CREATIVEMEDIA
One Stop Media Solution

KOMUNIKASI DAKWAH

Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I



KOMUNIKASI DAKWAH

Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I

CREATIVEMEDIA
One Stop Media Solution

KOMUNIKASI DAKWAH

Penulis : Dr. Muhammad Qadaruddin., M. Sos. I
Editor : Muhammad Faruq Munadi

Hak Cipta © 2026 pada penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang Dilarang mengutip, menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan pertama, Juni 2026

Ukuran : Unesco (155 x 230 mm)
ISBN : 978-634-7454-78-2(PDF)

Penerbit : PT Becreative Media Talenta
Email : becreativemediadotnet@gmail.com
Website : www.buku.becreativemedia.net

Undang-undang Republik Indonesia
No. 19 Tahun 2002
tentang Hak Cipta Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan penjara masing- masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, mema- merkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum sua- tu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda yang banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Bismillāhirraḥmānirraḥīm

Alḥamdulillāh, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga buku *Komunikasi Dakwah* ini dapat diselesaikan. Ṣalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang istiqamah menegakkan nilai-nilai dakwah hingga akhir zaman.

Buku ini hadir sebagai ikhtiar akademik sekaligus refleksi pemikiran mengenai pentingnya komunikasi dalam proses dakwah Islam di tengah dinamika masyarakat modern. Dakwah tidak hanya dipahami sebagai penyampaian pesan keagamaan semata, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang mengandung nilai persuasif, edukatif, humanis, dan transformasional. Oleh karena itu, komunikasi dakwah memerlukan pendekatan yang bijaksana, kontekstual, dan mampu menjawab tantangan perkembangan sosial, budaya, serta teknologi informasi saat ini.

Kehadiran buku ini juga lahir dari berbagai inspirasi, pengalaman akademik, serta diskusi-diskusi yang berkembang dalam ruang kelas bersama mahasiswa. Berbagai pertanyaan, gagasan, dan dinamika pembelajaran mengenai dakwah dan komunikasi menjadi dorongan intelektual bagi penulis untuk menyusun buku ini sebagai bahan refleksi sekaligus kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah.

Penulis menyadari bahwa penyusunan buku ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, almarhum Bapak Drs. H. Abdullah dan Ibunda Dra., Hj. St. Nadrah., yang telah mendidik, membimbing, dan menanamkan nilai-nilai kehidupan, keislaman, serta semangat pendidikan sejak dini. Segala pengorbanan dan kasih sayang beliau menjadi inspirasi dan kekuatan dalam setiap perjalanan hidup penulis.

Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada istri tercinta, Nurdania, S.Pd., M.E., atas doa, kesabaran, dukungan, dan pengertiannya selama proses penulisan buku ini berlangsung. Kehadiran dan dukungan beliau menjadi energi besar bagi penulis untuk terus berkarya dan mengembangkan pemikiran akademik.

Tidak lupa pula kepada anak-anak tercinta, Muhammad Faruq Munadi dan Muhammad Fuad Nabhan, yang menjadi sumber kebahagiaan, semangat, dan motivasi dalam menjalani kehidupan serta menyelesaikan karya ini.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi dakwah, dan masyarakat luas dalam memahami serta mengembangkan komunikasi dakwah yang relevan dengan perkembangan zaman.

Parepare, Mei 2026

Penulis

Muhammad Qadaruddin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR TABEL vii
BAB I PENGERTIAN DAN KONSEP KOMUNIKASI 1
DAKWAH 1
1.1 Pengertian Komunikasi Dakwah 1
1.2 Pendekatan Psikologi Dakwah 5
1.3 Pendekatan Sosiologi Dakwah 8
BAB II RUANG LINGKUP KOMUNIKASI DAKWAH 17
2.1 Karakteristik Komunikan 22
2.2. Kredibilitas Komunikator Dakwah 31
2.3 Media Komunikasi Dakwah 37
2.4 Desain Pesan Dakwah 44
BAB III BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI DAKWAH 51
3.1 Komunikasi Dakwah *Nafsiyah* 57
3.2 Komunikasi Dakwah *Fardiyah* 64
3.3 Komunikasi Dakwah *Fi'ah* 71
3.4 Komunikasi Dakwah Ummah 78
3.5 Komunikasi Dakwah *al-Raqmiyyah* 83
3.6 Komunikasi Dakwah *bil-Hāl* 92
3.7 Komunikasi Dakwah Spritual 105
BAB IV PRINSIP KOMUNIKASI DAKWAH 110

4.1 Prinsip Ikhlas sebagai Fondasi Dakwah 110
4.2 Prinsip Pahala dan Dosa: Kesadaran Moral dalam Berkomunikasi 111
4.3 Prinsip Kejujuran dan Kebersihan Pesan 113
4.4 Prinsip Berkata Positif dan Saling Memengaruhi 115
4.5 Prinsip Keselarasan Hati, Lisan, dan Perbuatan 116
4.6 Prinsip Dua Telinga Satu Mulut dan Selektivitas Informasi 117
4.7 Prinsip Pengawasan, Keseimbangan, dan Privasi 120
4.8 Prinsip Simpatik dan Empatik 121
4.9 Prinsip Moderat dan Toleran 126
4.10 Prinsip Menginspirasi Kebaikan 133
4.11 Prinsip Motivasional (*At-Targhib Qabla Tarhib*) 137
BAB V PSIKOLOGI KOMUNIKATOR DAN PESAN DAKWAH 141
5.1 Psikologi Pesan 145
5.2 Psikologi Komunikator 147
DAFTAR PUSTAKA 151
BIODATA PENULIS 163

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 HUBUNGAN DAKWAH DENGAN ILMU LAIN 8

GAMBAR 2. 1 KONSEP PSIKOLOGI TENTANG MANUSIA 23

GAMBAR 3. 1 SISTEMATIKA KOMUNIKASI DAKWAH INTRAPERSONAL 59

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 ANALISIS KEBUTUHAN DAKWAH 15

TABEL 2. 1 POLA KOMUNIKASI DAKWAH 55

TABEL 3. 1. STRATEGI-STRATEGI MANAJEMEN IMPRESI 66

TABEL 3. 2 BENTUK-BENTUK PRAKTIK DAKWAH DIGITAL 90

TABEL 4. 1 DIMENSI PAHALA-DOSA DALAM BENTUK UCAPAN 112

BAB I

Pengertian dan Konsep Komunikasi Dakwah



1.1 Pengertian Komunikasi Dakwah

Secara etimologis, istilah *komunikasi* berasal dari bahasa Latin *communis* atau *communico* yang berarti *"membuat sesuatu menjadi milik bersama"*. Dalam tradisi retorika Romawi, **Cicero** memaknai komunikasi sebagai proses penyampaian informasi secara terbuka melalui bahasa yang persuasif dan dialogis. Perspektif ini memiliki relevansi kuat dengan praktik dakwah, di mana *mubalig* dituntut untuk menyampaikan pesan keagamaan secara jelas, terbuka, dan mampu membangun dialog konstruktif dengan *mad'u*. Dengan demikian, sejak awal komunikasi dipahami sebagai proses berbagi makna sebuah prinsip dasar dalam dakwah yang bertujuan mempertemukan kebenaran ajaran Islam dengan pemahaman masyarakat.

Dalam kajian komunikasi modern, Carl Hovland (Effendy, 2009) mendefinisikan komunikasi sebagai upaya sistematis dalam merumuskan asas-asas penyampaian informasi untuk membentuk sikap dan perilaku seseorang. Pandangan Hovland ini secara langsung berkaitan dengan dakwah yang pada hakikatnya adalah proses memengaruhi, mengarahkan, dan membimbing umat menuju perubahan akhlak dan perilaku yang lebih baik. Dakwah tidak hanya menginformasikan ajaran Islam, tetapi juga menggerakkan hati dan pikiran agar terjadi transformasi perilaku. Melalui

pendekatan persuasif yang efektif, dakwah menjadi sarana perubahan sosial yang berkelanjutan.

Selanjutnya, Wilbur Schramm (Lestari et al., 2026) memandang komunikasi sebagai proses interaksi manusia, khususnya dalam konteks tatap muka. Model *encoder–decoder* yang dikembangkannya menekankan pentingnya kesamaan makna dalam pertukaran pesan. Dalam dakwah, kesesuaian antara pesan yang dikodekan oleh *da'i* dan yang didekodekan oleh *mad'u* sangat menentukan keberhasilan penyampaian risalah Islam. Perbedaan latar belakang pendidikan, budaya, dan pengalaman spiritual dapat memengaruhi interpretasi pesan dakwah. Karena itu, seorang *da'i* harus mampu menyesuaikan simbol, gaya bahasa, dan pendekatan komunikasi agar makna dakwah dapat diterima secara utuh oleh audiensnya.

Perspektif Everett M. Rogers memberikan landasan tambahan bahwa komunikasi adalah proses perubahan sosial. Tahapan *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation* menggambarkan bagaimana sebuah ide disebarluaskan dan diadopsi dalam masyarakat. Jika dihubungkan dengan dakwah, penyampaian ajaran Islam dapat dipandang sebagai proses penyebaran inovasi spiritual dan moral yang mengarah pada pembentukan perilaku Islami. *Da'i* bertindak sebagai agen perubahan (*change agent*) yang memperkenalkan dan menanamkan nilai-nilai Islam sehingga diadopsi dalam kehidupan sehari-hari umat (Green & Senge, 2005).

Sementara itu, pendekatan budaya yang ditawarkan Stuart Hall melalui model *encoding–decoding* menunjukkan bahwa makna pesan tidak bersifat statis tetapi dipengaruhi oleh konteks budaya pengirim dan penerima. (Hall, 2019) Dalam dakwah, hal ini sangat signifikan karena pemahaman ajaran Islam seringkali berbaur dengan nilai budaya lokal.

Seorang dai harus mampu melakukan *cultural encoding* mengemas pesan dakwah sesuai konteks sosial dan budaya masyarakat dan memahami bahwa *mad'u* akan melakukan *decoding* berdasarkan pengalaman, tradisi, dan nilai lokal yang mereka anut. Dakwah yang sensitif budaya akan lebih mudah diterima karena pesan-pesannya terhubung dengan realitas sehari-hari umat. Secara umum, riset mendukung pandangan bahwa *da'i* perlu melakukan *cultural encoding* dan mengakui proses *decoding* audiens yang dipandu pengalaman, tradisi, dan nilai lokal. Dakwah yang sensitif budaya terbukti lebih mudah diterima, terutama ketika bersifat kontekstual, humanis, dan memberi ruang negosiasi makna bagi *mad'u.*

Komunikasi adalah proses relasional yang menghasilkan makna melalui interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks dakwah, komunikasi bukan hanya sarana penyampaian ajaran Islam, tetapi juga mekanisme untuk membangun hubungan, menggerakkan perubahan, serta membentuk makna keagamaan yang kontekstual dan aplikatif. Pesan dakwah dapat dipahami secara berbeda oleh audiens yang berbeda, sehingga kemampuan seorang *da'i* dalam memahami situasi, budaya, dan kebutuhan mad'u menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dakwah.

Dakwah dalam Islam bukan hanya sebatas penyampaian ajaran agama, tetapi juga proses bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan dengan efektif kepada masyarakat. Komunikasi yang menggunakan pendekatan dakwah menekankan pentingnya tata cara penyampaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika, hikmah (kebijaksanaan), dan kepedulian terhadap kondisi psikologis dan sosial dari *mad'u* (audiens dakwah). Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya menjadi proses penyebaran ajaran, tetapi juga suatu bentuk interaksi dan dialog antara pendakwah dan *mad'u.*

Dalam komunikasi dakwah, metode penyampaian pesan dakwah harus memperhatikan konteks, keadaan emosional, dan latar belakang sosial mad'u. Al-Qur'an sendiri mengajarkan pentingnya menyampaikan dakwah dengan penuh kebijaksanaan dan nasihat yang baik, sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nahl: 125: *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik."* Ayat ini menunjukkan bahwa pendekatan dakwah dalam Islam haruslah mengedepankan cara-cara yang santun dan berbasis empati.

