Berikut beberapa karya terdahulu yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian peneliti :

1. Skripsi penelitian yang dilaksanakan oleh Nurul Laila Hidayat yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Keluarga Sakinah “Studi kasus di kampung sakinah Kabupaten Jember. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi dakwah penyuluh agama islam dalam membina dan mewujudkan keluarga Sakinah di kampung Sakinah di kabupaten Jember. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti dalam pembahasan strategi komunikasi dakwah

penyuluh agami islam, namun penelitian tersebut belum membahas secara spesifik dalam pembahasan strategi komunikasi dakwah penyuluh agama islam di Era Digital. Penelitian tersebut menfokuskan pembahasan bagaimana strategi komunikasi dakwah penyuluh agama islam dalam membina keluarga Sakinah di kampung Sakinah di kabupaten Jember.

2. Skripsi penelitian yang dilaksanakan oleh Yuliyatun Tajuddin yang berjudul “Wali Songo Dalam Strategi Komunikasi Dakwah “. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh para wali songo di tanah Jawa. Penelitian ini memiliki titik kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan dalam pembahasan strategi komunikasi dakwah. Penelitian tersebut membahas secara spesifik tentang bagaimana strategi dakwah yang dilakukan oleh Wali Songo di Tanah Jawa. Sedangkan penelitian yang akan peneliti laksanakan ialah penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama kecamatan Adipala di Era Digital sehingga subyek dan juga objek penelitiannya berbeda dengan subyek dan juga objek penelitian yang akan peneliti teliti.
3. Skripsi Penelitian yang dilaksanakan oleh Bustanol Arifin yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Dā‘ī Hidayatulloh Dalam Membina Masyarakat Pedesaan“. Penelitian ini memiliki

- Cilacap, B. P. S. K. (T.T.-B). *Kecamatan Adipala Dalam Angka 2024*. Diambil 16 Januari 2026, Dari <https://Cilacapkab.Bps.Go.Id/Id/Publication/2024/09/26/74b51503b88121df15a96215/Kecamatan-Adipala-Dalam-Angka-2024.Html>
- Dalimunthe, S. A. Q. (2023). *Terminologi Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an*. 7.
- Deni Irawan. (T.T.). Strategi Komunikasi Dakwah(Studi Analisis Dakwah Tradisional Dengan Inovasi Digital). *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 8(1).
- Desa Wisata Bunton*. (T.T.). Diambil 22 Januari 2026, Dari https://Jadesta.Kemendparekraf.Go.Id/Desa/Bunton?Utm_Source=Chatgpt.Com
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fabriar, S. R. (2024). *Dakwah Di Era Digital: Potret Aktivitas Dakwah Nawaning*. Penerbit Nem.
- Fahrudin, Z. A., & Prayudha, H. H. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi (Jikomsis)*, 6(2), 55–63.
- Fauzan, F., Islamiati, R. N., Sundari, E. A., & Saputra, A. (2025). Membangun Kreativitas Dakwah Islam Melalui Workshop Media Digital Di Desa Legokhuni. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1038–1045.
- Fauzi, F. N. (2021). Kontribusi Ilmu Komunikasi Pada Ilmu Dakwah. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(1), 71–83.
- Hafidhuddin, D. (1998). *Dakwah Aktual*. Gema Insani.
- Hamad, I. (2024a). *Komunikasi Strategis*. Bumi Aksara.
- Hamad, I. (2024b). *Komunikasi Strategis*. Bumi Aksara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R., & Arif, Moch. C. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang Dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 131–144. <https://doi.org/10.21107/Ilkom.V15i2.11477>
- Ahmad Putra. (2019). Dakwah Melalui Konseling Individu. *Enlighten (Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam)*, 2(2), 97–111. <https://doi.org/10.32505/Enlighten.V2i2.1201>
- Al'Asror, R., Khusnadin, M. H., Zumaro, A., & Ahmad, I. M. (2025). Pendidikan Amar Ma'ruf Nahi Munkar. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(1), 254–263.
- Andriyana, P., & Adrian, B. (2024). Agama, Media, Dan Masyarakat Di Era Digital. *Borneo: Journal Of Islamic Studies*, 4(2), 85–95. <https://doi.org/10.37567/Borneo.V4i2.2810>
- Ariestyani, K., & Ramadhanty, A. (2022). Khalayak Media Sosial: Analisis Resepsi Stuart Hall Pada Kesehatan Seksual Orang Muda. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(2), 266–277.
- Azmi, K. (T.T.). *Fenomena Viral Di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi Dan Pengaruhnya Terhadap Opini Publik*.
- Bahri, S., & Sassi, K. (2025). Implementasi Prinsip Tabayyun Dalam Menangkal Hoaks Dan Disinformasi (Analisis Al-Hujurat Ayat 6 Sebagai Framework Literasi Digital Berbasis Al-Qur'an. 6(3).
- Burhanudin Ata Gusman, Yazida Ichsan, Faradina Nur Setianingsih, & Istiani Nur Kasanah. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Pesan Lagu Cari Berkah Wali Band. *Saliha: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 5(1), 5. <https://doi.org/10.54396/Saliha.V5i1.227>
- Cilacap, B. P. S. K. (T.T.-A). *Kecamatan Adipala Dalam Angka 2024*. Diambil 14 Januari 2026, Dari <https://cilapkab.bps.go.id/publication/2024/09/26/74b51503b88121df15a96215/Kecamatan-Adipala-Dalam-Angka-2024.html>

titik kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan dalam pembahasan strategi komunikasi dakwah. Subjek dari penelitian tersebut adalah Para *Dā'ī* Hidayatulloh Kabupaten Bandung dan Objek pembahasan dari penelitian tersebut adalah bagaimana strategi komunikasi dakwah da'i Hidayatulloh dalam membina Masyarakat pedesaan di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan karena Subjek dan juga Objek penelitiannya berbeda. Subjek penelitian yang akan Peneliti laksanakan adalah Penyuluh Agama Islam di Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala dengan Objek penelitian bagaimana strategi komunikasi dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala di Era Digital.

4. Skripsi Penelitian yang dilakukan oleh Salma Dias Pratama yang berjudul “Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Dalam Meningkatkan Moderasi Beragama Di Desa Ngunut Jumantono Karanganyar”. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi dakwah penyuluh agama islam dalam meningkatkan moderasi beragama di Desa Ngunut Jumantoro Karanganyar. Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Dalam Meningkatkan Moderasi Beragama di Desa Ngunut Jumantono Karanganyar yaitu dengan Mengenal Khalayak penyuluh agama melakukan pengamatan masyarakat itu dengan melihat dan

memahami tipenya yang seperti apa dan menyesuaikan kebutuhan untuk menyusun materi yang akan di sampaikan kepada masyarakat. Menyusun pesan dengan melakukan survai lalu menyusun materi untuk sosialisasi yang berkaitan dengan moderasi beragama. Dalam menetapkan metode menggunakan metode informatif, edukatif dan persuasif. Dalam pemilihan media, penyuluh agama menggunakan media sosial WhatsApp dan banner. Untuk itu, dengan adanya program kampung moderasi beragama Desa Ngunut melalui kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh penyuluh agama dapat meningkatkan moderasi beragama di Desa Ngunut Jumantono Karanganyar.

5. Skripsi penelitian yang dilakukan oleh wiwid widyawati yang berjudul, “Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Islam dalam pencegahan pernikahan dini di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah”. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Islam dalam pencegahan pernikahan dini di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah. Hasil penelitian menunjukan Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Islam dalam Pencegahan Pernikahan Dini di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah yaitu: 1) Faktor-faktor penyebab terjadinya pernikahan dini di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah yaitu: faktor pendidikan, faktor ekonomi dan faktor pergaulan bebas. 2) Strategi

kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan pengembangan karya ilmiah di masa mendatang.

Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademik maupun praktis, khususnya sebagai bahan masukan bagi pengembangan strategi komunikasi dakwah Penyuluh Agama Islam di Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala dalam menghadapi dinamika komunikasi masyarakat pada era digital. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini dengan balasan yang berlipat ganda. *Āmīn yā Rabb al-‘ālamīn*

- c) Menetapkan pola respons interaksi yang edukatif dan beretika (meredakan, meluruskan dengan rujukan, mengarahkan diskusi sehat; isu privat diarahkan ke konsultasi).
- d) Mengembangkan literasi digital dan keamanan akun: dasar produksi konten, analitik sederhana, manajemen komentar, serta keamanan data/akun.
- e) Mengarahkan konten digital sebagai pintu layanan dan sertakan info jalur konsultasi/bimbingan/rujukan agar dakwah digital menguatkan layanan keagamaan.
- f) Menggunakan indikator evaluasi yang lebih berdampak daripada *like/view*, misalnya tema pertanyaan dominan, jumlah konsultasi masuk, keterulangan masalah, dan indikator kepuasan masyarakat.

C. Kata Penutup

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala di Era Digital” ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi cakupan pembahasan, kedalaman analisis, maupun teknis penulisan. Karena itu, penulis sangat terbuka terhadap

komunikasi penyuluh agama Islam dalam pencegahan pernikahan dini di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah yaitu: Pertama, dengan mengenali khalayak. Kedua, menyusun pesan. Ketiga, menetapkan metode. Keempat, seleksi penggunaan media dan kelima karakteristik komunikator. Peran penyuluh agama Islam di Kecamatan Trimurjo sudah berjalan sesuai dengan kompetensi penyuluh agama, yaitu motivator, informatif, dan edukatif.

Lima penelitian di atas, secara keseluruhan memiliki persamaan pada salah satu variabel penelitian, yaitu Strategi Komunikasi dakwah Penyuluh agama islam. Akan tetapi, ada satu penelitian yang berada di luar subjek penelitian tersebut. Adalah penelitian Yuliyatun Tajuddin tentang Wali Songo Dalam Strategi Komunikasi Dakwah yang sengaja penulis hadirkan dan jadikan acuan komparasi karena secara implisit, penelitian ini menyinggung subyek penelitian berupa penyuluh agama islam dan sekalipun penelitian ini tidak membahas subyek tersebut, namun peran walisongo yang menjadi varibel terikat dapat menjadi korelasi dengan subjek penelitian serta untuk mengkorelasikan Pola dan metode dakwah yang dikembangkan Walisongo yang telah mengalami komunikasi dengan ilmu tasawuf Psikosufistik sehingga Islam Indonesia ini lebih nyaman dirasakan oleh mayoritas ummat muslim Indonesia.

Akan tetapi pada era-era saat ini muncul beberapa dari kalangan muslim dengan corak dan gaya yang jauh berbeda..

Bahkan dari empat penelitian sisanya, yaitu penelitian Nurul Laila H, Bustanul Arifin, Salma Dias Pratama dan wiwid widyawati, seluruh penelitian ini pun masih menjelaskan kaitannya dengan strategi dari penyuluh agama islam, belum ada yang mengaitkannya dengan cara berdakwah di era digital. Hal ini membuktikan bahwa perlu ada penelitian dengan jenis pendekatan berbeda agar dapat menjaga tradisi ilmiah dalam dunia pendidikan, membangun perbedaan dalam corak interpretasi data, menghadirkan pola nalar yang bebas.

Judul penelitian yang peneliti ajukan dalam proposal skripsi ini memiliki kesamaan dengan peneliti terdahulu, namun tidak sama persis karena Subjek dan Objek penelitiannya berbeda dengan penelitian terdahulu. Untuk lebih mudah memahami letak persamaan dan perbedaan antara karya terdahulu dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, berikut peneliti sajikan table persamaan dan perbedaan antara keduanya.

Secara garis besar, skripsi terlampir (Burhanudin) berada dalam satu rumpun kajian dengan penelitian-penelitian terdahulu karena sama-sama membahas strategi komunikasi dakwah, bahkan beberapa di antaranya sama-sama menempatkan penyuluh agama Islam sebagai aktor utama. Namun, skripsi ini punya kekhasan yang

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran – saran penulis adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Adipala
 - a) Menyusun pedoman/standar komunikasi publik (rujukan, gaya bahasa, batas isu sensitif, dan SOP merespons komentar provokatif/misinformasi) untuk menjaga konsistensi dan meminimalkan salah tafsir.
 - b) Memperjelas pembagian peran agar program tidak bergantung pada satu orang (misalnya: penyusun materi, pengelola media, moderator interaksi).
 - c) Mendorong tata kelola data interaksi dan evaluasi agar keputusan konten berbasis kebutuhan audien, bukan sekadar intuisi.
2. Saran Untuk Penyuluh
 - a) Memetakan segmen audien dan membuat konten berseri (bukan topik acak) supaya alur edukasi jelas dan strategi lebih konsisten.
 - b) Memperkuat pengemasan pesan yang ramah *platform*: struktur jelas (masalah, penjelasan, solusi, ajakan), contoh konkret, ringkasan poin; untuk isu kompleks sediakan versi panjang dan versi ringkas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama mengenai strategi komunikasi dakwah digital yang dijalankan oleh Burhanudin melalui platform digital. Kesimpulan berikut merangkum pola, dinamika, serta implikasi temuan penelitian.