Pendekatan komunikasi dakwah juga harus adaptif terhadap dinamika sosial dan budaya yang berkembang. Di dunia yang semakin global dan multikultural, dakwah memerlukan pemahaman mendalam tentang keberagaman. Oleh karena itu, penting bagi seorang pendakwah untuk memahami latar belakang audiens, baik dari segi budaya, agama, maupun kondisi sosial. Ini bukan hanya untuk menghargai perbedaan, tetapi juga agar pesan dakwah dapat disampaikan secara relevan dan mudah diterima. Dakwah yang efektif harus dapat menjangkau audiens dengan beragam latar belakang, sehingga pesan yang disampaikan tetap relevan dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Komunikasi dalam dakwah juga harus bersifat dialogis. Artinya, dakwah bukan hanya sekedar memberikan ceramah atau informasi satu arah, tetapi membuka ruang bagi audiens untuk bertanya, berdiskusi, dan mengeksplorasi lebih dalam tentang ajaran yang disampaikan (Hanum & Baidawi, 2024). Proses komunikasi dua arah ini memperkuat hubungan antara pendakwah dan *mad'u,* serta menciptakan suasana yang lebih interaktif dan inklusif. Dengan demikian, *mad'u* akan merasa lebih terlibat dalam proses dakwah dan lebih mudah memahami serta menerima pesan yang disampaikan.

Media yang digunakan dalam dakwah juga berperan penting. Seiring dengan perkembangan teknologi, dakwah yang efektif harus memanfaatkan berbagai *platform* komunikasi, seperti media sosial dan televisi. Media ini memungkinkan pesan dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penggunaan media yang tepat, dengan bahasa yang mudah dipahami dan disesuaikan dengan karakteristik audiens, dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Dakwah dengan pendekatan komunikasi dakwah adalah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek, mulai dari pemilihan kata-kata yang bijaksana hingga cara penyampaian yang dialogis dan penuh empati. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap audiens dan penggunaan media yang tepat sangat diperlukan agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik. Dengan pendekatan komunikasi yang efektif ini, dakwah tidak hanya menyebarkan ajaran agama, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan menciptakan pemahaman yang lebih mendalam tentang Islam.

Pendekatan psikologis dalam dakwah empati, komunikasi persuasif yang lembut, keteladanan, penghargaan budaya lokal, dan penguatan identitas positif berkontribusi nyata pada lahirnya sikap moderat, *wasathiyah*, dan toleran di Indonesia. Ia mengurangi resistensi dan radikalisme, memperkuat kohesi sosial, dan menumbuhkan generasi muslim yang inklusif dan cinta damai.

1.2 Pendekatan Psikologi Dakwah

Psikologi dakwah merupakan cabang psikologi yang mempelajari aspek-aspek psikologis yang terkait dengan proses penyampaian pesan dakwah atau penyebaran ajaran agama kepada individu atau masyarakat.

Dalam konteks Islam, psikologi dakwah mencakup pemahaman tentang cara-cara yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan agama kepada orang lain dengan memperhatikan psikologi individu dan psikologi sosial.

Psikologi dakwah adalah studi yang mengkaji fenomena psikologis dalam konteks proses dakwah, baik dari sisi penyebaran pesan-pesan agama maupun penerimaan pesan tersebut oleh individu atau kelompok.

Adaptasi strategi dakwah dalam dinamika komunikasi *modern,* metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur, analisis isi, dan meta analisis, untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Berdasarkan kajian dalam tulisan ini ditemukan bahwa dakwah perlu disesuaikan dengan perkembangan komunikasi *modern*. *Platform* media sosial menjadi sangat penting sebagai salah satu media efektif dalam dakwah dengan mengacu pada nilai etika/moral dan profesionalisme dengan tetap memperhatikan konteks sosial dan budaya untuk menjaga komunikasi yang berkualitas dan harmonis dengan semua pihak (Thahir, 2023).

Psikologi dakwah adalah upaya memahami psikologi individu dan kelompok sebagai landasan dalam menyampaikan pesan-pesan agama secara efektif dan membantu individu untuk memahami dan menerima ajaran agama.

Beberapa konsep yang terkait dengan psikologi dakwah antara lain: Penerimaan Pesan: Psikologi dakwah mempelajari bagaimana pesan dakwah diterima oleh individu atau kelompok. Hal ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana individu memproses informasi, bagaimana mereka merespons pesan, serta faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pesan dakwah.

Motivasi dan Perubahan Perilaku: Psikologi dakwah juga memperhatikan motivasi individu untuk menerima pesan dakwah dan melakukan perubahan perilaku yang sesuai dengan ajaran agama. Studi ini mencakup pemahaman tentang faktor-faktor yang memotivasi seseorang untuk mengubah perilaku mereka dan faktor-faktor yang menghambat perubahan perilaku.

Komunikasi Efektif: Psikologi dakwah mempelajari teknik-teknik komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada orang lain. Ini meliputi pemahaman tentang komunikasi verbal dan non-verbal, keterampilan mendengarkan yang baik, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan audiens yang berbeda.

Psikologi Kelompok dan Sosial: Psikologi dakwah juga memperhatikan dinamika kelompok dan faktor-faktor sosial yang memengaruhi penerimaan pesan dakwah dalam masyarakat. Ini termasuk pemahaman tentang norma sosial, tekanan sosial, dan dinamika kelompok yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap pesan dakwah.

Psikologi Pembinaan dan Konseling: Psikologi dakwah juga melibatkan aspek-aspek psikologi pembinaan dan konseling dalam mendukung individu yang sedang menjalani proses dakwah atau menghadapi tantangan dalam perjalanan mereka menuju kehidupan yang lebih bermakna menurut ajaran agama.

Perubahan perilaku keagamaan sering terhambat oleh faktor internal (kepribadian rapuh, emosi labil, marah, keraguan, dan krisis makna) dan faktor eksternal (dukungan, fasilitas, dan lingkungan). Pengetahuan agama saja tidak cukup; tanpa penanganan hambatan psikologis dan dukungan lingkungan, perilaku sulit berubah secara konsisten (Ahnur et al., 2025).

Dengan memahami psikologi dakwah, para *da'i* atau pendakwah dapat menggunakan pendekatan yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan agama dan mempengaruhi perubahan perilaku yang positif dalam masyarakat. Ini mencakup penggunaan teknik-teknik komunikasi yang sesuai, memahami audiens mereka, dan memperhatikan aspek-aspek psikologis yang terlibat dalam proses dakwah.



Gambar 1. 1 Hubungan Dakwah dengan Ilmu Lain

Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa Psikologi dakwah memiliki ruang lingkup dari berbagai disiplin ilmu. Kegiatan dakwah dapat berhasil jika seorang *Mubalig* memperhatikan falsafah daerah, kondisi sosial masyarakat.

1.3 Pendekatan Sosiologi Dakwah

Sosiologi sebagai disiplin ilmu secara fundamental bertujuan memahami hubungan timbal balik antara manusia dan berbagai struktur

sosial yang melingkupinya. *Sosiologi Komunikasi* menekankan pandangan Soekanto (1984) bahwa sosiologi mempelajari aneka relasi antara gejala sosial seperti ekonomi, agama, keluarga, moral, hukum, dan politik, sekaligus hubungan antara gejala sosial dengan faktor nonsosial seperti lingkungan geografis dan biologis.

Relasi Gejala Sosial dengan Faktor Nonsosial (Geografis, Ekologis, dan Biologis):

1. Ekologi-ekonomi–agama: Perubahan lahan sawah/gambut menjadi permukiman dipengaruhi pengetahuan agama, relasi kuasa (politik/kebijakan), dan kebutuhan ekonomi; kebijakan yang baik dapat menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan konservasi lingkungan (Mahdi & Febry, 2023).
2. Ekoteologi–masyarakat–lingkungan: Konsep khalifah menuntut tindakan sosial menjaga alam; krisis ekologis dipahami sebagai masalah sosial-agama, bukan hanya teknis (F. M. Sari et al., 2023).
3. Hukum lingkungan–dakwah: Kerusakan hutan memicu krisis iklim dan keanekaragaman hayati; keadilan ekologi melalui hukum, dakwah, dan tarbiyah diposisikan sebagai *amar ma'ruf nahi munkar* ekologis (Kholiq, 2023).
4. Agroforestri–manusia–ekosistem vulkanik: Di Tambora, relasi manusia–tanaman–ekosistem dipahami sebagai sistem sosio-ekologis ko-konstitutif: vegetasi memengaruhi resiliensi lanskap, budaya & identitas, dan ketahanan ekonomi (Kadir et al., 2022).

Karakter ini menjadikan sosiologi sebagai alat analisis yang komprehensif terhadap perubahan masyarakat, termasuk dalam konteks perkembangan dakwah di era *modern.*

Dalam konteks yang lebih spesifik, sosiologi komunikasi sebagaimana dijelaskan oleh Soerjono Soekanto dipahami sebagai cabang sosiologi yang memusatkan perhatian pada proses interaksi sosial, yakni komunikasi yang menghasilkan pengaruh timbal balik antara individu, individu dengan kelompok, dan antarkelompok.

Keterkaitan Sosiologi Komunikasi dengan Media sebagai Saluran Pesan:

1. Sosiologi komunikasi memandang komunikasi bermedia (mass media, media sosial, buku, pidato di depan massa) sebagai interaksi sosial yang membentuk opini, nilai, dan perilaku kolektif (Albertus, 2018).
2. Perkembangan teknologi informasi mengubah pola interaksi dan memperluas jangkauan pesan, termasuk ujaran kebencian di media sosial sebagai fenomena sosial-hukum baru (Anisa & Ikawati, 2020).
3. Studi literatur sistematis menunjukkan media sosial (WhatsApp, YouTube, TikTok, Instagram) telah menjadi ruang publik *modern* yang interaktif dan partisipatif, menggantikan banyak fungsi forum publik tradisional (M. N. Sari & Veri, 2025).

Sosiologi komunikasi memiliki keterkaitan kuat dengan praktik *public speaking* serta penggunaan media sebagai saluran penyampai pesan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan praktik sosial yang berlangsung dalam struktur sosial yang kompleks dan dipenuhi dinamika kekuasaan, norma, dan nilai yang beroperasi di dalam masyarakat. *Public Speaking* sebagai Praktik Komunikasi Sosial:

1. *Public speaking* dilihat sebagai *soft skill* sosial untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas, menopang peran birokrat desa, siswa, dan profesional (Maspuroh et al., 2023).
2. Pelatihan *public speaking* dan etika komunikasi meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum, pelayanan publik, dan kualitas komunikasi institusi (Chiyarunnisa & Gani, 2024).
3. Pelatihan *public speaking* juga terbukti berkorelasi kuat dengan peningkatan keterampilan komunikasi peserta, termasuk komunikasi efektif, ekspresif, dan respektif.
4. Mahasiswa sosiologi yang memiliki efikasi diri tinggi cenderung memiliki keterampilan komunikasi lebih baik dalam presentasi di kelas (Putra et al., 2024).

Konsep ini sangat relevan ketika dianalisis dalam kerangka sosiologi dakwah, yaitu kajian tentang proses penyebaran ajaran Islam sebagai aktivitas sosial dan interaksi sosial. Dakwah bukan sekadar penyampaian materi keagamaan, tetapi sebuah proses komunikasi yang terjadi dalam arena sosial tertentu, dipengaruhi oleh relasi sosial, status sosial, kultur, serta teknologi. Oleh karena itu, penggabungan perspektif sosiologi komunikasi dan dakwah memberikan cara pandang yang lebih kaya untuk memahami bagaimana pesan keagamaan ditransmisikan, dimaknai, dan direspons oleh masyarakat.

Interaksi sosial dipahami sebagai hubungan yang memunculkan proses saling mempengaruhi antara individu dan kelompok. Ini selaras dengan pandangan sosiologi dakwah bahwa dakwah merupakan proses dialogis antara *da'i* (komunikator), *mad'u* (komunikan), dan pesan keagamaan sebagai simbol sosial. Jika komunikasi dilihat sebagai hubungan timbal balik, maka dakwah bukan proses satu arah tetapi mencakup:

Negosiasi makna keagamaan *mad'u* tidak menerima pesan secara pasif, tetapi menafsirkan pesan sesuai pengalaman hidup, latar sosial, dan identitas kelompoknya. Internalisasi nilai pesan dakwah berinteraksi dengan nilai sosial yang sudah ada, baik yang mendukung maupun yang bertentangan. Pembentukan perilaku religious dakwah dapat menimbulkan perubahan sosial melalui perubahan perilaku individu yang kemudian memengaruhi struktur sosial.

Pandangan ini membedakan dakwah modern dari dakwah tradisional yang sering dipahami hanya sebagai upaya verbal menyampaikan ajaran agama. Dalam konteks dakwah, struktur sosial seperti stratifikasi ekonomi, pendidikan, budaya lokal, hingga relasi kekuasaan politik berpengaruh terhadap efektivitas dakwah. Contohnya kelompok masyarakat urban cenderung lebih terbuka terhadap dakwah berbasis media digital. Kelompok masyarakat rural masih mengandalkan dakwah tatap muka dengan otoritas lokal seperti ustaz desa. Perbedaan kelas sosial memengaruhi akses terhadap literasi digital keagamaan. Identitas kelompok (pesantren, ormas, dan komunitas hijrah) membentuk pola penerimaan terhadap pesan dakwah tertentu. Dengan demikian, dakwah harus dipahami sebagai praktik komunikasi yang beroperasi dalam struktur sosial yang tidak netral.

Salah satu aspek terpenting adalah kajian tentang media dan efek sosialnya. Sosiologi komunikasi menyoroti bagaimana media digunakan sebagai sarana interaksi serta bagaimana efeknya dapat mendorong perubahan sosial dalam masyarakat. Dalam konteks sosiologi dakwah, media memiliki fungsi strategis:

Media sebagai perluasan ruang dakwah. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp memungkinkan dakwah menjangkau audiens yang jauh lebih luas, lebih cepat, dan lebih beragam.

Dakwah sebagai praktik komunikasi multimodal. Pesan dakwah tidak lagi hanya verbal, melainkan berbentuk meme, video pendek, infografis, atau narasi visual. Hal ini sesuai dengan kajian penelitian Anda terkait *"digital da'wah meme content dan moderasi beragama di Sulawesi Selatan."* Media sebagai arena kontestasi wacana. Sejalan dengan sosiologi media, dakwah digital menjadi ruang kompetisi antar narasi keagamaan: moderat vs ekstrem, tradisional vs hijrah, lokal vs global. Fenomena ini mencerminkan dinamika interaksi sosial *modern*. Efek media terhadap perubahan sosial-keagamaan. Efek media yang dibahas Soekanto meliputi efek kognitif (pengetahuan keagamaan), afektif (sentimen religius), dan konatif (perilaku keberagamaan) jelas terjadi di masyarakat Muslim Indonesia.

Media dapat mendorong perubahan sosial dan konsekuensi sosial bagi masyarakat. Konsep ini sangat relevan dalam kajian dakwah, khususnya: Gerakan hijrah, yang dipercepat oleh konten dakwah *online*. Moderasi beragama, yang membutuhkan strategi komunikasi massal. Radikalisme digital, yang menyebar melalui pola komunikasi kelompok tertutup. Komunitas dakwah virtual, yang menciptakan identitas religius baru.

Perubahan sosial keagamaan tidak hanya didorong oleh aktor dakwah, tetapi juga oleh algoritma media yang memperkuat pesan tertentu.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Sosiologi Komunikasi* menyediakan dasar teoritis yang kuat untuk analisis lebih mendalam dalam sosiologi dakwah: Sosiologi memberikan kerangka untuk memahami struktur sosial yang membentuk ruang dakwah. Sosiologi komunikasi menjelaskan proses interaksi dakwah sebagai relasi sosial yang dinamis. Kajian media membuka wawasan tentang bagaimana dakwah modern dipengaruhi oleh teknologi komunikasi. Dakwah diposisikan sebagai

fenomena sosial yang melibatkan relasi simbolik, struktur sosial, dan perkembangan media.

Integrasi ini memperlihatkan bahwa dakwah tidak dapat dilepaskan dari konteks sosialnya. Dakwah bukan aktivitas individual, tetapi praktik sosial yang beroperasi dalam jejaring kekuatan sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi.

Tabel 1. 1 Analisis Kebutuhan Dakwah

Variabel Demografi	**Indikator Data**	**Karakteristik Masyarakat**	**Analisis Kebutuhan Dakwah**	**Strategi Dakwah**	**Media Dakwah**	**Program/ Kegiatan**
Usia	Anak, Remaja, Dewasa, Lansia	Remaja dominan, aktif digital	Dakwah yang edukatif dan interaktif	Pendekatan persuasif & kreatif	Media sosial, video pendek	Kajian remaja, konten dakwah digital
Jenis Kelamin	Laki-laki / Perempuan	Perempuan aktif di majelis taklim	Penguatan peran keluarga dan keislaman	Dakwah partisipatif	Pengajian, WhatsApp group	Majelis taklim, parenting Islami
Pendidikan	SD, SMP, SMA, PT	Pendidikan menengah	Materi dakwah sederhana & aplikatif	Dakwah komunikatif	Ceramah, leaflet	Pelatihan ibadah praktis
Pekerjaan	Petani, ASN, Pedagang, dll	Mayoritas pekerja informal	Waktu terbatas untuk dakwah	Dakwah fleksibel	Audio dakwah, radio	Kajian singkat setelah kerja

Pendapatan	Rendah, Menengah, Tinggi	Ekonomi menengah ke bawah	Dakwah sosial & pemberdayaan	Dakwah bil hal	Lembaga sosial	Zakat, pelatihan ekonomi
Lokasi Tempat Tinggal	Perkotaan / Pedesaan	Akses teknologi terbatas	Dakwah langsung lebih efektif	Dakwah kultural	Masjid, musholla	Safari dakwah
Agama/Kepercayaan	Islam (variasi pemahaman)	Beragam tingkat pemahaman	Penguatan aqidah & moderasi	Dakwah moderat	Ceramah, dialog	Kajian aqidah & moderasi
Budaya Lokal	Tradisional / Modern	Kuat nilai budaya lokal	Integrasi dakwah dengan budaya	Dakwah kultural	Seni, tradisi	Dakwah berbasis budaya
Akses Teknologi	Tinggi / Rendah	Akses internet tinggi	Dakwah digital sangat potensial	Dakwah digital	YouTube, Instagram	Konten dakwah online
Masalah Sosial	Kenakalan remaja, ekonomi, dll	Tingginya masalah sosial	Dakwah solutif	Dakwah transformatif	Komunitas, media sosial	Bimbingan remaja, pemberdayaan

BAB II

Ruang Lingkup Komunikasi Dakwah



Komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, melainkan sebagai konstruksi sosial yang mencakup komponen, bentuk, sifat, metode, teknik, serta tujuan yang terstruktur. Jika ditinjau dari perspektif dakwah, keseluruhan ruang lingkup komunikasi tersebut berfungsi sebagai kerangka teoritis yang sangat fundamental, karena dakwah pada hakikatnya merupakan proses komunikasi transformatif yang berorientasi pada penyebaran nilai dan perubahan perilaku.

Komunikasi terdiri atas lima komponen utama—komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dalam perspektif dakwah, komponen tersebut merepresentasikan struktur dasar kegiatan dakwah. Penerapan Komponen dalam Strategi Dakwah :

1. Komunikator (*da'i* / lembaga dakwah) dipahami sebagai pihak yang dipilih secara sengaja, punya kredibilitas, pengetahuan agama, dan kemampuan komunikasi, baik dalam dakwah moderasi beragama maupun dakwah di media sosial (Nurjaman & Zebua, 2023).
2. Pesan dakwah isi pesan dinilai dari kejelasan, kelengkapan, kemudahan dipahami, dan kesesuaian dengan tujuan (*amar ma'ruf nahi munkar,* moderasi, dll).

3. Media Beragam: ceramah langsung, media massa, dan terutama media sosial (Instagram, YouTube, TikTok) sebagai saluran utama dakwah digital (Sebagai et al., 2025).
4. Komunikan (*mad'u* / audiens) ditekankan pentingnya mengenali sasaran: karakter, kebutuhan, kemampuan memahami pesan; misalnya remaja, masyarakat umum, komunitas tertentu.
5. Efek (dampak dakwah) diukur dari perubahan pengetahuan, sikap, perilaku, keterlibatan, hingga peningkatan pengikut akun dakwah atau partisipasi audiens (Ali, 2024).

Da'i sebagai komunikator bukan hanya penyampai pesan, tetapi figur simbolik yang mempengaruhi kredibilitas dakwah. Pesan dakwah harus memenuhi prinsip kejelasan (*clarity*), kebenaran (*truthfulness*), dan relevansi (*relevance*) agar dapat diterima secara rasional dan emosional oleh *mad'u*. Pemilihan media dakwah—baik tradisional, modern, maupun digital—menentukan jangkauan dan kedalaman penyampaian ajaran Islam. Komunikan sebagai penerima pesan memiliki latar belakang sosial, budaya, dan psikologis yang beragam sehingga memerlukan strategi komunikasi yang adaptif. Efek dakwah tidak sekadar perubahan pemahaman, tetapi meliputi transformasi cara pandang dan perilaku keagamaan masyarakat.

Bentuk komunikasi yang diuraikan Effendy, yaitu komunikasi personal, kelompok, dan massa, sangat relevan dengan praktik dakwah kontemporer. Dakwah interpersonal berlangsung melalui dialog spiritual, konseling keagamaan, atau bimbingan individu. Dakwah kelompok terwujud dalam majelis taklim, halaqah, pelatihan keagamaan, dan forum kajian yang mengandalkan dinamika kelompok untuk memperkuat pemahaman kolektif. Dakwah massa—melalui khutbah, siaran radio, televisi, film, hingga media sosial—menjadi instrumen efektif dalam

menyebarkan pesan Islam kepada audiens yang luas. Keragaman bentuk ini menunjukkan bahwa dakwah tidak berlangsung dalam satu ranah saja, tetapi bergerak lintas ruang dan lintas medium, menyesuaikan perkembangan teknologi komunikasi.

Dakwah kontemporer memang bergerak lintas ranah: interpersonal (keluarga, konseling, dialog fardhiyah), kelompok (*majelis taklim, halaqah*, komunitas), dan massa (radio, TV, internet, media sosial). Ketiganya saling melengkapi: komunikasi dekat dan penuh empati membentuk karakter, dinamika kelompok menguatkan identitas dan solidaritas, sementara media massa memperluas jangkauan dan membentuk opini publik—dengan prasyarat kuat pada etika dan kepercayaan.

Halaqah dan kelompok kecil sangat efektif membentuk pemahaman keagamaan yang mendalam dan berkarakter, berkat interaksi intensif, dialog, dan pendampingan personal (Aziz et al., 2025). Dakwah media massa sangat efektif memperluas jangkauan dan meningkatkan pengetahuan dasar, tetapi lebih rentan menjadi dangkal dan kurang terverifikasi. Untuk tujuan pendalaman dan internalisasi, bukti yang ada lebih mendukung pendekatan *halaqah*/kelompok kecil; untuk penyebaran luas, dakwah massa lebih unggul (I. Arifin et al., 2022). Efektivitas dakwah juga tergantung dengan komunikannya atau *mad'unya*, jika komunikannya adalah generasi z dan alfa, maka dakwah melalui media massa lebih efektif.

Sifat komunikasi tatap muka atau bermedia, verbal maupun non-verbal menegaskan bahwa dakwah bukan hanya tentang apa yang disampaikan, tetapi bagaimana ia disampaikan. Komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah, gestur tubuh, dan keteladanan moral memiliki pengaruh yang sangat besar dalam dakwah, karena Islam menempatkan

akhlak sebagai pesan dakwah yang utama (Noor et al., 2024). Sementara itu, komunikasi bermedia memungkinkan pesan dakwah melintasi batas geografis dan demografis, menjadikan dakwah digital sebagai salah satu perkembangan signifikan dalam era *modern*.