1. Strategi komunikasi dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala di era digital harus berjalan terencana dan saling terhubung, mulai dari perencanaan tema, penentuan sasaran audien, pengemasan pesan, pemilihan kanal/*platform*, pengelolaan interaksi, hingga evaluasi berbasis umpan balik, karena efektivitas dakwah digital tidak cukup hanya unggah konten, tetapi ditentukan juga oleh format, bahasa, visual, serta struktur penyampaian.
2. Hambatan dan tantangan utama dalam pelaksanaan strategi dakwah digital meliputi keterampilan produksi konten, konsistensi jadwal publikasi, pembagian peran tim, pengelolaan data interaksi, serta belum adanya pedoman komunikasi publik; selain itu, ada pula kesenjangan literasi digital (di level komunikator, audien, dan kelembagaan) yang membuat proses dakwah digital bisa tidak stabil bila salah satu unsur lemah

cukup tegas: fokusnya diarahkan pada strategi komunikasi dakwah penyuluh agama Islam di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Adipala dalam era digital, termasuk bagaimana strategi itu dijalankan sekaligus membaca hambatan dan tantangannya.

Jika dibandingkan dengan penelitian Nur Laila Hidayat (2020), persamaannya terlihat karena sama-sama mengulas strategi komunikasi dakwah penyuluh agama Islam. Akan tetapi, Nur Laila menempatkan studi kasus pada Kampung Sakinah (Kabupaten Jember) sehingga konteksnya lebih spesifik pada lokus dan tema pembinaan yang berbeda, sedangkan skripsi terlampir menonjolkan konteks Kantor Urusan Agama (KUA) Adipala dan pembacaan strategi dakwahnya di era digital.

Sementara itu, penelitian Yuliyatun Tajuddin (2015) juga sejalan karena mengkaji strategi komunikasi dakwah, tetapi berbeda pada titik tekan variabel dan subjeknya: penelitian tersebut menyoroti dakwah Wali Songo, bukan praktik strategi dakwah oleh penyuluh Kantor Urusan Agama (KUA). Karena itu, skripsi terlampir memiliki kebaruan pada subjek (penyuluh agama Islam Kantor Urusan Agama) dan konteks (era digital), bukan pada figur/gerakan dakwah historis seperti Wali Songo.

Pada penelitian Bustanol Arifin (2018), persamaan tetap berada pada payung besar strategi komunikasi dakwah, tetapi perbedaannya cukup jelas karena subjek penelitian Bustanol tidak

spesifik pada Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama (KUA). Skripsi terlampir justru memusatkan perhatian pada penyuluh agama Islam di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Adipala, sehingga konteks kelembagaan, peran, serta tantangan komunikasinya, terutama dalam ruang digital menjadi pembeda penting.

Kemudian, penelitian Salma Dias Pratama (2023) memiliki kedekatan kuat dengan skripsi terlampir karena sama-sama membahas strategi komunikasi dakwah penyuluh agama Islam. Bedanya, Salma menonjolkan variabel moderasi beragama sebagai fokus utama kajian, sedangkan skripsi terlampir menonjolkan aspek era digital sebagai konteks yang membentuk strategi, mulai dari cara penyampaian, penyesuaian pesan, sampai kendala yang muncul dari perubahan medium komunikasi.

Terakhir, penelitian Wiwit Widyawati (2024) juga searah karena menelaah strategi komunikasi dakwah penyuluh agama Islam, tetapi memiliki perbedaan variabel yang lebih spesifik, yaitu pencegahan pernikahan dini. Skripsi terlampir tidak memusatkan pembahasan pada isu tematik tertentu seperti itu, melainkan pada strategi dakwah penyuluh dalam konteks digitalisasi dan tantangan yang menyertainya pada fokus Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala.

Di sisi lain, keamanan pengelolaan *file*/rekaman juga menjadi perhatian karena berkaitan dengan amanah dakwah dan kepercayaan publik. Ruang digital membuka peluang besar, namun sekaligus memunculkan tantangan berupa hoaks keagamaan dan ujaran kebencian. Hoaks sering tampil meyakinkan melalui desain rapi dan judul emosional sehingga mudah dipercaya dan disebar.

Selain itu, ujaran kebencian dalam konteks dakwah dapat memicu polarisasi karena algoritma cenderung menonjolkan konten yang memancing emosi; akibatnya, konten yang keras kadang lebih cepat viral dibandingkan konten edukatif yang sejuk. Dampak lanjutannya adalah melemahnya harmoni sosial dan bergesernya dakwah dari ruang pembinaan menjadi ruang konflik simbolik

Hambatan berikutnya bersifat organisasional, yaitu pembagian peran tim yang belum kuat, pengelolaan data interaksi yang belum tertata, serta ketiadaan pedoman komunikasi publik. Kondisi ini membuat program dakwah rentan bergantung pada satu orang dan menyulitkan kesinambungan strategi. Temuan penelitian menegaskan persoalan pada “pembagian peran tim”, “pengelolaan data interaksi”, dan “belum adanya pedoman komunikasi publik”.

Penelitian juga menekankan bahwa persoalan dakwah digital bukan semata soal akses teknologi, tetapi juga kesenjangan literasi digital pada tiga level yaitu literasi komunikator dalam mengelola platform dan data interaksi, literasi audien dalam menyaring informasi, dan literasi kelembagaan dalam menetapkan pedoman komunikasi.

Ketika salah satu level tidak kuat, proses dakwah digital menjadi tidak stabil, misalnya audien mudah terpengaruh misinformasi, sementara lembaga belum memiliki Standar Operasional Prosedur untuk merespons komentar provokatif. Penelitian menyoroti risiko cuplikan ceramah yang dipotong untuk memicu kontroversi, sehingga penyuluh perlu berhati-hati dalam menyusun narasi, menekankan konteks, dan menyediakan versi lengkap.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang peneliti amati, belum terdapat penelitian yang sama persis dengan judul penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Oleh sebab itu peneliti sangat tertarik dengan judul penelitian yang peneliti ajukan dalam skripsi ini.

F. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari pembahasan yang meluas serta menghindari kesalahfahaman pembaca dalam memahami istilah yang dipakai dalam pembahasan skripsi ini, maka perlu dibuat penjelasan terhadap istilah-istilah tersebut, yaitu:

1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran dari setiap aktivitas. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan menunjukkan taktik operasionalnya. Sebuah strategi harus memberikan keseluruhan arah bagi inisiatif, mencapai tujuan inisiatif komunikasi, menjangkau kelompok sasaran, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia dan meminimalisir resistensi (Thareeq Akbar Perkasa & Rafinita Aditia, 2023, hlm. 368).

2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

3. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dengan demikian secara sederhana dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan dan penyusunan tahap-tahap komunikasi yang dilakukan komunikator dalam rangka penyampaian pesan dan informasi kepada komunikan untuk mencapai suatu tujuan (Adawiyah & Arif, 2022, hlm. 133).

4. Pengertian Dakwah

Dakwah secara etimologi berasal dari Bahasa Arab yakni *Da‘ā, Yad‘ū, da‘watan* jadi kata *Da‘ā* atau dakwah adalah *Isim Maṣdar* dari *Da‘ā’*, yang keduanya mempunyai arti yang sama yaitu ajakan atau panggilan (Khairullah dkk., t.t., hlm. 15). Menurut pendapat ulama basrah dasar pengambilan kata dakwah itu adalah dari kata *maṣdar* yakni *da‘watan* yang artinya

Kondisi ini menempatkan penyuluh bukan sekadar penyampai materi, melainkan aktor komunikasi yang harus mampu mengelola proses dakwah sebagai rangkaian strategi dari perencanaan hingga evaluasi. Salah satu tantangan yang paling menonjol adalah keterbatasan kapasitas teknis dalam produksi konten, seperti kemampuan menyusun materi yang sesuai format platform, membuat desain/visual pendukung, dan menyiapkan struktur penyampaian yang ringkas namun tetap jelas. Hal ini berpengaruh pada daya tangkap audien karena respons publik sangat dipengaruhi oleh format, bahasa, visual, dan struktur penyajian.

Selain itu, kemampuan produksi konten juga berkaitan dengan keberlanjutan (ketersediaan materi yang siap unggah) sehingga program dakwah digital tidak berjalan sporadis. Kendala lain adalah konsistensi jadwal publikasi. Dalam ekosistem media sosial yang bergerak cepat, ritme unggahan menjadi penting agar pesan dakwah tidak tenggelam oleh banjir konten. Akan tetapi, penelitian menunjukkan bahwa konsistensi ini masih menjadi tantangan, terutama ketika penyuluh juga memikul tugas layanan lain. Tantangan berupa “keterampilan produksi konten” dan “konsistensi jadwal” disebut sebagai bagian dari hambatan utama dakwah digital.

konteks. Penelitian menyoroiti risiko cuplikan ceramah yang dipotong untuk memicu kontroversi, sehingga penyuluh perlu berhati-hati dalam menyusun narasi, menekankan konteks, dan menyediakan versi lengkap.

Di sisi lain, keamanan pengelolaan file/rekaman juga menjadi perhatian karena berkaitan dengan amanah dakwah dan kepercayaan publik. Ruang digital membuka peluang besar, namun sekaligus memunculkan tantangan berupa hoaks keagamaan dan ujaran kebencian. Hoaks sering tampil meyakinkan melalui desain rapi dan judul emosional sehingga mudah dipercaya dan disebarkan.

Selain itu, ujaran kebencian dalam konteks dakwah dapat memicu polarisasi karena algoritma cenderung menonjolkan konten yang memancing emosi; akibatnya, konten yang keras kadang lebih cepat viral dibandingkan konten edukatif yang sejuk. Dampak lanjutannya adalah melemahnya harmoni sosial dan bergesernya dakwah dari ruang pembinaan menjadi ruang konflik simbolik.

Perubahan perilaku bermedia membuat dakwah tidak lagi bertumpu pada forum tatap muka, tetapi juga bergerak melalui kanal digital yang menuntut kemampuan pengemasan pesan, pemilihan platform, serta pengelolaan interaksi audien secara terencana.

panggilan. Sedangkan menurut ulama kufu perkataan dakwah itu diambil dari akar kata *Da‘ā* yang artinya telah memanggil. Kesimpulan kata dakwah mempunyai arti tanda tergantung kepada pemakaiannya dalam kalimat. Namun, dalam hal ini yang dimaksud adalah dakwah dalam arti seruan,ajakan atau panggilan. Panggilan itu adalah panggilan kepada Allah SWT

Secara terminologi, dakwah adalah upaya untuk mengajak orang lain kepada ajaran islam dengan terlebih dahulu membina diri sendiri (Ahmad Putra, 2019, hlm. 100). Pembinaan diri sendiri menjadi sesuatu yang mutlak karena dakwah membutuhkan keteladanan. Penyampaian ajaran agama kepada masyarakat dilakukan secara bijak sehingga ajaran islam dipahami dan diamalkan oleh msyarakat. Diperlukan adanya pembimbing kehidupan beragama agar agama menjadi panduan bagi kehidupan manusia.

5. Pengertian Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi Komunikasi Dakwah adalah sebuah perencanaan yang terstruktur secara sistematis yang disusun oleh seorang komunikator (*dā‘ī*) untuk menyampaikan nilai-nilai kebaikan sesuai ajaran islam kepada komunikan (Masyarakat) supaya dakwah yang disampaikan bisa diterima secara efektif (Burhanudin Ata Gusman dkk., 2022).

6. Pengertian Penyuluh agama islam

Secara bahasa kata penyuluh berasal dari kata “suluh” yang berarti barang yang dipakai untuk memerangi yang searti dengan obor. Dalam pengertian umum penyuluhan merupakan salah satu bagian dari ilmu sosial yang mempelajari sistem dan proses perubahan pada individu serta masyarakat agar dapat terwujud perubahan yang lebih baik sesuai yang diharapkan. Penyuluhan merupakan salah satu teknik bimbingan. Sering dikatakan bahwa penyuluhan merupakan inti atau jantung bimbingan. Penyuluhan terutama dugaan untuk membantu mengatasi masalah-masalah psikologis, sosial, spritual, dan moral etis.

Penyuluhan (*counseling*) adalah suatu pertalian timbal balik antara dua orang individu, dimana yang seorang konselor membantu yang lain (*console*) supaya dia dapat memahami dirinya dalam hubungan dengan masalah-masalah hidup yang dihadapinya waktu itu dan waktu yang akan datang.

Penyuluh Agama merupakan pegawai negeri sipil dan Non pegawai negeri sipil yang diberikan tugas, tanggung jawab dan wewenang untuk melakukan kegiatan bimbingan dan penyuluhan agama dan pembangunan melalui bahasa agama. Penyuluh agama merupakan para juru penerang penyampai pesan bagi masyarakat mengenai prinsip-prinsip dan etika nilai keberagaman yang baik (Kanwil Kemenag Kalsel Subbag Inmas, Setuju Dalam Nuansa

“keterampilan produksi konten” dan “konsistensi jadwal” disebut sebagai bagian dari hambatan utama dakwah digital.

Hambatan berikutnya bersifat organisasional, yaitu pembagian peran tim yang belum kuat, pengelolaan data interaksi yang belum tertata, serta ketiadaan pedoman komunikasi publik. Kondisi ini membuat program dakwah rentan bergantung pada satu orang dan menyulitkan kesinambungan strategi. Temuan penelitian menegaskan persoalan pada “pembagian peran tim”, “pengelolaan data interaksi”, dan “belum adanya pedoman komunikasi publik”.

Penelitian juga menekankan bahwa persoalan dakwah digital bukan semata soal akses teknologi, tetapi juga kesenjangan literasi digital pada tiga level yaitu literasi komunikator dalam mengelola platform dan data interaksi, literasi audien dalam menyaring informasi, dan literasi kelembagaan dalam menetapkan pedoman komunikasi. Ketika salah satu level tidak kuat, proses dakwah digital menjadi tidak stabil, misalnya audien mudah terpengaruh misinformasi, sementara lembaga belum memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk merespons komentar provokatif.

Dakwah digital meninggalkan jejak permanen; konten yang telah dipublikasikan dapat disalin dan dipotong tanpa

pesan, pemilihan platform, serta pengelolaan interaksi audien secara terencana.

Kondisi ini menempatkan penyuluh bukan sekadar penyampai materi, melainkan aktor komunikasi yang harus mampu mengelola proses dakwah sebagai rangkaian strategi dari perencanaan hingga evaluasi.

Salah satu tantangan yang paling menonjol adalah keterbatasan kapasitas teknis dalam produksi konten, seperti kemampuan menyusun materi yang sesuai format platform, membuat desain/visual pendukung, dan menyiapkan struktur penyampaian yang ringkas namun tetap jelas. Hal ini berpengaruh pada daya tangkap audien karena respons publik sangat dipengaruhi oleh format, bahasa, visual, dan struktur penyajian.

Selain itu, kemampuan produksi konten juga berkaitan dengan keberlanjutan (ketersediaan materi yang siap unggah) sehingga program dakwah digital tidak berjalan sporadis. Kendala lain adalah konsistensi jadwal publikasi. Dalam ekosistem media sosial yang bergerak cepat, ritme unggahan menjadi penting agar pesan dakwah tidak tenggelam oleh banjir konten. Akan tetapi, penelitian menunjukkan bahwa konsistensi ini masih menjadi tantangan, terutama ketika penyuluh juga memikul tugas layanan lain. Tantangan berupa

Perbedaan Kerabat Penyuluh Agama Juru Penerang (Kalimantan Selatan: Cv, t.t.).

Istilah penyuluh agama mulai disosialisasikan sejak tahun 1985 dalam keputusan Menteri Agama No.179/1985. Tentang Honorium bagi penyuluh agama. Istilah penyuluh agama menggantikan istilah guru honorer agama (GAH) yang digunakan sebelumnya di lingkungan kedinasan Departemen Agama Berdasarkan keputusan Menkowasbangpan No. 54/KEP/MK.WASPAN./9/1999.

Penyuluh agama adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang diberi tugas, tanggung jawab, dan wewenang secara penuh oleh pejabat yang berwenang untuk melakukan kegiatan bimbingan keagamaan dan penyuluhan pembangunan melalui bahasa agama (Harahap & Khoerul Anwar, 2017). Berdasarkan dari keputusan tersebut, penyuluh agama adalah pembimbing umat beragama dalam rangka pembinaan mental, moral, dan ketakwaan kepada Allah SWT.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar pemahaman skripsi ini lebih spesifik, terarah dan mudah dipahami, sebagai berikut : Pada bagian awal dalam skripsi ini terdiri dari sampul (*cover*) skripsi, halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, lembar abstraksi, serta daftar isi. Sedangkan pada bagian utama akan membahas tentang lima bab sebagai berikut:

Bab I memuat pendahuluan yang mengantarkan pembahasan sampai selesai, adapun isi dari bab ini adalah: latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II merupakan kajian teori tentang penelitian ini yang akan menjelaskan perihal landasan teoretis tentang dakwah dan komunikasi, konsep strategi komunikasi, fungsi advokatif, penyuluh sebagai mediator antara kebijakan keagamaan pemerintah dan masyarakat, dakwah di era digital, kompetensi digital yang perlu dimiliki dalam dakwah.

Bab III memuat tentang metode penelitian yang meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV merupakan analisis yang dihasilkan dari pemahaman terhadap perihal sajian data sebagaimana diuraikan dalam bab-bab sebelumnya. Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan serta analisis terhadap strategi komunikasi dakwah penyuluh agamas Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala.

Bab V penutup yang berisi tentang kesimpulan, saran – saran, dan kata pentup, sekaligus diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah yang ditentukan.

Sebaliknya, jika faktor internal tidak di Kantor Urusan Agama penyuluh kurang terampil menggunakan media digital atau kurang termotivasi untuk berinovasi, maka dukungan eksternal yang besar pun tidak akan optimal. Demikian pula, penyuluh yang kompeten dan termotivasi akan tetap menghadapi hambatan serius ketika infrastruktur internet terbatas, perangkat masyarakat minim, atau lembaga belum memberikan dukungan yang jelas. Dalam kondisi tersebut, strategi komunikasi dakwah berbasis digital menjadi sulit mencapai sasaran yang luas dan berkelanjutan.

Dampak dari interaksi faktor-faktor tersebut juga tampak pada kualitas hubungan komunikasi antara *da'i* dan *mad'u*. Di tempat di mana faktor pendukung lebih dominan, pesan dakwah dapat disampaikan dengan bahasa yang relevan, media yang sesuai, serta frekuensi yang terjaga, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan. Sebaliknya, dominasi faktor penghambat dapat menyebabkan strategi dakwah digital hanya menjadi pelengkap, bukan bagian utama dari pola komunikasi dakwah di masyarakat.

2. Hambatan dan Strategi Komunikasi Dakwah di Era Digital

Perubahan perilaku bermedia membuat dakwah tidak lagi bertumpu pada forum tatap muka, tetapi juga bergerak melalui kanal digital yang menuntut kemampuan pengemasan

pendampingan. Selain itu, infrastruktur, seperti kualitas jaringan internet, ketersediaan sinyal di wilayah pedesaan, dan kemampuan masyarakat untuk memiliki perangkat digital, sangat menentukan apakah media digital bisa dimanfaatkan secara berkelanjutan atau tidak.

Secara umum, dukungan lembaga, kondisi lingkungan sosial, kebijakan yang mendukung, serta ketersediaan infrastruktur menjadi faktor eksternal penting yang dapat memperkuat ataupun melemahkan upaya penyuluh dalam mengimplementasikan dakwah melalui media digital di masyarakat Kecamatan Adipala.

Kombinasi faktor internal dan eksternal menghasilkan dampak langsung terhadap tingkat keberhasilan strategi komunikasi dakwah berbasis media digital. Ketika kompetensi, motivasi, dan literasi digital penyuluh berada pada tingkat yang baik, serta didukung oleh lembaga, lingkungan sosial, kebijakan, dan infrastruktur yang memadai, maka strategi dakwah digital cenderung berjalan lebih terarah dan efektif. Hal ini tampak dari meningkatnya partisipasi jamaah dalam komunitas online, respon yang positif terhadap konten dakwah, serta adanya kontinuitas dalam penyampaian materi.

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-

Urusan Agama, majelis ta‘lim, atau organisasi keagamaan yang berperan dalam menyediakan fasilitas, pelatihan, maupun legitimasi bagi kegiatan dakwah digital. Lembaga yang memberikan ruang bagi penyuluh untuk berinovasi, misalnya dengan menyediakan kuota internet, perangkat penunjang, atau pelatihan media sosial, akan sangat membantu kelancaran program dakwah berbasis digital.

Faktor lingkungan sosial turut memberi pengaruh. Masyarakat yang sudah terbiasa berkomunikasi melalui media digital akan lebih mudah menerima dan mengikuti kegiatan dakwah secara online. Lingkungan yang kondusif, seperti adanya budaya saling berbagi konten keagamaan atau saling mengingatkan melalui grup digital, akan memperkuat efek pesan dakwah yang disampaikan penyuluh. Sebaliknya, jika masyarakat kurang tertarik atau bahkan alergi terhadap penggunaan gawai, maka pesan dakwah digital akan kurang diminati.

Dari sisi kebijakan, adanya aturan atau program dari pemerintah maupun lembaga keagamaan yang mendorong pemanfaatan teknologi informasi bagi pendidikan dan dakwah dapat menjadi pemicu bagi penyuluh untuk lebih serius mengembangkan media digital. Kebijakan ini dapat berupa anjuran, panduan etika, hingga program

dakwah, dukungan keluarga, maupun kepuasan batin ketika melihat jamaah mendapatkan manfaat dari materi yang dibagikan secara online. Tanpa motivasi yang cukup, pemanfaatan media digital cenderung hanya bersifat sesaat dan tidak konsisten.

Di samping itu, literasi digital penyuluh menentukan sejauh mana media dapat digunakan secara optimal dan bertanggung jawab. Penyuluh yang memahami etika bermedia sosial, keamanan data, serta mampu memilah sumber informasi keagamaan yang kredibel lebih mampu menjaga kualitas dakwah di ruang digital. Sebaliknya, literasi digital yang rendah berpotensi menimbulkan kesalahan dalam menyebarkan informasi atau kurangnya sensitivitas terhadap isu-isu yang sensitif di masyarakat.

Dengan demikian, faktor internal berupa kompetensi, motivasi, dan literasi digital penyuluh memegang peran sentral dalam mendukung efektivitas pemanfaatan media digital dalam dakwah; kelemahan pada salah satu aspek tersebut dapat mengurangi daya jangkauan dan kualitas pesan dakwah yang disampaikan.

Selain faktor internal, keberhasilan pemanfaatan media digital dalam dakwah di Adipala juga ditentukan oleh berbagai faktor eksternal. Dukungan lembaga seperti Kantor

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

dapat menimbulkan batas yang kabur antara ranah pribadi dan publik, misalnya dalam hal waktu bertanya atau isi percakapan. Hal ini menuntut *da'ī* untuk memiliki kecakapan komunikasi digital yang baik, termasuk kemampuan memilih kata, menjaga etika, dan memberikan klarifikasi ketika terjadi kesalahpahaman.

Secara internal, keberhasilan pemanfaatan media digital dalam dakwah di Adipala sangat dipengaruhi oleh kompetensi penyuluh. Penyuluh yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, penguasaan materi keagamaan yang memadai, serta kecakapan menyusun pesan yang ringkas dan mudah dipahami cenderung lebih mampu menyesuaikan konten dakwah dengan karakter media digital. Selain itu, kemampuan teknis dalam mengoperasikan gawai, mengelola akun media sosial, dan menyunting konten sederhana (misalnya gambar, video pendek, atau pesan suara) menjadi modal penting agar pesan dakwah dapat dikemas secara menarik.