Dakwah bukan hanya soal "apa" yang disampaikan, tetapi sangat ditentukan oleh "bagaimana": pilihan medium, gaya verbal, serta kekuatan komunikasi non-verbal seperti ekspresi, gestur, simbol, dan terutama keteladanan akhlak. Ketika ucapan, bahasa tubuh, dan perilaku moral dai selaras, pesan Islam menjadi lebih meyakinkan, menyentuh, dan efektif membentuk karakter.

Efek komunikasi memberikan pemahaman mendalam tentang dampak dakwah. Efek kognitif dalam dakwah tampak pada peningkatan pengetahuan agama; efek afektif pada penguatan emosi spiritual dan komitmen religius; sedangkan efek konatif pada munculnya tekad untuk beramal saleh.

Efektivitas dakwah pada level individu tampak dari perubahan dan kelengkapan pemahaman terhadap akidah, akhlak, ibadah, dan muamalah sebagai inti ajaran Islam (Ihsan, 2010).

Kegiatan keagamaan terstruktur (shalat berjamaah, tilawah, dan doa rutin) membentuk disiplin, ketenangan batin, dan pengendalian emosi indikator kecerdasan emosional religious (Regita et al., 2025).

Di lingkungan kerja, komunikasi dakwah yang konsisten menarget perubahan sikap dan perilaku karyawan (jujur, amanah, tanggung jawab), sehingga tempat kerja menjadi ruang pembinaan karakter Islam berkelanjutan (Pitaloka et al., 2025).

Pada tingkat sosial, dakwah berperan dalam difusi nilai Islam, pembentukan opini publik, proses sosialisasi, hingga perubahan sosial. Dengan demikian, dakwah dapat dipahami sebagai proses komunikasi

yang tidak hanya menyasar individu, tetapi juga tatanan sosial yang lebih luas.

Level komunikasi—dari intrapersonal hingga komunikasi kelompok—melengkapi pemahaman bahwa dakwah beroperasi pada berbagai lapisan psikologis dan sosial. Dakwah intrapersonal memunculkan kesadaran diri dan refleksi spiritual; dakwah interpersonal memperkuat hubungan antarmanusia; dakwah kelompok memfasilitasi pembentukan pengetahuan kolektif; sedangkan dakwah massa menciptakan gerakan sosial yang lebih luas. King juga menekankan adanya hambatan komunikasi seperti distorsi pesan, prasangka, dan perbedaan persepsi, yang jika tidak diantisipasi dapat menyebabkan kegagalan dakwah. Oleh karena itu, kompetensi komunikatif seorang dai menjadi faktor kunci keberhasilan.

Komunikasi dengan memasukkan komunikasi transendental—yaitu relasi komunikasi manusia dengan Tuhan—yang dalam konteks dakwah merupakan unsur sentral. Dakwah tidak hanya bersifat horizontal (manusia dengan manusia) tetapi juga vertikal (manusia dengan Allah). Doa, zikir, dan ibadah merupakan bentuk komunikasi transendental yang memperkuat spiritualitas umat sebagai fondasi moral dakwah.

komunikasi memiliki dimensi struktural, fungsional, dan kultural yang sangat lengkap. Ketika dianalisis dari sudut pandang dakwah, keseluruhan dimensi tersebut menjadikan dakwah sebagai aktivitas komunikasi yang bersifat komprehensif, adaptif, dan transformatif. Dakwah bukan hanya penyampaian informasi religius, tetapi proses pembentukan makna, penguatan identitas keislaman, serta rekayasa sosial yang berorientasi pada perbaikan moral dan peradaban.

Dengan memahami ruang lingkup komunikasi secara mendalam, para *da'i,* pendidik, dan praktisi dakwah dapat merancang strategi dakwah

yang lebih efektif, responsif terhadap kebutuhan masyarakat, serta selaras dengan perkembangan teknologi dan dinamika budaya kontemporer. Dengan demikian, ruang lingkup komunikasi menjadi pondasi teoritis yang memperkaya khazanah ilmu dakwah dan memperkuat peran dakwah dalam membangun masyarakat yang berakhlak, berpengetahuan, dan berperadaban.

2.1 Karakteristik Komunikan

Pergertian *Mad'u* adalah istilah dalam dakwah yang merujuk kepada individu atau kelompok yang menjadi sasaran dakwah, dalam ilmu komunikasi dikenal dengan khalayak, penerima pesan, komunikan, atau *receiver*, yaitu orang yang menerima pesan-pesan dakwah.

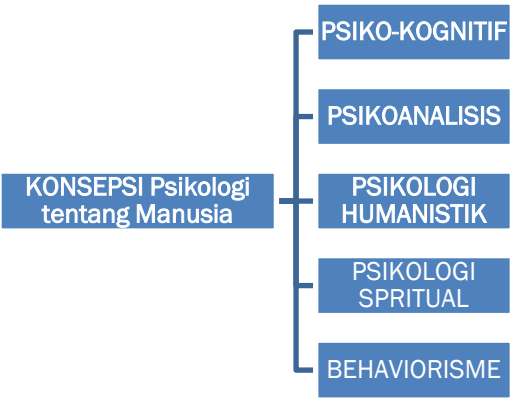
1. Secara etimologis, *mad'u* berasal dari kata Arab bentuk *isim maf'ul* (objek), artinya pihak yang diajak/diterusi seruan (Marwantika, 2019).
2. Secara terminologis, *mad'u* adalah orang atau kelompok (jamaah) yang sedang menerima ajaran agama dari *da'i,* baik dekat atau jauh, muslim atau non-muslim, laki-laki atau perempuan (Isma et al., 2020).
3. Mad'u menempati posisi penting sebagai salah satu unsur pokok sistem dakwah bersama *da'i,* materi/pesan, metode, media, dan tujuan dakwah (Rubawati, 2018).

Penerimaan Pesan: *Mad'u* adalah individu atau kelompok yang terbuka terhadap menerima pesan-pesan dakwah. Mereka memiliki ketertarikan atau keinginan untuk mendengarkan dan memahami isi pesan dakwah yang disampaikan.

Keragaman: *Mad'u* dapat berasal dari berbagai latar belakang dan tingkat pemahaman agama yang berbeda. Mereka memiliki keberagaman dalam hal pengetahuan, keyakinan, dan pengalaman hidup.

Keterbukaan: *Mad'u* ditandai dengan keterbukaan pikiran dan hati untuk menerima pesan-pesan dakwah. Mereka cenderung terbuka terhadap ide-ide baru dan memiliki keinginan untuk belajar dan bertumbuh dalam keyakinan agama mereka.

Perubahan Potensial: *Mad'u* memiliki potensi untuk mengalami perubahan sikap, pemikiran, dan perilaku sebagai hasil dari proses dakwah. Mereka mungkin membuka diri untuk melakukan perubahan yang positif sesuai dengan ajaran agama yang disampaikan.



Gambar 2. 1 Konsep Psikologi Tentang Manusia

Berdasarkan konsep psikologi manusia, menurut psikologi kognitif bahwa seseorang dapat meneriman pesan jika pesan yang disampaikan sesuai dengan pikiran masyarakat. Manusia memiliki *"epistemic vigilance"*: Mereka mengecek pesan terhadap keyakinan awal, menilai kompetensi sumber, dan menguji argumen. Pesan lebih mudah diterima bila "cocok" dengan keyakinan yang sudah ada (Huang et al., 2021). Menurut psikologi kognitif, seseorang dapat menerima pesan

dengan baik apabila pesan yang disampaikan sejalan dengan skema berpikir atau pola pikir individu maupun masyarakat secara umum. Psikologi kognitif berfokus pada bagaimana manusia memproses, memahami, dan menyimpan informasi. Oleh karena itu, penerimaan pesan sangat bergantung pada relevansi dan keterkaitan pesan dengan pengetahuan, pengalaman, serta keyakinan yang sudah dimiliki sebelumnya oleh individu atau kelompok. Tinjauan tentang kognisi media menemukan bahwa informasi baru diproses "melalui lensa" keyakinan dan pengalaman sebelumnya; jika sejalan, peluang penerimaan meningkat, jika bertentangan, orang cenderung menolak atau menyesuaikan pesan agar konsisten dengan keyakinan lama (Rostami et al., 2024).

Pemahaman seseorang terhadap pesan akan lebih efektif jika pesan tersebut sesuai dengan struktur mental yang mereka miliki. Struktur mental atau skema kognitif ini adalah cara seseorang mengorganisasikan informasi yang didapat berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya. Pesan yang sesuai dengan skema tersebut lebih mudah diproses dan diterima karena individu dapat langsung menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang sudah ada.

Selain itu, persepsi juga memainkan peran penting dalam penerimaan pesan. Persepsi adalah proses di mana individu menginterpretasikan informasi sensoris menjadi suatu pemahaman. Persepsi sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya tempat individu tinggal. Ketika pesan yang disampaikan pendakwah atau komunikator sejalan dengan persepsi masyarakat, mereka akan lebih mudah menerima dan memproses pesan tersebut. Sebaliknya, jika pesan bertentangan dengan persepsi atau pengalaman yang sudah dimiliki, maka kemungkinan besar pesan tersebut akan ditolak.

Dalam psikologi kognitif, memori juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan pesan. Memori berperan dalam menyimpan informasi yang sudah diterima dan mengaitkannya dengan informasi baru. Informasi baru yang selaras dengan informasi yang sudah ada dalam memori jangka panjang akan lebih mudah diterima dan diingat oleh seseorang. Oleh karena itu, dakwah atau pesan agama yang berusaha menghubungkan ajaran agama dengan pengalaman atau nilai-nilai sosial yang sudah dikenal oleh masyarakat akan lebih mudah diterima secara kognitif.

Namun, jika pesan yang disampaikan bertentangan dengan keyakinan atau skema kognitif yang sudah ada, akan timbul disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah ketidaknyamanan mental yang muncul ketika seseorang menerima informasi yang bertentangan dengan keyakinan atau sikap yang sudah dimiliki. Untuk mengurangi ketegangan ini, pendakwah harus memberikan penjelasan yang logis dan rasional serta menyusun pesan yang dapat menjembatani perbedaan persepsi agar pesan diterima tanpa menimbulkan penolakan. Disonansi kognitif = ketidaknyamanan psikologis/mental akibat inkonsistensi antara dua atau lebih kognisi (keyakinan, sikap, perilaku, informasi). Disonansi digambarkan sebagai keadaan tegang, tidak enak, atau *"psychological discomfort"* yang memotivasi orang untuk mengurangi atau menghindarinya.

Tinjauan klasik dan modern menjelaskan bahwa situasi pemicu termasuk: informasi baru yang bertentangan dengan keyakinan, keputusan sulit, perilaku yang tidak sesuai nilai diri, dan usaha besar untuk hasil yang mengecewakan (Dilakshini & Kumar, 2020).

Psikoanalisis dakwah dapat dieterima oleh *mad'u* jika pesan pesan dakwah masuk di dalam kesadaran manusia. Pesan yang dikemas dengan

baik, memilih kata kata yang baik, disampaikan dengan baik melalui media yang sesuai dapat menyebabkan pesan dakwah masuk ke alam bawah sadar manusia.

Dalam pendekatan psikoanalisis, dakwah yang efektif dapat diterima oleh *mad'u* (audiens dakwah) jika pesan dakwah berhasil menembus kesadaran individu dan mencapai alam bawah sadar mereka. Psikoanalisis, sebagaimana dirumuskan oleh Sigmund Freud, membagi pikiran manusia ke dalam tiga bagian: sadar, pra-sadar, dan bawah sadar *(unconscious)*. Pesan-pesan dakwah yang diproses melalui media yang efektif dan disampaikan dengan cara yang tepat dapat memengaruhi baik pikiran sadar maupun bawah sadar individu. Ketika pesan dakwah sampai ke alam bawah sadar, pesan tersebut dapat memicu perubahan sikap dan perilaku tanpa disadari oleh *mad'u.*

Alam bawah sadar menyimpan berbagai dorongan, keinginan, dan pengalaman yang tidak disadari tetapi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku manusia. Dalam tradisi Freud, alam bawah sadar menyimpan dorongan, memori, fantasi, dan keinginan yang tak dapat diterima secara sosial, menyakitkan, atau menimbulkan konflik, sehingga "dibuang" dari kesadaran melalui represi dan mekanisme pertahanan lain. Isi alam bawah sadar ini tetap aktif dan terus memengaruhi tingkah laku, misalnya lewat kebiasaan otomatis, mimpi, atau *"slip"* berbicara (Pokhrel, 2021).

Pesan dakwah yang dikemas dengan baik, seperti penggunaan kata-kata yang sopan, bijaksana, dan menyentuh aspek emosional, mampu meresap ke alam bawah sadar seseorang. Dengan kata lain, jika pesan dakwah selaras dengan nilai-nilai emosional dan pengalaman masa lalu audiens, maka pesan tersebut dapat terinternalisasi dan memengaruhi perilaku tanpa disadari oleh mereka.

Selain itu, dalam teorinya tentang "kolektif bawah sadar" *(collective unconscious)*, menyebutkan bahwa manusia memiliki lapisan bawah sadar yang kolektif yang diwarisi secara budaya dan sosial. Oleh karena itu, ketika pesan dakwah dirancang dengan mempertimbangkan budaya, nilai-nilai sosial, dan *arketipe* yang familiar bagi *mad'u,* pesan tersebut memiliki peluang lebih besar untuk diterima. *Arketipe* atau simbol-simbol yang dikenal secara luas dalam suatu masyarakat dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan yang langsung terhubung dengan alam bawah sadar, sehingga pesan tersebut dapat memengaruhi individu secara mendalam.

Komunikasi dakwah yang efektif harus relevan dengan konteks sosial, budaya, dan psikologis audiens; penyesuaian ini membuat pesan lebih mudah dipahami dan diterima, serta mengurangi resistensi, terutama di masyarakat multikultural (Ahmadi & Gunarti, 2024).

Dakwah kultural yang menggabungkan budaya lokal dan tradisi dengan nilai Islam terbukti sebagai cara yang sangat efektif agar ajaran Islam diterima luas; ini dilihat sebagai kelanjutan metode dakwah Nabi dalam QS. Al-Nahl:125 (Kurdi, 2019).

Dalam komunitas adat terpencil, keberhasilan dakwah budaya "bergantung pada komunikasi interpersonal yang peka konteks dan menghormati tradisi lokal", termasuk penggunaan bahasa lokal dan kolaborasi dengan tokoh setempat (Rasyid et al., 2025).

Pemilihan media yang tepat juga sangat penting dalam konteks psikoanalisis dakwah. Media yang efektif dapat membantu pesan dakwah menembus lapisan-lapisan psikologis manusia. Bahasa dan simbol-simbol yang disampaikan melalui media memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran dan bawah sadar seseorang. Jika pesan dakwah disampaikan melalui media yang relevan, seperti media sosial atau televisi,

dan dengan bahasa yang dapat diterima oleh audiens, maka pesan tersebut akan lebih mudah diterima oleh kesadaran dan bawah sadar audiens. Media yang tepat memungkinkan pesan dakwah untuk diproses secara emosional dan kognitif sehingga dapat memicu refleksi internal dalam diri *mad'u*.

Media menentukan jangkauan, kedalaman, dan cara orang memproses pesan. Di era digital, pemilihan media yang tepat memungkinkan dakwah menjangkau khalayak lebih luas, interaktif, dan sesuai kebiasaan konsumsi konten masyarakat.

Penelitian dakwah menegaskan bahwa media dakwah harus dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik audiens dan pesan, agar komunikasi tidak sekadar sampai, tetapi juga efektif dan produktif (Efendi et al., 2024).

Secara psikologis, komunikasi dakwah baru komunikatif bila terjadi proses psikologis yang sama antara *da'i* dan *mad'u*; media menjadi salah satu penentu tercapainya kondisi ini (Hakim, 2019).

Psikoanalisis juga menekankan pentingnya menyampaikan pesan secara berulang dan konsisten. Pengulangan pesan yang disampaikan dengan empati dan perhatian terhadap kondisi psikologis mad'u dapat memperkuat penerimaan pesan dakwah di alam bawah sadar. Proses internalisasi ini dapat menghasilkan perubahan perilaku jangka panjang, karena individu akan memproses pesan tersebut sebagai bagian dari identitas atau nilai-nilai pribadi mereka tanpa menyadari bahwa perubahan tersebut terjadi.

Da'i harus memahami kondisi jiwa, latar sosial-budaya, dan karakter *mad'u* agar pesan dakwah dapat dipahami dan diterima secara efektif. Dakwah yang komunikatif menuntut penyesuaian isi dan cara

penyampaian dengan cara berpikir dan merasa *mad'u*; ini disebut dakwah persuasif berbasis pendekatan psikologis (Kohari et al., 2022).

Behaviorisme memandang bahwa kegiatan dakwah dapat berlangsung dengan baik jika lingkungan sosialnya baik. Kondisi masyarakat dapat membentuk karakter. *Behaviorisme* memandang perilaku sebagai hasil interaksi individu–lingkungan; semua perilaku dipelajari lewat stimulus–respons yang dapat diamati. Lingkungan sosial dan budaya dapat berfungsi sebagai stimulus yang membentuk perilaku keagamaan; karena itu, pengaturan lingkungan menjadi aspek penting dalam dakwah (Qudratullah, 2023).

Dalam perspektif *behaviorisme,* kegiatan dakwah dapat berlangsung efektif jika lingkungan sosial di mana dakwah itu berlangsung mendukung dan kondusif. Behaviorisme adalah teori psikologi yang menekankan pengaruh lingkungan terhadap perilaku manusia. Menurut teori ini, perilaku individu, termasuk penerimaan terhadap pesan dakwah, sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang ada di sekitarnya. Dakwah akan lebih berhasil jika lingkungan sosial masyarakat mendukung nilai-nilai agama yang disampaikan, dan masyarakat tersebut memberikan respons positif terhadap pesan-pesan yang diajarkan.

B.F. Skinner, seorang tokoh *behaviorisme,* menekankan bahwa perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh penguatan positif dan negatif dari lingkungan sekitar (Skinner, 1953). Penguatan positif, seperti penghargaan sosial atau dukungan dari komunitas, dapat mendorong masyarakat untuk mengikuti ajaran yang disampaikan dalam dakwah. Sebaliknya, penguatan negatif, seperti ketidaksepakatan atau ketidaksetujuan dari lingkungan, dapat menghalangi penerimaan pesan dakwah. Oleh karena itu, lingkungan sosial yang baik di mana nilai-nilai agama dipraktikkan secara konsisten dan dihargai akan mendorong

masyarakat untuk lebih mudah menerima dan menjalankan ajaran yang disampaikan dalam dakwah.

Selain itu, *behaviorisme* juga menekankan pentingnya pembiasaan. Jika nilai-nilai agama yang disampaikan melalui dakwah terus-menerus diperkuat dalam lingkungan sosial, hal ini akan membentuk kebiasaan baru dalam masyarakat. Menurut John B. Watson (1913), perilaku manusia dapat dipelajari dan dibentuk melalui pengulangan dan pembiasaan. Dalam konteks dakwah, jika ajaran-ajaran agama terus diulang dalam bentuk ceramah, pendidikan, dan kegiatan sosial di masyarakat, maka perilaku sesuai ajaran agama akan menjadi bagian dari karakter masyarakat. Pembiasaan yang baik dalam lingkungan sosial akan menghasilkan perilaku yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan.

Kondisi masyarakat juga sangat berperan dalam membentuk karakter individu. Albert Bandura (1977), dalam teori social learning atau pembelajaran sosial, menyatakan bahwa manusia belajar dari lingkungan sosialnya melalui observasi dan peniruan. Dakwah yang efektif tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan yang baik, tetapi juga pada adanya model atau contoh yang dapat ditiru oleh masyarakat. Jika masyarakat menyaksikan individu-individu yang dihormati, seperti tokoh agama atau pemimpin masyarakat, menjalankan ajaran agama secara konsisten, mereka lebih cenderung meniru perilaku tersebut. Lingkungan sosial yang dipenuhi oleh model-model perilaku yang baik akan membentuk karakter masyarakat yang religius dan taat terhadap ajaran yang disampaikan dalam dakwah .

Sebagai tambahan, teori *conditioning* dalam *behaviorisme* menyatakan bahwa manusia dapat dibentuk melalui rangsangan dari lingkungan. Ivan Pavlov (1927) mengembangkan konsep *classical conditioning,* di mana seseorang akan merespons dengan cara tertentu jika terus-menerus

diberikan rangsangan yang sama. Dalam konteks dakwah, jika masyarakat secara terus-menerus dihadapkan pada situasi yang mendorong penerimaan ajaran agama—seperti pengajaran yang berkelanjutan dan lingkungan yang mendukung—maka mereka akan mengembangkan respons positif terhadap ajaran tersebut. Lingkungan yang konsisten memberikan rangsangan religius akan membantu membentuk karakter masyarakat sesuai dengan nilai-nilai yang diinginkan.

2.2. Kredibilitas Komunikator Dakwah

Di ruang digital, otoritas dakwah bergeser: penerima pesan menjadi lebih berkuasa menilai, bebas menerima, menolak, atau menafsirkan pesan; pesan tidak lagi diterima hanya karena "siapa" yang berbicara (Adeni, 2021).

Media sosial mendemokratisasi produksi konten: individu tanpa legitimasi formal dapat menyebarkan tafsir Islam luas, menantang otoritas ulama tradisional dan menimbulkan kebingungan kredibilitas Algoritma dan logika *"engagement"* cenderung mengangkat konten emosional dan sensasional, sehingga popularitas sering mengalahkan otoritas keilmuan; muncul "otoritas berbasis kepopuleran" dan misinformasi keagamaan (Amin, 2025).

Fenomena kredibilitas *da'i* dipertanyakan muncul karena perubahan lanskap otoritas di era digital: jamaah lebih kritis, algoritma mengutamakan popularitas, dan banyak figur baru tanpa legitimasi formal. Penelitian menegaskan bahwa kedalaman ilmu saja tidak cukup; kredibilitas kini ditopang integritas, empati, relevansi, serta kecakapan bermedia dan literasi digital, agar dakwah tetap dipercaya dan efektif.

Perang Uhud dimana kaum muslim kalah dalam perang itu karena pasukan tidak mendengar kata Nabi Muhammad saw, ketidak patuhan pasukan pemanah ini menyebaban pasukan Nabi Muhammad saw harus mundur dan sekitar 70 orang gugur dalam peperangan, selain itu salah seorang sahabat Abdullah ibnu Ubay tidak sepakat dengan keputusan untuk bergerak ke luar madinah, akhirnya, sisa pasukan 700 dari 1000 pasukan. Dua sebab kunci kekalahan: (A. Arifin et al., 2022).

1. Kelalaian/kedurhakaan pasukan pemanah terhadap perintah Nabi agar tidak turun dari bukit.
2. Kelicikan strategi Quraisy yang memanipulasi teriakan seolah Nabi wafat, mengguncang mental pasukan.

Saat perang, Nabi berpesan agar pemanah jangan meninggalkan Posnya dalam kondisi apapun menang atau kalah, dan akhirnya berjalan baik, banyak pasukan Qurais yang tumbang, kaum muslim merasa sudah menang, akan tetapi karena tergiur dengan rampasan perang akhirnya mereka meninggalkan posnya dan tidak mengindahan kata Nabi Muhammad saw, sehingga pasukan muslim diserang balik tanpa disangka oleh kaum muslim. Akhirnya, pasukan muslim harus mundur.