Faktor motivasi penyuluh juga berperan besar. Penyuluh yang memiliki dorongan kuat untuk terus menjangkau jamaah, meskipun terbatas oleh waktu dan jarak, biasanya lebih kreatif dalam memanfaatkan media digital. Motivasi ini dapat bersumber dari komitmen pribadi terhadap tugas

WhatsApp, kanal Telegram, atau halaman media sosial yang berfungsi sebagai ruang berkumpulnya jamaah secara virtual. Komunitas ini menjadi wadah untuk berbagi informasi keagamaan, pengumuman kegiatan, serta saling mengingatkan dalam kebaikan. Pola relasi yang semula hanya terbangun saat pengajian tatap muka, kini meluas menjadi interaksi harian melalui pesan singkat dan konten digital.

Selain itu, media digital mempermudah akses konsultasi keagamaan. *Mad'ū* dapat menyampaikan persoalan pribadi atau keluarga kepada *da'i* tanpa harus menunggu jadwal pengajian atau mendatangi kediaman *da'i*. Hal ini membuat hubungan menjadi lebih dekat dan responsif, karena *da'i* dapat memberikan jawaban secara lebih cepat dan praktis. Dalam beberapa kasus, *Mad'ū* yang sebelumnya enggan bertanya di forum pengajian karena rasa malu, merasa lebih nyaman berkonsultasi melalui pesan pribadi.

Di sisi lain, perubahan pola komunikasi ini juga membawa risiko salah paham. Pesan yang disampaikan secara tertulis berpotensi ditafsirkan berbeda oleh masing-masing *Mad'ū*, terutama jika menggunakan istilah-istilah keagamaan yang kurang familiar. Selain itu, kedekatan yang dibangun di ruang digital jika tidak dikelola dengan baik

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. *Islah* 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

Namun demikian, penggunaan media digital juga memiliki kekurangan. Dari sisi jangkauan, tidak semua lapisan masyarakat memiliki gawai atau akses internet yang memadai, terutama kalangan lanjut usia atau masyarakat berpenghasilan rendah. Dari aspek kedalaman materi, tidak semua jamaah mampu memahami penjelasan tertulis atau video tanpa pendampingan langsung, sehingga berpotensi terjadi kesalahpahaman. Dalam hal interaksi, komunikasi melalui teks kadang menimbulkan multitafsir, karena tidak disertai intonasi dan ekspresi wajah. Sementara itu, dari sisi kontinuitas, penyuluh dapat mengalami kendala konsistensi karena keterbatasan waktu, kesibukan, atau masalah teknis seperti gangguan jaringan internet.

Secara keseluruhan, media digital memberikan keunggulan dalam hal jangkauan, fleksibilitas interaksi, dan kontinuitas penyampaian materi, namun masih menyisakan persoalan terkait kesenjangan akses, potensi salah tafsir, dan ketergantungan pada stabilitas jaringan serta komitmen penyuluh dalam memproduksi konten secara berkelanjutan.

Penggunaan media digital dalam dakwah di Adipala membawa perubahan signifikan terhadap pola hubungan antara *da'i* dan *Mad'u*. Salah satu implikasi utama adalah terbentuknya komunitas-komunitas online, seperti grup

sudah akrab digunakan dalam komunikasi sehari-hari, mudah diakses, dan sesuai dengan karakter serta kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi informasi.

Pemanfaatan media digital dalam dakwah di Adipala memiliki sejumlah kelebihan. Dari sisi jangkauan, pesan dakwah dapat diterima oleh jamaah yang tersebar di berbagai desa tanpa harus hadir secara fisik di satu tempat. Satu konten dakwah dapat dibagikan berulang kali oleh para jamaah, sehingga jangkauannya meluas melampaui batas geografis kecamatan. Dari sisi kedalaman materi, media digital memungkinkan penyuluh menyertakan rujukan tambahan, seperti tautan artikel, kitab digital, atau video kajian yang lebih panjang, sehingga Mad'ū dapat memperdalam pemahaman secara mandiri.

Dari aspek interaksi, media digital menyediakan ruang tanya jawab yang lebih fleksibel. Jamaah dapat menyampaikan pertanyaan melalui pesan pribadi atau grup kapan saja, tidak terbatas pada waktu pengajian saja. Hal ini memberi peluang terjadinya bimbingan yang lebih kontinu. Ditinjau dari kontinuitas, penyuluh dapat menjadwalkan pengiriman materi secara berkala, misalnya harian atau mingguan, sehingga Mad'ū tetap mendapatkan siraman rohani meskipun tidak ada pertemuan langsung.

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.

Berdasarkan temuan di lapangan, media digital yang dinilai paling efektif oleh para penyuluh di Kecamatan Adipala adalah WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Media tersebut dianggap lebih mudah diakses oleh masyarakat karena telah menjadi bagian dari aktivitas komunikasi sehari-hari. Mayoritas jamaah memiliki gawai pribadi dan paket data yang cukup, sehingga pesan dakwah yang disampaikan melalui media ini dapat diterima dengan cepat tanpa harus menunggu pertemuan tatap muka.

Efektivitas media tertentu di Adipala juga dipengaruhi oleh karakteristik sosial masyarakatnya. Misalnya, jika masyarakat cenderung aktif di grup keluarga atau grup RT di WhatsApp, maka penyampaian materi dakwah melalui grup tersebut akan lebih tepat sasaran. Selain itu, tampilan yang sederhana, bahasa yang mudah dipahami, serta durasi konten yang tidak terlalu panjang menjadi faktor lain yang membuat media tersebut lebih diminati. Dengan demikian, pemilihan media digital oleh penyuluh bukan hanya didasarkan pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada kebiasaan, kebutuhan, dan kemampuan literasi digital masyarakat setempat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media digital yang paling efektif di masyarakat Adipala adalah media yang

Mengapa lebih efektif di Kecamatan Adipala (alasan sosial-kontekstual):

- 1) Akses mudah: mayoritas warga sudah familiar tanpa perlu pelatihan khusus.
- 2) Lebih hemat dan ringan dibanding platform video panjang.
- 3) Distribusi cepat melalui grup yang sudah ada (majelis ta'lim, remaja masjid, PKK, dll).
- 4) Kedekatan komunitas: komunikasi terasa personal karena berbasis jaringan sosial yang nyata.
- 5) *Facebook* (komunitas dan informasi publik)

Jika di wilayah Adipala masih kuat budaya berbagi informasi melalui Facebook, *platform* ini cenderung efektif untuk menjangkau kelompok usia dewasa dan orang tua, terutama karena karakter Facebook yang berbasis komunitas dan unggahan informasi.

Alasan efektivitas:

- (a) Lebih cocok untuk pengumuman kegiatan yang ingin dijangkau publik luas.
- (b) Bisa membangun citra kelembagaan (kegiatan di Kantor Urusan Agama, dokumentasi, edukasi singkat).
- (c) Instagram/TikTok/YouTube (konten visual singkat atau dokumentasi)

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

merupakan respons terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin terhubung dengan gawai dan aplikasi pesan. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga menjadi ruang baru untuk membangun relasi, memperluas jangkauan, serta menjaga kesinambungan pembinaan. Dalam konteks lokal Adipala, penggunaan media digital cenderung bersifat praktis yang mengutamakan kemudahan akses, kecepatan penyampaian informasi, dan efektivitas koordinasi komunitas meskipun masih dijumpai keterbatasan pada aspek pendalaman materi dan pengelolaan interaksi.

Berdasarkan kecenderungan praktik di lapangan, media yang paling efektif digunakan penyuluh biasanya adalah *platform* yang sudah menjadi kebiasaan komunikasi harian masyarakat, terutama media yang tidak membutuhkan kemampuan teknis tinggi dan tidak boros kuota. Pada konteks masyarakat seperti Adipala, media yang sering dinilai paling efektif umumnya mencakup *WhatsApp* sering menjadi media paling efektif karena sifatnya yang “melekat” dalam aktivitas komunikasi warga: untuk keluarga, RT/RW, pengajian, sekolah, hingga komunitas kerja. Penyuluh dapat memanfaatkan grup sebagai ruang koordinasi kegiatan, pengingat jadwal, serta penyebaran ringkasan materi.

problem sosial secara damai, hal ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya bersifat ceramah, tetapi juga pelayanan (*service*) yang berdampak.

Meski demikian, jika tujuan dakwah dimaknai sebagai perubahan yang stabil (misalnya konsistensi ibadah, penurunan konflik keluarga, meningkatnya literasi keagamaan tertentu), maka pencapaiannya tidak selalu dapat disimpulkan hanya dari ramainya kegiatan. Perubahan perilaku membutuhkan waktu, pengulangan pesan, lingkungan pendukung, serta kesinambungan pendampingan. Karena itu, penilaian “tercapai” sebaiknya dibedakan antara capaian jangka pendek (terlaksana, dipahami) dan capaian jangka menengah-panjang (berubah, bertahan).

Pelaksanaan dakwah penyuluh Kantor Urusan Agama Adipala cukup efektif pada aspek keterlaksanaan, keterjangkauan, dan penerimaan sosial. Tingkat pemahaman meningkat terutama ketika dakwah dilakukan dialogis dan kontekstual. Untuk memastikan tujuan dakwah tercapai secara lebih Kantor Urusan Agama (perubahan perilaku yang stabil), diperlukan penguatan perencanaan yang lebih berbasis pemetaan *Mad‘ū* serta evaluasi yang lebih terstruktur.

Pemanfaatan media digital dalam dakwah oleh Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala

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.

memunculkan perubahan pada *mad'ū*. Berdasarkan temuan lapangan, pelaksanaan dakwah penyuluh menunjukkan capaian yang cukup baik pada aspek keterjangkauan dan penerimaan sosial, tetapi capaian pada aspek perubahan perilaku dan penguatan pemahaman mendalam perlu dibaca secara lebih hati-hati karena dipengaruhi banyak faktor.

Tujuan dakwah pada level program biasanya meliputi: penyebaran pengetahuan keagamaan, penguatan sikap religius, pencegahan masalah sosial-keagamaan, dan pendampingan keluarga. di Kantor Urusan Agama Adipala, tujuan tersebut relatif tercapai pada indikator-indikator berikut:

a) Keterlaksanaan kegiatan

Program dakwah berjalan melalui kegiatan rutin dan insidental. Keterlaksanaan ini menunjukkan adanya kapasitas organisasi dan jaringan sosial yang mendukung.

b) Keterlibatan *Mad'ū*

Tingkat kehadiran dan partisipasi (misalnya jamaah aktif bertanya, meminta tema tertentu, atau mengajak anggota keluarga) menjadi tanda bahwa kegiatan dipandang relevan. Ini menunjukkan strategi penyuluh cukup berhasil menarik perhatian khalayak.

Ketika masyarakat memanfaatkan penyuluh untuk konsultasi keluarga, bimbingan ibadah, atau penyelesaian

(pengajian, bimbingan kelompok, konsultasi) dengan saluran komunikasi sederhana berbasis komunitas (misalnya grup *WhatsApp*/penyebaran informasi kegiatan). Tatap muka efektif untuk membangun kedekatan emosional dan menangkap respon langsung, sedangkan media digital membantu kontinuitas pesan dan memperluas jangkauan.

Akan tetapi, sisi kelemahannya sering berada pada pengelolaan konten digital yang belum terstruktur: pesan digital kadang hanya berupa pengumuman kegiatan atau kutipan singkat, bukan rangkaian materi yang dirancang bertahap. Padahal, menurut teori, media dapat dioptimalkan sebagai penguat (reinforcement) agar pesan dakwah tidak putus setelah kegiatan selesai.

Secara umum strategi komunikasi dakwah penyuluh Kantor Urusan Agama Adipala sudah selaras dengan teori pada komponen utama (komunikator, pesan, media, *mad'ū*, umpan balik). Penguatan yang dibutuhkan terutama pada pemetaan sasaran yang lebih sistematis serta evaluasi yang lebih terukur agar strategi tidak hanya berjalan rutin, tetapi juga adaptif dan berdampak.

Efektivitas dakwah dapat dilihat dari dua ranah besar seberapa jauh perencanaan dan pelaksanaan berjalan sesuai tujuan, dan seberapa jauh pesan dipahami, diterima, dan

2. Strategi Komunikasi sebagai Perencanaan dan Taktik Penyalpaaian 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 “menyalpaaikan 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.

dapat dibaca sebagai strategi penguatan “*source*” agar pesan tidak dianggap datang dari pihak luar.

Strategi komunikasi menekankan bahwa pesan harus jelas, relevan, sesuai kebutuhan, serta menggunakan bahasa yang dipahami khalayak. Temuan lapangan umumnya menunjukkan bahwa pesan dakwah penyuluh dibuat dekat dengan persoalan riil masyarakat misalnya problem keluarga, pola asuh, ekonomi rumah tangga, relasi sosial, dan praktik ibadah sehari-hari. Penyampaian yang memakai contoh konkret, kisah, dan tanya jawab memperkuat daya paham *Mad‘ū*.