Rasulullah dan para nabi pun diuji oleh Allah, ujian yang hebat kepada Rasulullah, sejak kecil ditinggal oleh orang tuanya, dalam penyebaran agama Rasulullah ingin dibunuh, sehingga Rasulullah bersembunyi di gua Hira untuk mengatur strategi dakwah karena pada saat itu kaum muslim masih sedikit, sementara Rasulullah hidup di tengah kaum kafir.

Oleh karena itu *stay at home*, isolasi diri merupakan strategi dalam menghadapi covid 19 bukan karena kurang keimanan, akan tetapi dengan kondisi yang tidak pasti *"dar'ul mafasid muqaddamun ala jalbil mashalih*" artinya menolak bahaya lebih utama daripada mengambil manfaat, salat

jumat memang bermanfaat, namun ada bahaya maka lebih baik menolak bahaya. Maka lebih baik kita mendengar kata pemerintah dan ulama.

Soal zona hijau atau merah adalah urusan pemerintah yang menentukan. Jika setiap masjid dianggap aman maka tidak ada salahnya salat berjamaah, namun aman atau tidaknya harus sesuai SOP yang ada, misalnya di masjid itu semua jamaah sebelum salat dites terlebih dahulu dan dipastikan tiap hari bahwa daerah tersebut tetap zona hijau tidak berubah menjadi zona merah, hal ini dilakukan tiap waktu salat, karena kita tidak mengetahui bagaimana aktifitas seseorang tiap harinya, kecuali pada daerah tersebut diberlakukan PSBB dan dipastikan aman.

Hal ini sesuai hadis Rasulullah *"bila kamu mendengar wabah di suatu daerah, maka jangan kalian memasukinya. Tetapi jika wabah itu terjadi di daerah kamu berada, maka jangan tinggalan tempat itu"* tidak ada jamaah yang keluar dan masuk daerah tersebut, kemudian jamaahnya tetap tidak ada jamaah dari daerah lain. Jika memang jamaahnya aman maka pemerintah seharusnya memberikan kebijakan. Semoga kita senantiasa diberikan perlindungan Allah Swt dari segala kemudaratan, penyakit, kerugian, serangan musuh, sihir *"Bismillahilladzi La Yadhurru Ma'asmihi Syai'un Fil Ardhi Wa Laa Fis Sama'i Wa Huwas Sami'un Alim"*

Di era digial ulama bukan lagi sebagai *opinion leader,* namun kembali pada mengkultuskan pimpinan kelompok-kelompok keagamaan yang memiliki semangat keagamaan yang tinggi, namun kurang pengetahuan. Sebagaimana hadis diriwayatkan dari Abu Hurairah dalam Sunan Ibn Mājah dan Musnad Aḥmad: akan datang "tahun-tahun penuh penipuan", pendusta dipercaya, yang jujur didustakan, pengkhianat diberi amanah, orang amanah dianggap pengkhianat, dan ruwaybiḍah berbicara/berperan dalam urusan umum.(Muna, 2020)

Ibn Mājah meriwayatkan penjelasan eksplisit: *"orang bodoh yang turut campur dalam urusan masyarakat luas"*; kajian matan menilai redaksi ini lebih kuat dan hadisnya sahih untuk dijadikan pedoman dalam memaknai *ruwaybiḍah* (Rashid, 2021).

Disaat situasi seperti ini, kondisi yang tidak menentu, banyak orang tiba-tiba pintar dan mengurusi urusan pemerintahan dan kesehatan. Membuat keputusan yang boleh atau tidaknya sesuatu, hal ini boleh jadi membahayakan orang banyak. Fatwa Ulama dan himbauan pemerintah tidak lagi didengar. Ulama dan pemerintah menjadi salah, berdosa, bodoh, tidak beragama, dianggap kafir, sekuler dan liberal.

Seharusnya keragaman masyaraat Indonesia menjadikan negara ini menjadi kuat, bukan justru melemahkan, agama dan tradisi menjadi kekayaan bangsa seharusnya mampu bersinergi dengan negara, bagaimana jika tradisi dan agama hadir tanpa sebuah negara? Dakwah akan semakin kuat jika ada negara sabagai wadah. Tradisi dapat bertahan jika ada negara.

Mengubah **persepsi** buruk *mad'u* kepada *da'i* dan pemerintah dengan berbagai cara, Strategi dakwah di saat pandemi, para mubalig membuat program dawah di rumah masing-masing, misalnya program salat berjamaah, program tadarrus berjamaah bersama keluarga, program belajar membaca al-Quran. Pada pandemi seorang mubalig kembali melihat permasalahan dalam keluarga baik itu tentang pendidikan anak, ekonomi keluarga, yang pada intinya adalah kembali memperbaiki keluarga.

Setelah menyusun sebuah program maka program itu dilaksanakan dengan beberapa langkah, siapa yang menjadi da'inya dan siapa *mad'u*nya seharusnya kepala keluarga adalah *da'i* dan *mad'u*-nya adalah anggota keluarga, pesan-pesan dakwah yang disampaian sesuai program yang telah dibuat, metode dakwah bisa dengan cara lisan dan dengan cara

perilaku/keteladanan, media dawah bisa menggunaan teknologi misalnya menyimak ceramah mubalig melalui LCD, dst. Setelah melakukan dakwah maka dakwah itu memiliki efek kognitif maupun apektif serta efek psikologis maupun sosial. Pandemic ini mengharuskan kita mengoptimalkan dakwah dalam keluarga masing-masing.

Kredibilitas seorang komunikator dakwah sangat penting dalam memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens *(mad'u)*. Kredibilitas merupakan kombinasi dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik personal seorang komunikator. Ketika seorang dai atau pendakwah memiliki kredibilitas yang kuat, pesan yang disampaikan cenderung lebih meyakinkan dan dapat diterima oleh audiens tanpa penolakan. Menurut McCroskey dan Teven (1999), kredibilitas adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi efektivitas komunikasi, di mana audiens lebih mungkin mempercayai pesan yang datang dari sumber yang mereka anggap kredibel. Kredibilitas dalam dakwah dibangun melalui:

1. **Keahlian** (*expertise*): Keahlian mencakup pengetahuan yang mendalam mengenai ajaran agama dan kemampuan untuk menjelaskan konsep-konsep agama dengan jelas dan tepat. Audiens akan lebih menghargai dan mempercayai seorang pendakwah yang terlihat menguasai materi dakwah, baik dari sisi teologi maupun sosial. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953), seorang komunikator yang memiliki keahlian dianggap lebih berkompeten dalam menyampaikan pesan, sehingga audiens cenderung memberikan penerimaan yang lebih tinggi terhadap pesan yang disampaikan.
2. Selain keahlian, **kepercayaan** merupakan faktor penting dalam membangun kredibilitas. Kepercayaan ini terbentuk ketika

seorang pendakwah menunjukkan integritas, konsistensi antara ucapan dan tindakan, serta komitmen yang tulus dalam menjalankan ajaran agama. Audiens akan lebih mudah menerima pesan dari seorang pendakwah yang mereka percayai karena adanya keyakinan bahwa pendakwah tersebut memiliki niat baik dan tidak memiliki kepentingan tersembunyi. Menurut Aristotle dalam retorika, *ethos* (karakter atau kredibilitas) merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempengaruhi audiens. Pendakwah yang memiliki karakter yang baik dan jujur akan lebih mudah menarik kepercayaan dari audiensnya.

Faktor lain yang juga mendukung kredibilitas seorang komunikator dakwah adalah:

1. **Keterampilan komunikasi**. Pendakwah harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens yang beragam. Keterampilan ini termasuk kemampuan mendengarkan audiens, berkomunikasi dengan jelas, dan menyampaikan pesan secara dialogis, bukan hanya secara monolog. Pendakwah yang dapat berinteraksi dengan audiens, membuka ruang untuk diskusi, dan menjawab pertanyaan audiens akan dipandang lebih kredibel karena menunjukkan kepedulian terhadap pemahaman dan kondisi psikologis audiens (Effendy, 2003).
2. Selain itu, **daya tarik personal** juga berperan penting dalam membangun kredibilitas. Daya tarik personal mencakup sikap, penampilan, dan kepribadian pendakwah. Seorang pendakwah yang ramah, rendah hati, dan memiliki sikap empati akan lebih mudah menjalin hubungan dengan audiensnya. Menurut O'Keefe (2002), audiens cenderung lebih terbuka terhadap pesan yang

disampaikan oleh seorang komunikator yang memiliki daya tarik personal karena mereka merasa lebih terhubung dan nyaman dengan komunikator tersebut. Daya tarik ini tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencakup aspek emosional dan spiritual yang membuat audiens merasa dihargai dan didengarkan.

Kredibilitas komunikator dakwah adalah fondasi penting untuk keberhasilan dakwah. Membangun kredibilitas ini membutuhkan perpaduan antara keahlian, kepercayaan, keterampilan komunikasi, dan daya tarik personal. Jika seorang pendakwah mampu menggabungkan semua elemen ini, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dapat mempengaruhi perubahan positif dalam perilaku audiens. Kredibilitas yang kuat tidak hanya membuat dakwah lebih efektif, tetapi juga membantu memperkuat hubungan antara pendakwah dan audiens dalam jangka panjang.

2.3 Media Komunikasi Dakwah

Dalam era digital yang semakin maju, media komunikasi dakwah mengalami perubahan yang signifikan. Media tidak lagi terbatas pada masjid, majelis, atau pertemuan langsung, melainkan telah berkembang ke berbagai *platform* digital seperti media sosial, *podcast*, dan video *streaming,* Chatbot & asisten virtual: menjawab pertanyaan fikih, memberi info waktu salat, hadis harian, etika Islam ini memungkinkan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, untuk generasi muda *"Generation AI"* melalui personalisasi, gamifikasi, AR/VR, dan modul interaktif.(Waseu, 2025)

Perkembangan ini membawa dampak positif dan tantangan tersendiri. Di satu sisi, media komunikasi dakwah menjadi lebih inklusif

dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah menjadi media yang efektif bagi para dai untuk menyebarkan pesan agama. Misalnya, seorang *da'i* atau ulama kini dapat membagikan ceramah dalam bentuk video yang kemudian ditonton oleh jutaan orang di berbagai belahan dunia.

Namun, tidak semua yang hadir di media sosial merupakan dakwah yang berkualitas. "Dakwah di media sosial harus berhati-hati, karena selain dapat menyebarkan kebaikan, juga bisa disalahgunakan untuk tujuan lain yang tidak sesuai dengan ajaran agama" (Hidayat, 2020). Tantangan bagi *da'i* saat ini adalah menjaga kualitas pesan dan menghindari distorsi dalam penyampaian ajaran agama. Konten yang kurang mendalam atau terkesan instan bisa menimbulkan kesalahpahaman di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang serius dalam memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan tetap memiliki esensi yang benar, meskipun disampaikan melalui media yang berbeda dari tradisional. Risiko, Etika dakwah digital (Quds et al., 2025):

1. Risiko mis-informasi, bias algoritma, hilangnya sanad keilmuan, komodifikasi dakwah, dan ketergantungan berlebihan pada mesin.
2. Tantangan privasi data dan potensi *deepfake* keagamaan.
3. Dari perspektif *maqāṣid al-syari'ah*, AI adalah *wasa'il* (sarana): boleh dan positif jika menjaga agama, membawa maslahat, dan dikontrol ulama; tetapi berbahaya bila memicu *mafsadat*, distorsi, dan dehumanisasi dakwah.

Selain itu, media digital memungkinkan adanya dialog yang lebih interaktif antara dai dan audiensnya. Tidak seperti metode komunikasi tradisional yang cenderung satu arah, di mana audiens hanya

mendengarkan, media digital memungkinkan adanya interaksi dua arah. Audiens bisa langsung bertanya dan mengklarifikasi hal-hal yang mungkin belum dipahami. Dalam konteks ini, dakwah bisa lebih efektif karena memberi ruang bagi audiens untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran agama.