Selain itu, gaya dakwah yang mengedepankan hikmah, nasihat yang baik, dan dialog dapat dipahami sebagai bentuk penyesuaian pesan dengan kondisi psikologis *Mad‘ū*. Ini sejalan dengan teori bahwa pesan persuasif efektif ketika tidak memicu resistensi dan memberikan ruang partisipasi. Meski demikian, pada beberapa kegiatan, materi dakwah masih cenderung umum karena keterbatasan waktu, banyaknya agenda, atau ketergantungan pada tema rutin. Dampaknya, sebagian *Mad‘ū* bisa merasa pesan “baik” tetapi kurang spesifik menjawab masalah mereka.

Pemilihan media menentukan jangkauan, kedalaman pemahaman, dan intensitas interaksi. Praktik di Kantor Urusan Agama Adipala umumnya memadukan saluran tatap muka

Namun, pada aspek pemetaan *Mad'ū*, strategi lapangan sering kali masih bertumpu pada pengalaman personal dan kebiasaan program rutin. Artinya, segmentasi *Mad'ū* (remaja, pasangan usia nikah, orang tua, kelompok pengajian, komunitas profesi tertentu) sudah dilakukan secara implisit, tetapi belum selalu dituangkan dalam pemetaan kebutuhan yang sistematis. Dalam teori strategi komunikasi, segmentasi yang jelas membantu penyusunan pesan yang lebih tepat sasaran dan mengurangi *noise* (hambatan) seperti perbedaan tingkat pendidikan, usia, atau kebiasaan media.

Efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator: kompetensi, keteladanan, dan kedekatan sosial. Di lapangan, penyuluh biasanya memiliki posisi sosial yang diakui sebagai figur rujukan agama. Praktik dakwah yang mengutamakan pendekatan persuasif melalui tutur kata yang santun, menghindari stigma, dan membangun relasi sejalan dengan prinsip komunikasi yang menempatkan penyuluh bukan sekadar “pemberi ceramah”, melainkan fasilitator perubahan.

Kekuatan utamanya pada aspek ini adalah pemanfaatan modal sosial: penyuluh sering menjalin kolaborasi dengan tokoh masyarakat, pengurus masjid, maupun kader majelis ta'lim. Kolaborasi tersebut memperkuat legitimasi pesan dan mempermudah penerimaan *Mad'ū*. Dalam kerangka teori, ini

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.

1. Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala

Berdasarkan hasil pengamatan dan data lapangan, strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala dapat dipahami sebagai upaya terencana untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku keagamaan masyarakat melalui pemilihan komunikator, perumusan pesan, pemanfaatan saluran komunikasi, serta pengelolaan umpan balik. Dalam kerangka teori strategi komunikasi yang dibahas pada Bab II, praktik di lapangan pada umumnya menunjukkan adanya kesesuaian pada unsur-unsur inti strategi, meskipun pada beberapa aspek masih ditemukan ruang penguatan, terutama pada sisi pemetaan sasaran dan evaluasi terukur.

Strategi komunikasi yang baik diawali dengan penetapan tujuan, pemetaan khalayak (*Mad'ū*), serta pemahaman konteks sosial-budaya setempat. Dalam praktiknya, penyuluh Kantor Urusan Agama Adipala cenderung menentukan tujuan dakwah yang bersifat praktis dan kontekstual, misalnya peningkatan pemahaman ibadah dasar, penguatan ketahanan keluarga, pencegahan konflik rumah tangga, atau penguatan moderasi beragama. Tujuan-tujuan ini selaras dengan prinsip komunikasi persuasif yang menekankan arah perubahan yang ingin dicapai.

platform. Kontribusi utamanya adalah memperjelas bahwa strategi dakwah digital bukan hanya pemilihan media, melainkan rangkaian keputusan strategis yang berangkat dari tujuan, audien, pesan, kanal, dan mekanisme umpan balik.

Penelitian ini menguatkan gagasan bahwa dalam konteks digital, strategi dakwah perlu memadukan dua logika sekaligus: logika normatif (ketepatan rujukan, adab, dan prinsip dakwah) dan logika komunikatif-platform (algoritma, keterbatasan durasi, pola konsumsi konten, dan budaya interaksi). Penggabungan dua logika ini menghasilkan pemahaman bahwa “benar secara isi” belum tentu “tepat secara komunikasi”, sehingga strategi yang matang harus mampu mengolah keduanya secara seimbang.

Kemudian, penelitian ini menawarkan pemahaman bahwa strategi komunikasi dakwah digital bersifat relasional dan dialogis. Teori komunikasi dakwah sering menekankan penyampaian pesan, namun dalam ruang digital, makna pesan turut dibentuk oleh komentar, fitur tanya jawab, *duet/stitch*, share dengan narasi tambahan, dan diskusi lintas komunitas. Oleh karena itu, strategi dakwah digital memerlukan konsep “pengelolaan interaksi” sebagai bagian inti: bagaimana menjaga ruang diskusi tetap sehat, mengarahkan percakapan pada substansi, serta menghindari eskalasi konflik.

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

strategi yang menyeimbangkan aspek keagamaan (ketepatan dalil/rujukan) dan aspek komunikasi (keterjangkauan bahasa, empati, dan kehati-hatian). Keempat, penelitian ini menonjolkan pentingnya adaptasi konteks lokal dalam dakwah digital.

Alih-alih mengikuti tren konten secara mentah (“template” viral), strategi yang efektif justru lahir dari pemetaan kebutuhan jamaah/masyarakat setempat: isu keluarga, pernikahan, konflik rumah tangga, layanan keagamaan, hingga problem sosial harian. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital yang berhasil bukan sekadar meniru gaya populer, melainkan menghubungkan pesan agama dengan realitas audien secara spesifik.

Kelima, penelitian ini membedakan diri dengan menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital dapat dinilai dari indikator yang lebih luas daripada jumlah “like” atau “view”. Dampak yang muncul juga berupa kepercayaan publik, konsistensi konsultasi, perubahan pola bertanya, dan peningkatan keterhubungan dengan layanan keagamaan. Dengan demikian, ukuran keberhasilan strategi komunikasi dakwah digital bersifat multi-dimensi: kognitif (pemahaman), afektif (rasa percaya/nyaman), dan perilaku (tindakan/partisipasi).

Konsep strategi komunikasi dakwah digital dengan menempatkan dakwah sebagai praktik komunikasi yang mencakup perencanaan, eksekusi, interaksi, dan evaluasi dalam ekosistem

bahasa, visual, durasi), kapan dipublikasikan (ritme unggahan, momentum isu), dan bagaimana respons ditindaklanjuti (moderasi komentar, sesi tanya jawab, penanganan salah paham). Dengan kata lain, dakwah digital yang berjalan baik menunjukkan adanya rangkaian keputusan komunikasi yang saling terkait, bukan aktivitas unggah-konten yang sporadis.

Kedua, penelitian ini memperlihatkan adanya pergeseran peran komunikator dakwah di ruang digital. Penyuluh atau pihak Kantor Urusan Agama (atau aktor dakwah lain yang diteliti) tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai informasi keagamaan, melainkan juga sebagai pengelola relasi dan kurator informasi. Mereka perlu memastikan kredibilitas rujukan, menjaga etika interaksi, sekaligus merespons kebutuhan praktis audien. Temuan ini membedakan penelitian ini dari studi yang menempatkan audien sebagai penerima pasif; di sini audien tampak sebagai pihak yang aktif bertanya, menilai, bahkan ikut membentuk topik dakwah melalui interaksi digital.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa tantangan utama dakwah digital bukan semata keterbatasan teknologi, tetapi juga kesenjangan literasi digital yang meliputi literasi komunikator dalam mengelola *platform* dan data interaksi, literasi audien dalam menyaring informasi, serta literasi kelembagaan dalam menetapkan pedoman komunikasi publik. Kondisi ini memunculkan kebutuhan

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

keterlibatan pemuda dalam kegiatan masjid, serta meningkatnya konsistensi program pembinaan baik *online* maupun *offline*.

Pada akhirnya, dakwah digital bukan sekadar memindahkan ceramah ke media sosial, melainkan membangun ekosistem pembinaan yang adaptif terhadap perubahan sosial. Penyuluh yang mampu menggabungkan kecakapan digital dengan kepekaan sosial akan lebih efektif menghadirkan pesan agama yang menenangkan, mencerahkan, dan relevan bagi masyarakat.

C. Analisis Tantangan dan Hambatan dalam Membentuk Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala di Era Digital

Penelitian ini menampilkan beberapa temuan yang memperkaya diskusi mengenai dakwah digital, khususnya ketika praktik dakwah diposisikan sebagai strategi komunikasi yang dirancang, dijalankan, dan dievaluasi dalam ruang digital. Berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung menyoroti efektivitas media sosial secara umum atau membahas konten dakwah sebagai produk pesan semata, penelitian ini menekankan bagaimana strategi dibangun melalui kombinasi perencanaan pesan, pemilihan kanal, pengelolaan interaksi, serta penyesuaian dengan karakter audien.

Pertama, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi dakwah digital tidak dapat dipahami hanya dari “apa yang disampaikan”, tetapi juga dari bagaimana pesan dikemas (format, gaya

Kolaborasi dengan ormas atau lembaga keagamaan lain dapat memperkuat aspek legitimasi dan jaringan. Dalam konteks masyarakat yang plural secara pemahaman keagamaan, kolaborasi juga membantu membangun narasi moderat, toleran, dan tidak mudah menyudutkan pihak lain. Melalui kolaborasi, penyuluh dapat memperluas akses narasumber, memperkaya perspektif, dan memperkuat program pembinaan secara kelembagaan.

Lebih jauh, kolaborasi sebaiknya tidak berhenti pada kegiatan seremonial, melainkan dituangkan dalam pembagian peran yang jelas: siapa yang bertanggung jawab pada produksi konten, siapa yang mengelola distribusi, siapa yang memoderasi diskusi, dan siapa yang menghubungkan kegiatan digital dengan agenda tatap muka. Dengan pembagian peran ini, dakwah digital tidak bergantung pada satu orang dan lebih tahan terhadap kendala seperti keterbatasan waktu, keterampilan, atau fasilitas.

Bahwa strategi penyuluh di era digital perlu bersifat terpadu: meningkatkan kapasitas (literasi digital), memperluas dukungan (kolaborasi), memperbaiki produk komunikasi (kualitas konten), dan menjaga kedalaman pembinaan (tatap muka). Keberhasilan dapat dilihat dari indikator seperti meningkatnya partisipasi jamaah, meningkatnya kualitas interaksi (diskusi lebih sehat), berkurangnya penyebaran hoaks keagamaan di komunitas, bertambahnya

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

untuk memperkuat daya jangkau, sumber daya, dan legitimasi program.

Kolaborasi dengan karang taruna dan komunitas pemuda sangat relevan karena kelompok ini umumnya lebih akrab dengan teknologi dan tren media sosial. Penyuluh dapat mengajak pemuda menjadi “tim kreatif” atau relawan dakwah digital, misalnya membantu desain poster kajian, dokumentasi video kegiatan masjid, hingga pengelolaan akun media sosial. Peran pemuda tidak hanya teknis, tetapi juga strategis: mereka memahami bahasa dan gaya komunikasi yang dekat dengan generasi muda. Dengan begitu, pesan yang sama dapat dikemas secara lebih tepat bagi segmen audien yang berbeda.

Kolaborasi dengan remaja masjid juga penting karena mereka memiliki kedekatan struktural dengan kegiatan keagamaan lokal. Remaja masjid bisa menjadi jembatan antara program penyuluh dan kebutuhan jamaah sehari-hari. Bentuk kolaborasi dapat berupa penyusunan kalender konten, produksi video singkat seputar adab, akhlak, atau fiqh praktis, serta kampanye digital untuk menghidupkan kegiatan masjid. Selain itu, remaja masjid dapat membantu memastikan bahwa dakwah digital tidak terlepas dari realitas komunitas: konten lahir dari masalah yang benar-benar dialami jamaah.

mampu menyesuaikan metode komunikasi dengan karakter masyarakat, pola konsumsi informasi, serta dinamika interaksi di ruang digital.

Dalam konteks Kecamatan Adipala, strategi komunikasi dakwah menjadi penting karena masyarakat memiliki latar belakang usia, pendidikan, dan kebiasaan bermedia yang beragam. Karena itu, penyuluh perlu mengombinasikan pendekatan tradisional (tatap muka) dengan pendekatan berbasis media (*WhatsApp*, media sosial, konten digital) agar pesan dakwah tetap relevan, mudah dipahami, dan mampu mendorong perubahan pada aspek pengetahuan, sikap, maupun praktik keagamaan.

Berdasarkan uraian tersebut, faktor pendukung dan penghambat menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah digital menuntut kesiapan menyeluruh: dukungan kelembagaan, kapasitas digital penyuluh, infrastruktur, serta kesiapan budaya belajar masyarakat. Dengan memahami faktor-faktor ini, penyuluh dapat menyusun strategi yang lebih adaptif untuk mengombinasikan metode tatap muka dan digital agar pesan dakwah tetap efektif, inklusif, dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Hambatan dakwah digital tidak bisa ditangani sendiri oleh penyuluh, sebab ekosistem sosial masyarakat melibatkan banyak aktor: pemuda, pengurus masjid, organisasi kemasyarakatan, hingga komunitas kreatif. Karena itu, kolaborasi menjadi strategi kunci

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

Dalam konteks dakwah, strategi langsung sering dianggap sangat efektif karena *Dā'ir* dapat menyesuaikan pendekatan sesuai karakter *Mad'u*, 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

tetapi juga oleh ketersediaan sarana dan prasarana. Sarana dapat dipahami sebagai alat/medium yang digunakan secara langsung dalam aktivitas dakwah (misalnya perangkat audio, kitab, media presentasi, kanal digital), sedangkan prasarana merupakan infrastruktur penunjang yang memungkinkan kegiatan dakwah berjalan tertib, aman, dan berkelanjutan (misalnya bangunan, jaringan internet, ruang kegiatan, dan tata kelola). Keduanya saling melengkapi: prasarana menyediakan “ruang dan sistem”, sementara sarana memastikan pesan dakwah dapat disampaikan secara efektif kepada *Mad‘ū*.

Kegiatan dakwah tatap muka dan non tatap muka tidak bersifat saling menggantikan, melainkan saling melengkapi. Dakwah tatap muka unggul dalam pembinaan mendalam dan kedekatan sosial, sedangkan dakwah non tatap muka memperluas jangkauan dan memudahkan akses. Integrasi keduanya dapat menjadi strategi yang lebih adaptif untuk menjawab kebutuhan masyarakat pada era modern.

Strategi komunikasi dakwah pada dasarnya merupakan rangkaian langkah terencana yang dilakukan penyuluh agama Islam untuk menyampaikan pesan keagamaan secara efektif, baik melalui pertemuan langsung maupun melalui media digital. Di era digital, penyuluh tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi keagamaan, tetapi juga sebagai fasilitator pembinaan umat yang harus

jumlah terbatas), yang menandakan adanya keragaman meskipun Islam merupakan agama mayoritas dalam praktik sosial sehari-hari.

Dalam tradisi Islam lokal Jawa, praktik keagamaan sering hadir dalam bentuk ritual komunal yang menyatu dengan siklus hidup dan kalender sosial. Contoh praktik yang lazim dijumpai adalah Yasinan dan Tahlil.

Sebagai wilayah yang memiliki komunitas pesisir, Adipala juga dikenal dengan tradisi budaya-keagamaan yang terkait laut dan mata pencaharian nelayan. Beberapa desa memiliki tradisi sedekah laut atau bentuk syukuran kolektif yang dipahami sebagai ungkapan rasa syukur dan doa keselamatan. Informasi tentang sedekah laut muncul, misalnya, pada deskripsi atraksi budaya Desa Wisata Bunton, serta dokumentasi tradisi sedekah laut di desa-desa setempat (*Desa Wisata Bunton*, t.t.).

Selain itu, dalam konteks Jawa, tradisi nyadran (ziarah dan doa untuk leluhur menjelang Ramadan) juga dapat hadir di wilayah Cilacap dan memiliki dimensi religius-kultural. Ada kajian yang menyinggung praktik nyadran pada komunitas tertentu di wilayah Adipala, yang menunjukkan bahwa keberagaman tidak selalu hadir sebagai ritual masjid semata, melainkan juga sebagai praktik sosial-budaya yang punya akar sejarah lokal.

Dalam kegiatan dakwah, keberhasilan penyampaian pesan keagamaan tidak hanya ditentukan oleh kompetensi *da'i* dan materi,

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.

tertentu di kecamatan, misalnya KUD serta koperasi yang terkait industri kecil/kerajinan (meskipun jumlahnya tidak merata antar desa/kelurahan) (Cilacap, t.t.-b). Ini memberi konteks bahwa sebagian warga berinteraksi dengan lembaga ekonomi kolektif yang dalam banyak kasus bersinggungan pula dengan aktivitas sosial-keagamaan seperti gotong royong, santunan, atau dukungan kegiatan komunal.

Implikasi sosial-keagamaan dari profil demografis ini adalah: kegiatan keagamaan termasuk majelis ta'lim pada umumnya akan paling ramai diikuti kelompok usia produktif (orang tua/pekerja) dan kelompok lansia, sementara pembinaan remaja/anak biasanya memerlukan strategi khusus (jadwal, format belajar, dan figur pembina). Ketersediaan lembaga pendidikan (termasuk madrasah) dan menguatnya perdagangan/jasa turut membentuk ritme sosial: waktu luang warga, pola mobilitas, serta pilihan medium pembinaan (tatap muka di masjid/mushola vs. pengajian tematik dan komunitas).

Secara sosial-keagamaan, Kecamatan Adipala memperlihatkan ekosistem keagamaan yang “hidup” karena didukung oleh banyaknya sarana ibadah. Pada tahun 2023, jika dijumlahkan dari data tempat peribadatan per desa/kelurahan, terdapat sekitar 54 masjid dan 256 mushola di wilayah kecamatan (Cilacap, t.t.-b). Di samping itu, terdapat pula tempat ibadah agama lain (misalnya gereja Protestan dan Katolik, serta pura/vihara dalam

dapat dibaca sebagai potensi sekaligus tantangan: Potensi karena penduduk usia produktif biasanya menjadi motor kegiatan ekonomi dan organisasi sosial-keagamaan; (b) tantangan karena kelompok usia anak dan lansia tetap membutuhkan dukungan pendidikan, pengasuhan, serta layanan sosial-keagamaan yang adaptif (misalnya pengajian anak/remaja, pendampingan keluarga, dan tradisi sosial keagamaan bagi lansia).

Dari sisi pendidikan (dilihat melalui ketersediaan lembaga pendidikan formal), fasilitas sekolah di Kecamatan Adipala mencakup berbagai jenjang. Data menunjukkan keberadaan lembaga TK/RA, SD/MI, SMP/MTs, hingga SMA/MA, dengan sebaran jumlah yang menggambarkan akses pendidikan dasar yang relatif tersedia di tingkat kecamatan. Yang penting dicatat untuk konteks sosial-keagamaan, data pendidikan juga memperlihatkan adanya madrasah (MI/MTs/MA) sebagai bagian dari ekosistem pendidikan lokal. Keberadaan madrasah umumnya berkaitan dengan kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan berorientasi agama (minimal pada aspek pembelajaran keislaman), sekaligus menjadi simpul kaderisasi dan aktivitas keagamaan remaja (misalnya kegiatan peringatan hari besar Islam, pengajian, dan ekstrakurikuler bernuansa religius) (Cilacap, t.t.-a).

Selain perdagangan, indikator kelembagaan ekonomi juga tampak melalui keberadaan koperasi. Tercatat terdapat unit koperasi

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.

penyuluh Imdadurrahman, S.Sos., dan Muhammad Suherman, S.Pd.I. Kondisi ini membuat pembagian wilayah binaan menjadi penting agar layanan penyuluhan tetap terjangkau, terukur, dan berkelanjutan.

Secara administratif, Kecamatan Adipala terdiri atas 16 desa/kelurahan. Hal ini tampak dari penyajian data lintas desa pada beberapa tabel statistik kecamatan yang memuat daftar desa/kelurahan secara lengkap, mulai dari Gombolharjo, Wlahar, Bunton, Karanganyar, Karangbenda, Pedasong, Glempangpasir, Welahan Wetan, Adiraja, Adireja Wetan, Adireja Kulon, Adipala, Penggalang, Karangsari, Kalikudi, Doplang.

Dari sisi kependudukan, jumlah penduduk Kecamatan Adipala pada tahun 2023 tercatat 99.324 jiwa (laki-laki 49.491; perempuan 49.833). Komposisi ini menunjukkan distribusi jenis kelamin yang relatif seimbang, sehingga kebutuhan layanan sosial termasuk layanan pendidikan, ekonomi rumah tangga, dan pembinaan keagamaan pada dasarnya menyasar populasi yang merata antar gender.

Jika ditinjau dari struktur umur, kecamatan ini memperlihatkan ciri wilayah dengan proporsi penduduk usia produktif yang besar. Dari penjumlahan kelompok umur (berdasarkan tabel penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin), sekitar 69,8% berada pada rentang 15–64 tahun, sementara kelompok 0–14 tahun sekitar 21,6%, dan 65 tahun ke atas sekitar 8,6%. Pola tersebut

berkaitan dengan konsultasi administrasi keagamaan dan surat-menyurat, yang pada momen tertentu mencakup kebutuhan dari pengurus majelis ta'lim. Hal ini menguatkan posisi Kantor Urusan Agama sebagai lembaga yang paling dekat untuk menjembatani pembinaan pada tingkat akar rumput.

Dalam temuan lapangan, pembinaan majelis ta'lim dapat dipahami tidak semata sebagai kegiatan seremonial, tetapi juga sebagai pendampingan yang mengikuti kebutuhan administrasi dan pelaporan. Misalnya : arahan penyusunan kelengkapan data kelembagaan, anjuran pencatatan kegiatan, serta komunikasi terkait program keagamaan di wilayah kecamatan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara/observasi, keberadaan Kantor Urusan Agama sebagai jalur administrasi dan pelaporan majelis ta'lim memperlihatkan kedekatan struktural dan fungsional antara Kantor Urusan Agama dan majelis ta'lim. Kedekatan ini menjadi landasan argumentatif bahwa pembinaan majelis ta'lim merupakan sasaran yang relevan dan strategis untuk dilakukan melalui Kantor Urusan Agama Kecamatan, terutama karena Kantor Urusan Agama berada pada level layanan yang paling dekat dengan komunitas.

Wilayah kerja Kecamatan Adipala terdiri atas 16 desa, dengan struktur sosial pemerintahan setempat 118 RW dan 515 RT. Pada profil Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala, tercantum 2 orang

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

pendaftaran dan pelaporan kegiatan. Informasi ini menunjukkan bahwa relasi Kantor Urusan Agama dengan majelis ta'lim bersifat dekat dan praktis, karena terjadi pada level pelayanan dan koordinasi yang paling mudah diakses masyarakat.

Dari keterangan informan, proses administrasi majelis ta'lim dapat dilakukan dengan mendatangi Kantor Urusan Agama Kecamatan dan berkoordinasi melalui Kepala Kantor Urusan Agama atau petugas yang ditunjuk. Secara umum, pelaporan yang dimaksud dapat mencakup informasi dasar kelembagaan dan kegiatan rutin majelis ta'lim. Temuan ini memperlihatkan bahwa Kantor Urusan Agama menjadi salah satu titik temu administratif yang memudahkan pengurus majelis ta'lim dalam berinteraksi dengan struktur pemerintah di tingkat kecamatan.

Kedekatan jalur administrasi ini dapat dijadikan argumentasi bahwa pembinaan majelis ta'lim merupakan sasaran yang sangat dekat dengan Kantor Urusan Agama, karena Kantor Urusan Agama telah memiliki akses interaksi langsung dengan pengurus majelis ta'lim melalui urusan pendaftaran/pelaporan dan korespondensi. Dengan adanya komunikasi administratif tersebut, Kantor Urusan Agama relatif lebih mudah melakukan pemetaan majelis ta'lim mulai lokasi, kepengurusan, dan pola kegiatan sebagai dasar pembinaan.