Namun, tantangan yang dihadapi para pendakwah di media digital tidak sedikit. "Tantangan dakwah di era digital antara lain adalah arus informasi yang sangat cepat dan konten yang sering kali dangkal, sehingga dakwah harus lebih kreatif dan inovatif dalam menghadirkan pesan yang mendalam namun tetap mudah dipahami" (Zulkifli, 2021). Para *da'i* harus mampu bersaing dengan berbagai konten lain yang bersifat hiburan dan kadang-kadang lebih menarik bagi generasi muda. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah yang lebih kreatif, inovatif, dan relevan dengan isu-isu kontemporer.

Media komunikasi dakwah terus mengalami transformasi, mengikuti perkembangan teknologi. Penggunaan media sosial dan *platform* digital lainnya membuka peluang dakwah yang lebih luas dan interaktif, namun juga menuntut kualitas dan inovasi dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu, para dai perlu memperkuat pemahaman mereka terhadap media digital agar dapat memanfaatkannya secara optimal untuk menyebarkan ajaran agama secara efektif dan bertanggung jawab.

Media komunikasi telah menjadi elemen kunci dalam kehidupan *modern*, tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penentu arah opini publik dan perilaku sosial. Dalam perkembangan studi media, berbagai teori komunikasi telah diusulkan untuk memahami bagaimana pesan dikirim, diterima, dan diproses oleh individu maupun masyarakat. Beberapa teori kunci media komunikasi, mencakup Formula Lasswell, Model Shannon-Weaver, Model DeFleur, teori Stimulus-

Respon, teori Paul Lazarsfeld, teori Agenda *Setting*, teori Dependensi, teori *Uses and Effects*, serta teori *Information Seeking*.

Formula Lasswell adalah salah satu pendekatan awal dalam memahami proses komunikasi. Harold Lasswell merumuskan bahwa setiap komunikasi dapat diuraikan menjadi lima pertanyaan utama: *Who* (komunikator), *Says What* (pesan), *In Which Channel* (media), *To Whom* (penerima), *With What Effect* (efek) (Lasswell, 1948). Formula ini menekankan pentingnya mengidentifikasi peran setiap elemen dalam proses komunikasi. Lasswell's formula memberikan kerangka sederhana namun esensial dalam memahami dinamika komunikasi, terutama dalam konteks komunikasi politik dan propaganda (McQuail, 2010). Formula ini masih sangat relevan dalam studi komunikasi media modern, di mana perhatian pada efek pesan menjadi fokus utama.

Model Shannon dan Weaver dikembangkan pada 1949 sebagai bagian dari teori informasi. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses linear yang melibatkan sumber *(source), transmitter,* sinyal, *receiver*, dan tujuan *(destination)*. Shannon dan Weaver menambahkan elemen "*noise*" atau gangguan, yang bisa menghalangi pesan sampai secara akurat kepada penerima (Shannon & Weaver, 1949). Meskipun model ini sering dikritik karena terlalu sederhana dan tidak memperhitungkan aspek interaksi manusia yang lebih kompleks, ia tetap menjadi dasar penting dalam studi komunikasi teknis. "Model Shannon-Weaver memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut tentang gangguan dalam komunikasi, terutama dalam era digital yang penuh dengan *noise* dan distraksi" (Fiske, 1990).

Model komunikasi DeFleur menyempurnakan model Shannon-Weaver dengan menambahkan umpan balik (feedback) sebagai elemen penting dalam komunikasi. Menurut DeFleur, komunikasi bukanlah proses linear melainkan siklus di mana penerima memberikan respons

yang dapat memengaruhi pengirim pesan (DeFleur & Ball-Rokeach, 1975). "Penambahan elemen umpan balik menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses dua arah yang lebih dinamis, dengan dampak langsung terhadap cara pesan dipahami dan diterima" (Littlejohn & Foss, 2009). Model ini relevan dalam memahami komunikasi digital, di mana *feedback* dan interaktivitas menjadi faktor kunci.

Teori Stimulus-Respon adalah pendekatan behavioristik yang melihat komunikasi sebagai proses pengaruh di mana stimulus dari media menghasilkan respons dari audiens. Teori ini awalnya dikembangkan dalam psikologi, tetapi kemudian diadopsi dalam studi komunikasi untuk menjelaskan efek langsung media terhadap audiens. "Dalam teori ini, audiens dianggap pasif, sehingga pesan media memiliki efek langsung pada perilaku mereka" (Berlo, 1960). Namun, teori ini kemudian banyak dikritik karena terlalu menyederhanakan proses komunikasi dan mengabaikan peran individu dalam memproses informasi.

Paul Lazarsfeld memperkenalkan Teori Komunikasi Dua Tahap yang berargumen bahwa media tidak memengaruhi audiens secara langsung, tetapi melalui pemimpin opini (opinion leaders). Pemimpin opini adalah individu yang mengonsumsi media secara aktif dan kemudian memengaruhi pandangan orang-orang di sekitar mereka. "Lazarsfeld menemukan bahwa media lebih berpengaruh secara tidak langsung melalui pemimpin opini, menunjukkan bahwa interaksi sosial memainkan peran besar dalam penyebaran pengaruh media" (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Teori ini relevan dalam era media sosial, di mana influencer digital menjadi pemimpin opini *modern*.

Teori Agenda Setting yang dikembangkan oleh McCombs dan Shaw menyatakan bahwa media tidak memberi tahu publik apa yang harus dipikirkan, tetapi apa yang harus dipikirkan lebih dahulu. Media berperan

dalam menonjolkan isu-isu tertentu, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi masyarakat tentang apa yang penting. "Media berfungsi sebagai filter informasi yang menetapkan agenda publik, terutama dalam konteks politik" (McCombs & Shaw, 1972). Dalam era berita digital, fenomena **clickbait** dan algoritma media sosial memperkuat pengaruh teori ini.

Teori Dependensi Media menekankan bahwa individu dan masyarakat bergantung pada media untuk memperoleh informasi, terutama dalam situasi krisis atau ketidakpastian. Ketika semakin bergantung pada media, maka pengaruh media terhadap pandangan dan perilaku individu semakin besar (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). "Dalam konteks modern, ketergantungan pada media online dan sosial sangat besar, terutama ketika orang mencari informasi tentang peristiwa global atau perubahan sosial" (Baran & Davis, 2014).

Teori *Uses and Effects* atau *Uses and Gratifications* berfokus pada bagaimana audiens aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Alih-alih melihat audiens sebagai pasif, teori ini melihat mereka sebagai konsumen media yang aktif. "Teori ini menekankan bahwa individu mencari media tertentu untuk tujuan tertentu, seperti hiburan, informasi, atau identitas sosial" (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Dalam konteks modern, aplikasi seperti YouTube dan Instagram sangat cocok dengan teori ini karena memungkinkan audiens untuk memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka.

Teori *Information Seeking* mengkaji bagaimana individu mencari informasi secara aktif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dervin (1983) menekankan bahwa informasi dilihat sebagai sesuatu yang dicari secara aktif dalam konteks pemecahan masalah atau dalam upaya mengatasi ketidakpastian. “Individu tidak hanya menunggu informasi datang, tetapi juga aktif dalam mencari informasi yang relevan untuk memenuhi

kebutuhan mereka" (Dervin, 1983). Dalam era internet, pencarian informasi melalui mesin pencari seperti *Google* dan media sosial menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari.

Teori konvergensi simbolik memcoba menganalisis proses sharing informasi, kata-kata kemudian mendramatisasi pesan pesan positif maupun negatif, pesan memiliki efek bila yang menerima pesan memiliki kesamaan pengalaman, pesan terus bergulir, beresonansi kepada masyarakat, kata-kata terus akan berkembang, hingga mempenegaruhi masyarakat, membangun citra melalui media sosial, pidato, cerita, anekdot, foto, dan video dapat mempengaruhi masyarakat.

Pada teori naratif, menganalisis bagaimana cara menyampaikan pesan, apakah cara penyampaian menarik, sistimatis, memiliki kohesi dan benar, dan bagaimana cara mereka merespon pesan dari komunikator pada komunitas tersebut, masyarakat kritis akan melihat kualitas bukan sekedar pesan, gambar dst, pada masyarakat milenial akan merespon secara rasional pesan yang disampaikan.

Teori-teori ini bersama-sama memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana media komunikasi berfungsi. Dari proses dasar penyampaian pesan hingga pengaruh media terhadap perilaku dan persepsi, teori-teori ini menawarkan wawasan yang berharga tentang dinamika komunikasi media. Meskipun masing-masing teori memiliki kekuatan dan kelemahan, bersama-sama mereka membantu kita memahami kompleksitas interaksi antara media, audiens, dan masyarakat.

2.4 Desain Pesan Dakwah

2.4.1 Desain Pesan Dakwah Mimbar

Dakwah mimbar merupakan bentuk dakwah yang dilakukan melalui khutbah, ceramah, dan pengajian secara langsung di hadapan jamaah. Dalam dakwah mimbar, desain pesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan retorika dai, struktur pesan, penggunaan dalil, serta pemahaman terhadap kondisi audiens. Pesan dakwah harus disusun secara sistematis mulai dari pembukaan, penyampaian materi, penguatan dalil, hingga penutup berupa ajakan atau motivasi keagamaan. Menurut Moh. Ali Aziz (2004), pesan dakwah yang efektif harus disampaikan secara persuasif, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta disesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat. Sementara itu, dalam perspektif komunikasi, Onong Uchjana Effendy (2003) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek komunikasi. Oleh karena itu, desain pesan dakwah mimbar harus memperhatikan aspek psikologis jamaah, penggunaan cerita atau kisah teladan, serta gaya bahasa yang menyentuh emosi dan rasio jamaah.

Penyusunan pesan yang efektif harus mengikuti alur yang teratur agar lebih mudah dimengerti, meliputi:

1. **Pembukaan:** Mengawali interaksi dengan jamaah.
2. **Penyampaian Materi:** Inti dari risalah yang ingin disampaikan.
3. **Penguatan Dalil:** Menggunakan argumentasi logis (*logos*) berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis untuk meyakinkan audiens.
4. **Penutup:** Berupa ajakan, motivasi keagamaan, atau doa yang menyentuh hati.

Da'i efektif ditandai oleh kontak visual dan mental, pengaturan intonasi suara, mimik, gerak tangan, serta penampilan yang sopan dan menarik, terutama untuk milenial. (Kusnawati et al., 2024) Pendekatan komunikasi dua arah (tanya jawab, diskusi kelompok kecil, sharing pengalaman) dipakai untuk menyesuaikan materi dengan kebutuhan individu dan tingkat pemahaman yang berbeda. Personalisasi: *da'i* menyesuaikan bahasa, contoh, dan gaya berdasarkan pendidikan, usia, dan pengalaman hidup jamaah, termasuk konsultasi individu bagi mualaf, jamaah krisis, atau santri dengan latar keluarga kurang religius (Kusnawati et al., 2024).

2.4.2 Desain Pesan Dakwah Tulisan dan Cetak

Dakwah tulisan dan cetak dilakukan melalui buku, artikel, jurnal, majalah, buletin, dan pamflet dakwah. Dakwah dalam bentuk tulisan memiliki keunggulan karena pesan dapat dibaca berulang kali dan memiliki dokumentasi yang lebih lama dibandingkan dakwah lisan. Desain pesan dakwah tulisan harus memperhatikan sistematika penulisan, kekuatan argumentasi, penggunaan dalil, serta bahasa yang komunikatif. Menurut Asep Muhyiddin (2002), dakwah melalui tulisan merupakan dakwah *bil qalam* yang bertujuan menyebarkan ajaran Islam melalui media tulisan yang sistematis dan argumentatif. Selain itu, Jalaluddin Rakhmat (2005) menjelaskan bahwa pesan komunikasi tertulis memiliki kekuatan pada aspek kognitif karena pembaca dapat memahami, menganalisis, dan merefleksikan pesan secara lebih mendalam. Oleh karena itu, desain pesan dakwah tulisan harus disusun secara logis mulai dari pendahuluan, pembahasan, hingga kesimpulan yang mengandung pesan moral dan ajakan keagamaan. Struktur dan Isi Pesan dalam Media Tertulis:

1. Buku dan novel dakwah umumnya memuat tiga pokok pesan akidah, syariah, dan akhlak, dengan akhlak sering kali menjadi pesan paling dominan (Wulandari et al., 2020).
2. Wacana dakwah dapat dikemas dalam struktur naratif yang jelas: Pengenalan situasi, peristiwa, konflik, puncak konflik, dan penyelesaian; ini membuat pesan agama menyatu dengan alur cerita (Isi et al., 2023).
3. Buletin dakwah memadukan teks singkat, ayat, hadis, dan rubrik ringan; tetapi tetap berakar pada akidah dan akhlak (takwa, ikhlas, kerja keras, tidak menyekutukan Allah).
4. Artikel/rubrik: Uraian sistematis, analitis, dan argumentatif.
5. Komik (versi cetak/dasar): Cerita bergambar dan simplifikasi pesan moral (Amaliyah & Kunci, 2023).