Hasil observasi peneliti di Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala juga menunjukkan adanya aktivitas masyarakat yang

B. Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Adipala

Menurut publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Adipala Dalam Angka 2024, wilayah Kecamatan Adipala terdiri dari 16 desa, 118 RW dan 515 RT. Daftar desa yang tercantum pada peta/penyebutan wilayah di publikasi tersebut meliputi (urut sesuai yang muncul pada peta): Karang Benda, Pedasong, Glempang Pasir, Welahan Wetan, Adiraja, Adireja Kulon, Adireja Wetan, Kalikudi, Doplang, Adipala, Gombolharjo, Bunton, Karang Anyar, Penggalang, Karangsari, Wlahar.

Sasaran lembaga/komunitas menurut wawancara bersama Penyuluh Agama Islam disimpulkan bahwa terlampir bahwa Majelis ta'lim (kelompok pengajian ibu-ibu/bapak-bapak), takmir masjid/musala. Kemudian, pada Lembaga pendidikan keagamaan meliputi Madrasah, Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ), pondok pesantren dan program remaja dengan program Bimbingan Remaja Usia Sekolah (BRUS). Lalu, pada Organisasi kemasyarakatan/kelompok binaan tingkat desa terdapat kelompok remaja, komunitas sosial sampai keagamaan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala tidak hanya menjalankan fungsi layanan pencatatan dan urusan keagamaan, tetapi juga berperan sebagai jalur administrasi bagi sebagian majelis ta'lim dalam konteks

(*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:

41	Munfiqoh, S.H.I	10/11/2026	Sampang	082323632787
42	Baytul Muhtadin, Lc M.Hum	17/11/2026	Kemenag	085819638042
43	Mimin ayu Trisnawati, S.Hum	24/11/2026	kemenag	085733475452
44	Indadurrahman, S.Sos.I	01/12/2026	Adipala	085721530526
45	Kasmi, S.Hi	08/12/2026	Selatan	087816306609
46	Mahruri, S.Ag	15/12/2026	Selatan	081466709257
47	Ibnu Rusdhi S.Pd.I	22/12/2025	Selatan	085701462016
48	Sirojul Munir, S.H.I	29/12/2026	Selatan	081567897322

NB. Pemateri jika berhalangan segera
Mencari pengganti

A'n Kapela
Kasi Bimas Islam



Aid Mustaqim, S.Ag, M.Ag

(3) Sinergi program dengan lembaga pendidikan: contoh yang relevan di Adipala adalah kerja sama Kantor Urusan Agama dengan madrasah melalui program BRUS (Bimbingan Remaja Usia Sekolah).

(4) Penguatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) penyuluh melalui forum profesi/kelembagaan (misalnya kegiatan penguatan kinerja penyuluh lintas agama di Cilacap yang melibatkan peserta penyuluh).

Berikut adalah jadwal kajian tafsir yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama Kabupaten Cilacap. Kegiatan ini merupakan salah satu praktik penyuluhan yang melibatkan seluruh Penyuluh Agama Islam di Kabupaten Cilacap:

Jadwal Kajian Tafsir Al Qur'an Selasa Pagi

Kantor Kementerian Agama Kabupaten Cilacap



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN CILACAP

Jalan Pahlawan Veteran No. 1 Cilacap 53021

Telpon (0282) 534609; Faksimili (0282) 5253287

Website: <https://cilacap.kemdag.go.id> E-mail: kabcilacap@kemdag.go.id

JADWAL KAJIAN TAFSIR SELASA PAGI

JANUARI-DESEMBER 2026

NO	NAMA	TANGGAL	KUA	HP
1	Baytul Muhsidin, Lc. M.Hum	06/01/2026	Kemenag	085819638042
2	Minin aya Trisnawati, S.Hum	13/01/2026	kemenag	085733475452
3	Imdadurrahman, S.Sos.I	20/01/2026	Adipala	085721530526
4	Kasmi, S.Hi	27/01/2026	Selatan	087816306609
5	Mahruri, S.Ag	03/02/2026	Selatan	081466709257
6	Ibnu Rusdhi S.Pd.I	10/02/2026	Selatan	085701462016
7	Sirojul Munir, S.H.I	24/02/2026	Selatan	081967897322
8	Siarnet Munir, S.Tr.I	03/03/2026	Tengah	085729296321
9	M Farkhan, S.Ag	10/03/2026	Tengah	085600657151
10	Muhammad Mustahir, S.Pd.I	17/03/2026	Tengah	082242473131
11	Solahudin Al-Ayubi, S.H.I	31/03/2026	Tengah	085227444220
12	Ni-Hayri Sidiq Samusi, S.Ag	07/04/2026	Utara	081326196751
13	Solihun, S.Kom.I	14/04/2026	Utara	085647757595
14	Suprpto Kurniawan, S.Pd.I	21/04/2026	Utara	085743796786
15	Komariyah, S.Pd.I	28/04/2026	Utara	085726433452
16	Amin Setiadi, S.Ag	05/05/2026	Utara	085325750223
17	Nangimah, S.Pd	12/05/2026	Utara	081548984205
18	Mon Anwarudin, S.Ag	19/05/2026	Binangun	082135936030
19	Dwi Sari Nurtali, S.Pd.I	26/05/2026	Binangun	085171731745
20	Dr. Solihun, S.Ag, M.Sy	02/06/2026	Jeruklegi	085886069858
21	Hasan Hidayat, S.F.I.I	09/06/2026	Jeruklegi	085712078240
22	Yanti Mubarakah S.Pd.I	23/06/2026	Jeruklegi	085712435662
23	Drs Uhad	30/06/2026	Jeruklegi	082229932019
24	Muslola Kamaludin, S.Sy	07/07/2026	Kroya	085733548025
25	Imron, S.Ag	14/07/2026	Kroya	081391551980
26	Muh. Fauzi Zuhri, S.Pd.I	21/07/2026	Kroya	082330421223
27	Siti Amineth, S.Pd.I	28/07/2026	Kroya	082226094399
28	Saeudin Juhri, S.Pd.I	04/08/2026	Kroya	081327275922
29	Salim, S.H.I	11/08/2026	Kesugihan	085647953731
30	Auli Hidayati, S.H.I	18/08/2026	Kesugihan	081548810797
31	Saeudin Zuhri S.Ag	01/09/2026	Kesugihan	081226750324
32	Anggun Setyo Rini, S.H.I	08/09/2026	Kesugihan	085647641198
33	Sukhdin S.H.I	15/09/2026	Kesugihan	081227787617
34	Tadzkiroh, S.Ag	22/09/2026	Kesugihan	08979981341
35	Juwahir, S.Ag	29/09/2025	Maos	081578751343
36	Nur Sholeqah, S.Sos	06/10/2026	Maos	083887607070
37	Nur Kholis, S.Pd	13/10/2026	Maos	082224176216
38	Suyatno, S.Hi	20/10/2026	Maos	081315925062
39	Turmin, S.Ag	27/10/2026	Binangun	085646283054
40	Purnawati, S.Ag	03/11/2026	Sampang	081546932335

Dokumen ini telah diunduh secara elektronik menggunakan perangkat elektronik yang diterbitkan Balai Dasa Darul Ulum Elektronik (BDDUE).
Token : e90uq497

- 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 disebarkan dalam bentuk data digital. Data digital berarti informasi dikonversi menjadi kode (angka biner) sehingga dapat diproses oleh perangkat

56

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

- 2) Penghulu: layanan teknis pencatatan nikah/rujuk, pembinaan dan administrasi peristiwa nikah, serta pendampingan prosedural kepada masyarakat.
- 3) Penyuluh: edukasi dan pembinaan keagamaan, penguatan moderasi, pendampingan masyarakat dalam isu-isu keluarga dan sosial-keagamaan.
- 4) Pengadministrasi/TU: manajemen dokumen, surat-menyurat, pengarsipan, pelaporan, serta dukungan operasional layanan.

Secara kerangka tugas, regulasi jabatan menekankan dua ranah besar pekerjaan penyuluh:

- (a) Pelaksanaan bimbingan/penyuluhan (bimluh), dan
- (b) Pengembangan bimbingan/penyuluhan agama dan pembangunan.

Dalam praktik di tingkat kecamatan, bentuk pengalaman dakwah/penyuluhan biasanya terlihat sebagai:

- (1) Pembinaan majelis ta‘lim, remaja masjid, dan kelompok pengajian (rutin/tematik).
- (2) Edukasi keagamaan lintas isu: keluarga sakinah, moderasi beragama, pencegahan konflik sosial, literasi zakat/infak/sedekah, serta pembinaan akhlak dan ketahanan keluarga.

nikah hingga pembinaan keagamaan. Model organisasi seperti ini membuat Kantor Urusan Agama koordinasi internal sangat menentukan konsistensi layanan, karena sebagian besar aktivitas pelayanan berada dalam satu garis kendali unit kerja.

Mengacu pada profil Kantor Urusan Agama Adipala yang dipublikasikan per 31 Maret 2021, susunan aparatur mencakup Kepala Kantor Urusan Agama (diemban oleh pejabat penghulu dengan tugas tambahan) serta beberapa penghulu, pengadministrasi, dan penyuluh. Dalam dokumen profil tersebut disebutkan antara lain:

- a. Kepala Kantor Urusan Agama: H. Jumari, M.Pd.I., (penghulu dengan tugas tambahan sebagai Kepala Kantor Urusan Agama)
- b. Penghulu: tercantum H. Khamid Anwarudin, S.H.I & Ade Harsa Suryanegara, S.H., M.Si.,
- c. Pengadministrasi: Ika Agustina, Mahmud Aid Muntaqo, Muchlasin, Achmad Sabdin, Burhanudin.
- d. Penyuluh: Muhammad Suherman, S.Pd.I, Bukhori, Putu Santi, S.H., Khris Rina, S.H., Imdadurrohman, S.Sos.

Penjelasan peran tiap unsur, misalnya:

- 1) Kepala Kantor Urusan Agama: pengarah kebijakan layanan, penanggung jawab kinerja dan akuntabilitas unit, pengambil keputusan administratif.

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

lingkungan kerja yang lebih representatif, fasilitas layanan lebih memadā'i, serta dukungan sarana seperti ruang pelayanan, ruang arsip, dan area parkir yang lebih baik.

Dengan tujuan-tujuan tersebut, Kantor Urusan Agama Adipala dapat diposisikan bukan hanya sebagai tempat “mengurus berkas nikah”, tetapi sebagai institusi layanan publik yang berperan menjaga ketertiban administrasi keagamaan, mendampingi keluarga, serta memfasilitasi penguatan kehidupan beragama yang harmonis.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama tentang organisasi dan tata kerja Kantor Urusan Agama (*Peraturan Menag No. 24 Tahun 2024*, t.t.), susunan organisasi Kantor Urusan Agama pada prinsipnya mencakup: Kepala Kantor Urusan Agama, Petugas tata usaha, dan jabatan fungsional serta jabatan pelaksana. Kepala Kantor Urusan Agama memimpin unit dan menjadi penanggung jawab atas pelaksanaan tugas/fungsi, sementara petugas tata usaha menangani urusan kesekretariatan, rumah tangga kantor, serta pelaporan. Jabatan fungsional dan pelaksana mendukung pelaksanaan layanan sesuai keahlian/kebutuhan organisasi.

Kerangka ini menggambarkan alur komando yang relatif ringkas: Kepala Kantor Urusan Agama menjadi titik koordinasi utama, sedangkan unsur administrasi memastikan tertib arsip dan pelaporan. Di sisi lain, jabatan fungsional (misalnya penghulu dan penyuluh) menjalankan layanan substantif, mulai dari pencatatan

Dari rangkaian informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sejarah Kantor Urusan Agama Adipala (setidaknya dalam jejak publik yang terdokumentasi) menunjukkan adanya fase penguatan kelembagaan melalui modernisasi kantor dan peningkatan fasilitas layanan pada 2017. Pola ini sejalan dengan tuntutan reformasi birokrasi: pelayanan yang cepat, transparan, nyaman, serta mendukung integritas layanan publik.

2. Visi dan misi Kantor Urusan Agama (KUA) Adipala

Dalam penulisan profil unit kerja seperti Kantor Urusan Agama, visi dan misi umumnya merujuk pada visi-misi Kementerian Agama sebagai lembaga induk, lalu diturunkan menjadi tujuan operasional di tingkat kecamatan. Berdasarkan publikasi Kemenag Cilacap, visi Kementerian Agama adalah terwujudnya kementerian yang profesional dan andal dalam membangun masyarakat yang saleh, moderat, cerdas, dan unggul menuju Indonesia maju.

Misi yang menyertai visi tersebut antara lain: meningkatkan kualitas kesalehan umat, memperkuat moderasi dan kerukunan, meningkatkan layanan keagamaan yang adil dan merata, meningkatkan layanan pendidikan yang bermutu, meningkatkan daya saing pendidikan, serta memantapkan tata kelola pemerintahan yang baik.

Penguatan fasilitas dan relokasi kantor (yang terdokumentasi pada 2017) memperlihatkan arah kebijakan perbaikan layanan:

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

Pada tahun 2017, misalnya, Kemenag Kabupaten Cilacap memberitakan adanya pembangunan/peningkatan fasilitas Kantor Urusan Agama Adipala menggunakan pendanaan SBSN. Pemberitaan tersebut menekankan bahwa perbaikan sarana-prasarana dipandang penting karena Kantor Urusan Agama merupakan wajah layanan Kemenag di tingkat kecamatan, sehingga fasilitas yang kurang memadai dapat berdampak pada mutu pelayanan masyarakat.

Masih pada tahun 2017, terdapat informasi bahwa balai manasik haji dan balai nikah Kantor Urusan Agama Adipala telah dinyatakan selesai dibangun, dengan harapan keberadaan kantor baru yang lebih representatif mampu meningkatkan layanan publik. Pemberitaan itu juga menjelaskan perubahan lokasi layanan: gedung baru berada sekitar ±300 meter dari alamat lama, dan relokasi tersebut membantu mengurangi gangguan layanan yang sebelumnya dipengaruhi aktivitas pasar (misalnya keramaian pada hari pasaran).

Selanjutnya, artikel lain (akhir 2017) menggambarkan bahwa gedung baru yang pembangunannya rampung pada akhir September sudah digunakan untuk pelayanan masyarakat, dan disebut berlantai dua serta dibangun dalam tempo kurang dari 150 hari. Artikel itu juga memberikan konteks historis lokasi lama yang berada dekat area pasar, sehingga aspek kenyamanan layanan menjadi salah satu alasan penguatan fasilitas

Kementerian Agama kemudian hadir sebagai jalan tengah antara gagasan pemisahan agama dan negara dengan gagasan persatuan keduanya.

Dalam kerangka tugas tersebut, Kantor Urusan Agama berkembang sebagai unit yang berada dekat dengan masyarakat di level kecamatan. Secara regulatif, Kantor Urusan Agama diposisikan sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT) Kementerian Agama di bidang layanan bimbingan masyarakat Islam, dipimpin oleh seorang kepala, serta menjalankan fungsi-fungsi layanan keagamaan.

Dokumen profil Kantor Urusan Agama Adipala yang dipublikasikan di situs Kemenag Kabupaten Cilacap lebih banyak memuat data kondisi kantor, wilayah layanan, dan personel; tahun pendirian formal Kantor Urusan Agama Adipala tidak dicantumkan secara eksplisit dalam profil tersebut. Karena itu, jika skripsimu memerlukan tahun berdiri yang presisi, biasanya peneliti melengkapinya melalui arsip internal (misalnya SK pembentukan, data Barang Milik Negara (BMN) lama, atau buku register kantor) dan/atau wawancara aparaturnya setempat.

Meski demikian, tersedia beberapa informasi publik yang bisa dipakai untuk menyusun narasi perkembangan kelembagaan Kantor Urusan Agama Adipala melalui tonggak sarana-prasarana dan peningkatan layanan.

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'ir* dapat menyesuaikan bahasa, contoh, dan pendekatan sesuai konteks setempat. Bahkan, hubungan antara *dā'ir* dan jamaah sering bersifat personal: *dā'ir* 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

melayani wilayah kecamatan yang terdiri dari 16 desa/kelurahan, serta berjarak sekitar 22 km dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Cilacap.

Cakupan layanan yang melibatkan banyak desa/kelurahan menuntut Kantor Urusan Agama untuk tidak sekadar menjalankan fungsi administratif, tetapi juga melakukan pembinaan yang menyentuh dimensi sosial-keagamaan masyarakat. Karena itu, Kantor Urusan Agama Adipala pada praktiknya tidak hanya berkutat pada urusan pernikahan, melainkan juga terlibat dalam bimbingan keluarga, fasilitasi kegiatan keagamaan, penguatan literasi syariah, hingga koordinasi dengan tokoh agama dan lembaga keagamaan di tingkat lokal yang sejalan dengan fungsi Kantor Urusan Agama yang ditetapkan melalui regulasi organisasi dan tata kerja Kantor Urusan Agama.

Untuk memahami keberadaan Kantor Urusan Agama, penting menempatkannya dalam sejarah kelembagaan Kementerian Agama. Secara historis, gagasan pembentukan kementerian yang menangani urusan agama sudah muncul sebelum proklamasi. Dalam catatan sejarah yang dipublikasikan Kemenag Cilacap, usulan pembentukan Kementerian Agama antara lain pernah disampaikan dalam sidang BPUPKI pada 11 Juli 1945, namun realisasi pembentukannya mengalami dinamika politik pada awal kemerdekaan. Seiring kebutuhan pengelolaan urusan keagamaan yang lebih terpusat,

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap

1. Profil Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Adipala

Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Adipala merupakan unit layanan Kementerian Agama di tingkat kecamatan yang berorientasi pada pelayanan keagamaan Islam dan pembinaan masyarakat. Dalam konteks administrasi pemerintahan di Kabupaten Cilacap, Kantor Urusan Agama Adipala berperan sebagai garda terdepan layanan publik Kemenag yang berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat, khususnya layanan pencatatan nikah-rujuk dan bimbingan keagamaan. Peran “*front office*” ini membuat kualitas tata kelola, kapasitas aparatur, serta ketersediaan sarana-prasarana menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik.

Secara fisik, Kantor Urusan Agama Kecamatan Adipala beralamat di Jl. Pepaya No. 9 Adipala, dengan nomor telepon (0282)5264243 dan alamat surel (kuakecamatanadipala@gmail.com). Dari sisi aset, data profil menunjukkan luas bangunan sekitar 315 m² dengan kondisi bangunan tergolong baik dan status hak milik, sedangkan luas tanah sekitar 798 m² dengan status hak milik Kementerian Agama RI. Kantor Urusan Agama Adipala

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).

nilai-nilai Islam agar pesan dakwah dapat diterima secara efektif oleh masyarakat (*Mad‘ū*).

Strategi dakwah digital dipahami sebagai proses yang saling terhubung mulai dari perencanaan tema, penentuan sasaran masyarakat, pengemasan pesan pemilihan kanal pengelolaan interaksi, dan evaluasi berbasis umpan balik.

b) Hambatan dan Tantangan Dakwah Digital

Secara konseptual, hambatan dan tantangan adalah faktor-faktor yang mengganggu/menahan efektivitas strategi komunikasi dakwah, baik dari sisi Sumber Daya Manusia (SDM) (kemampuan produksi konten, konsistensi), teknis, maupun ketiadaan pedoman komunikasi publik.

c) Penyuluh Agama Islam

Secara konseptual, penyuluh agama Islam adalah aparatur Sipil Negara (ASN) yang diberi tugas dan wewenang melakukan bimbingan dan penyuluhan agama serta pembangunan melalui bahasa agama

kelompok, atau meninjau jejak digital (komentar, pertanyaan yang sering muncul, engagement konten). Hasil analisis ini menjadi dasar untuk merumuskan tujuan, menyusun pesan, dan memilih media. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan pola-pola yang muncul dari penyajian data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bukan sekadar rangkuman, tetapi hasil pemaknaan atas data yang telah diorganisasi.

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur – unsur yang ditentukan peneliti untuk menjelaskan karakteristik suatu masalah yang akan diteliti. Perlu dikemukakan pengertian istilah – istilah yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

a) Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam

Secara konseptual, strategi komunikasi adalah kombinasi elemen komunikasi (komunikator, pesan, media/saluran, penerima, dan efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal.

Sedangkan strategi komunikasi dakwah adalah perencanaan yang tersusun sistematis untuk menyampaikan

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.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pemeriksaan, pembersihan, transformasi, dan permodelan data untuk menemukan maklumat berguna, membuat kesimpulan, serta menyokong proses membuat keputusan. Analisis data boleh dilakukan dengan berbagai kaidah, termasuk analisis statistik, eksplorasi, dan prediktif, bergantung pada tujuan kajian. Dalam konteks penyelidikan, analisis data membantu mengenal pasti corak, hubungan, atau tren dalam data yang dikumpulkan (R. H. Siregar & Albina, t.t., hlm. 6).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai. Analisis bersifat iteratif (berulang), artinya peneliti tidak menunggu semua data terkumpul baru menganalisis, tetapi melakukan pembacaan, pengelompokan, dan penafsiran secara bertahap seiring data masuk dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pola analisis ini membantu peneliti memahami fenomena secara lebih mendalam, menemukan tema yang relevan, serta memastikan data yang dikumpulkan benar-benar menjawab rumusan masalah.

Dalam penelitian maupun praktik, analisis *Mad'ū* dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, angket, diskusi

b) Observasi

Observasi dilakukan pada kegiatan dakwah, baik dalam bentuk tatap muka maupun aktivitas digital. Observasi membantu peneliti melihat praktik komunikasi yang berlangsung: pola penyampaian pesan, bentuk interaksi audien, hingga konsistensi pelaksanaan strategi.

c) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti dan arsip yang memperkuat data wawancara dan observasi, seperti dokumen program, jadwal, materi dakwah, serta jejak digital (unggahan, komentar, dan format konten).

Penelitian ini juga menggunakan data primer yang berupa hasil wawancara mendalam dengan penyuluh agama dan informan terkait, hasil observasi kegiatan dakwah (tatap muka dan/atau aktivitas digital), catatan lapangan peneliti.

Adapun data sekunder yang berupa dokumen Kantor Urusan Agama (struktur, program, laporan kegiatan, jadwal penyuluhan), arsip materi dakwah (modul, poster, materi ceramah), rekam jejak digital (unggahan medsos, video, *caption*, komentar, *flyer* digital), dan kebijakan/aturan internal terkait pelayanan dan penyuluhan.

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

b) Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dari penelitian ini adalah Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Adipala.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber dimana penulis akan mendapatkan keterangan dan data penelitian. Subjek penelitian (informan utama) yaitu penyuluh agama Islam yang bertugas di lingkungan Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Adipala.

4. Objek penelitian

Adapun obyek penelitian dalam hal ini adalah strategi komunikasi dakwah yang mereka gunakan di era digital. Agar data lengkap, informan melibatkan kepala dan pegawai Kantor Urusan Agama (KUA).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

a) Wawancara

Dilakukan untuk menggali pertimbangan penyuluh dalam merancang strategi komunikasi dakwah, alasan pemilihan platform, cara mengemas pesan, serta pengalaman menghadapi respons dan tantangan dakwah digital.

Output utama penelitian adalah peta strategi komunikasi dakwah (dari perencanaan sampai evaluasi), disertai analisis peluang dan tantangan yang muncul di era digital.

b) Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*) dengan corak penelitian lapangan (*field research*). Disebut studi kasus, karena penelitian memusatkan perhatian pada satu “kasus” yang spesifik dan terikat konteks, yakni praktik strategi komunikasi dakwah penyuluh agama Islam pada satu lembaga dan satu wilayah tertentu (Kecamatan Adipala). Studi kasus cocok dipakai ketika peneliti ingin memahami fenomena secara komprehensif: latar sosial, kultur kelembagaan, kebijakan internal, serta kebiasaan komunikasinya.

Disebut penelitian lapangan, karena data utama diambil dari situasi nyata melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian dan pengamatan terhadap aktivitas dakwah, termasuk jejak digitalnya.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a) Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2025.

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”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dipilih karena masalah yang dikaji menuntut pemahaman mendalam terhadap praktik, pengalaman, makna, dan pertimbangan para penyuluh agama ketika menjalankan dakwah di ruang digital (Zulfa, 2019, hlm. 39).

Sementara itu, sifat deskriptif berarti penelitian berorientasi pada pemaparan yang sistematis tentang: bagaimana strategi komunikasi dijalankan, bagaimana pesan disusun, media apa yang dipakai, bagaimana audien merespons, serta bagaimana tujuan dakwah dirumuskan dan diukur secara kualitatif. Dengan jenis ini, peneliti tidak berangkat dari pengujian hipotesis statistik, melainkan berusaha menggambarkan fenomena apa adanya, menangkap proses komunikasi yang berlangsung, dan menyusun interpretasi berdasarkan data lapangan.

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.

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

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

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,

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