2.4.3 Desain Pesan Dakwah Visual

Dakwah visual merupakan dakwah yang menggunakan media gambar, poster, infografis, ilustrasi, dan video dakwah. Dalam era komunikasi modern, masyarakat lebih mudah menerima pesan dalam bentuk visual dibandingkan teks panjang karena visual dapat menyampaikan pesan secara cepat dan menarik. Menurut Deddy Mulyana (2010), komunikasi visual merupakan proses penyampaian makna melalui simbol, gambar, warna, dan bentuk yang dapat mempengaruhi persepsi dan pemahaman audiens. Oleh karena itu, desain pesan dakwah visual harus memperhatikan komposisi warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak agar pesan dakwah mudah dipahami dan menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda yang hidup dalam budaya visual digital.

2.4.4 Desain Pesan Dakwah Digital

Dakwah digital merupakan dakwah yang menggunakan internet dan media sosial sebagai media penyampaian pesan dakwah. Dakwah digital memiliki karakteristik cepat, luas, interaktif, dan berbasis jaringan komunikasi global. Menurut Manuel Castells (2010), dalam teori masyarakat jaringan dijelaskan bahwa komunikasi modern berlangsung dalam jaringan digital yang memungkinkan informasi menyebar secara cepat dan luas tanpa batas geografis. Oleh karena itu, desain pesan dakwah digital harus singkat, menarik, kontekstual, serta mudah dibagikan melalui media sosial. Dakwah digital juga menuntut kreativitas dalam penggunaan video pendek, infografis, *podcast*, dan konten interaktif agar pesan dakwah dapat menjangkau generasi digital. Karakter & Strategi di Media Digital:

1. Multiformat & multimodal: Teks + gambar + audio + video; misalnya komik digital di Instagram, video YouTube, TikTok, *podcast*, infografis (Samsudin & Putri, 2023a).
2. Strategi konten:
    a. Visual kuat, desain grafis, animasi, AR/VR, dan video pendek untuk meningkatkan keterlibatan.
    b. Bahasa lebih sederhana, emosional, dekat dengan kehidupan harian dan kultur digital (milenial, Gen Z).(Octaviani, 2021)
    c. Narasi singkat, *"bite-sized",* sering berseri; menggabungkan ajakan, humor, dan motivasi (Ihsan;, 2025).
3. Interaktivitas: Komentar, likes, Q&A, *live streaming*, *polling*; audiens aktif berdialog, ikut menyebarkan dan bahkan ikut mencipta konten.

4. Jangkauan & algoritma: Menembus batas ruang-waktu dengan kecepatan tinggi, sangat dipengaruhi algoritma sehingga perlu konsistensi *upload* dan kreativitas agar tetap muncul di *feed*.

2.4.5 Desain Pesan Dakwah Meme

Memes dakwah menggabungkan teks singkat, visual kuat, dan sering kali humor untuk menyampaikan pesan agama di ruang digital, terutama bagi milenial dan Gen Z. Desainnya harus sekaligus komunikatif, menarik, dan tetap sesuai etika dakwah.

Dakwah meme merupakan bentuk dakwah kreatif yang menggunakan gambar sederhana yang dipadukan dengan teks singkat yang bersifat humor, satire, atau kritik sosial tetapi mengandung pesan moral Islam. Meme merupakan bagian dari budaya komunikasi digital yang berkembang pesat di media sosial. Menurut Limor Shifman (2014), meme internet merupakan unit budaya digital yang menyebar melalui proses imitasi dan modifikasi oleh pengguna internet. Meme memiliki kekuatan viral sehingga dapat menjadi media dakwah yang efektif untuk generasi muda. Oleh karena itu, desain pesan dakwah meme harus singkat, kontekstual, mengandung humor edukatif, serta tetap menjaga etika dakwah dan nilai-nilai Islam. Unsur Desain Visual & Teks dalam Meme Dakwah (Gunarti & Wardani, 2019).

1. Visual karakter: Ekspresi wajah, gaya tubuh, kostum, warna, dan garis yang merepresentasikan selera dan identitas muslim muda; fokus utama bukan jenis kelamin, tetapi kekuatan karakter visual sebagai penarik perhatian.

2. Teks/caption: Kalimat pendek, mudah dicerna, tidak menggurui, memancing pikir dan rasa; menjadi inti pesan yang melengkapi gambar.
3. Simbol agama: Peci, baju koko putih, mikrofon, jilbab, Al-Qur'an, dan ikon lain menandai tema takwa, salat Jumat, akidah, dan akhlak.
4. Desain yang baik menyesuaikan gaya populer *platform* (bahasa gaul, komik, dan gaya ilustasi) sambil tetap merujuk nilai Al-Qur'an–Hadis.

Humor dianggap penting untuk mendekati milenial: harus kreatif tapi tetap etis, tidak menyimpang dari nilai Islam dan diarahkan untuk memperkaya pemahaman agama (Luthfi, 2024). Akun seperti @memeislam.id menggunakan framing lengkap: Mendefinisikan masalah, mencari sebab, memberi penilaian moral, dan menawarkan solusi dengan humor, visual menarik, dan bahasa populer sehingga memicu resonansi emosional dan refleksi spiritual (Kusuma et al., 2025). Studi pada berbagai meme menunjukkan tema akidah, akhlak, muamalah, kebersihan, kerja keras, cinta tanah air, dan kedisiplinan dapat dikemas ringan namun tetap bernilai ajaran.

2.4.6 Desain Pesan Dakwah Melalui AI

AI dipakai dalam dakwah untuk menyusun, mempersonalisasi, dan menyebarkan pesan keagamaan lewat *chatbot*, rekomendasi konten, dan otomatisasi materi. Riset menyoroti potensi besar sekaligus batas etis dan teologis yang perlu dijaga. Fungsi Utama AI dalam Desain Pesan Dakwah adalah Penyusunan & Otomatisasi Konten (Muhammad et al., 2025).

1. AI dapat menghasilkan teks khutbah, artikel keislaman, hingga video animasi dakwah dari input kata kunci, sehingga produksi konten menjadi lebih cepat dan efisien.
2. *Chatbot* dan *voice assistant* berbasis NLP menjawab pertanyaan fikih, akidah, ibadah secara otomatis, dan dapat membacakan ayat/doa atau menjelaskan hukum sederhana.

Dakwah melalui *Artificial Intelligence* merupakan perkembangan baru dalam komunikasi dakwah di era teknologi informasi. AI dapat digunakan untuk membuat konten dakwah, chatbot dakwah, penerjemah materi dakwah, serta analisis tren keagamaan di media sosial. Perkembangan *Artificial Intelligence* menunjukkan bahwa komunikasi manusia semakin dipengaruhi oleh teknologi digital yang mampu memproduksi dan mendistribusikan informasi secara cepat. Oleh karena itu, desain pesan dakwah melalui AI harus tetap memperhatikan akurasi dalil, etika komunikasi Islam, serta nilai-nilai dakwah agar pesan yang dihasilkan tidak menyimpang dari ajaran Islam. AI dalam dakwah berfungsi sebagai alat bantu *(tools)* bukan sebagai pengganti *da'i*, sehingga peran manusia tetap penting dalam mengontrol isi dan tujuan dakwah.

Algoritma dan *machine learning* menganalisis data perilaku pengguna (minat, topik yang sering dicari) lalu menyajikan konten dakwah yang relevan dengan kebutuhan tiap individu atau segmen (remaja, kelompok profesi, dst.). AI dapat mensegmentasi audiens dan mempersonalisasi pesan (tema, gaya bahasa, dan waktu unggah) agar lebih tepat sasaran dan inspiratif (R. Wahyuni & Rambe, 2025).

BAB III

Bentuk-bentuk Komunikasi Dakwah



Dakwah sebagai aktivitas penyampaian nilai-nilai Islam tidak dapat dipahami hanya sebagai ceramah atau khutbah semata, tetapi merupakan proses komunikasi multidimensional yang beroperasi pada tingkat individu, kelompok, organisasi, hingga masyarakat global. Karena itu, memahami ragam bentuk komunikasi menjadi kunci untuk merancang dakwah yang efektif, kontekstual, dan responsif terhadap perkembangan zaman.

Komunikasi intrapersonal, yakni komunikasi dalam diri seseorang yang berlangsung melalui sensasi, persepsi, memori, asosiasi, dan proses berpikir (Duncan, 1962), merupakan pondasi bagi dakwah. Dakwah tidak akan efektif tanpa proses refleksi batin pada diri *da'i* maupun *mad'u.* Seorang dai harus terlebih dahulu memahami dirinya, mengendalikan emosi, menginternalisasi pesan, dan memurnikan niat, karena kekuatan dakwah lahir dari ketulusan batin. Demikian pula *mad'u,* dakwah baru diterima sepenuhnya ketika ia mengalami proses kontemplasi internal yang menggerakkan kesadaran spiritual. Dengan kata lain, komunikasi intrapersonal adalah ranah "dakwah diri" sebuah proses yang mendahului perubahan sosial.

Komunikasi interpersonal tatap muka, dialog, percakapan, dan wawancara merupakan bentuk komunikasi yang sangat dekat dengan model dakwah Nabi Muhammad SAW. Dalam komunikasi diadik, dai

dapat memerhatikan *frame of reference mad'u*, kondisi fisik, mental, serta lingkungan saat komunikasi berlangsung. Interaksi interpersonal memungkinkan terciptanya empati, penyesuaian pesan, serta umpan balik langsung yang sangat penting untuk mengubah sikap dan perilaku individu. Dalam konteks bimbingan rohani, konseling Islam, dan pembinaan jamaah, komunikasi interpersonal adalah instrumen utama dakwah transformasional.

Komunikasi kelompok, baik kelompok kecil maupun besar, berperan penting dalam pembentukan komunitas keagamaan. Komunikasi kelompok memiliki beberapa fungsi utama: hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah, dan terapi. Seluruh fungsi ini sejalan dengan tujuan dakwah. Halaqah, majelis taklim, *liqa'*, seminar keagamaan, hingga diskusi tematik merupakan contoh nyata praktik dakwah kelompok yang tidak hanya mentransmisikan informasi, tetapi juga membentuk solidaritas, memperkuat identitas keagamaan, dan menciptakan ruang belajar kolektif. Komunikasi kelompok memungkinkan terjadinya proses *learning society* dalam konteks kehidupan beragama.

Komunikasi publik sebagaimana dijelaskan oleh Tubbs dan Moss seorang pembicara berbicara kepada khalayak yang hadir secara langsung merupakan bentuk komunikasi yang paling dekat dengan konsep ceramah dan khutbah. Komunikasi publik memiliki orientasi informatif, retoris, dan perilaku. Dalam dakwah, bentuk ini digunakan untuk menyampaikan informasi keagamaan, mengajak umat menuju kebaikan, serta memotivasi perubahan perilaku. Karakter linear komunikasi publik komunikator menyampaikan pesan kepada audiens—menuntut dai untuk menguasai retorika, bahasa simbolik, pengelolaan intonasi, kejelasan pesan, dan

kemampuan menganalisis situasi jamaah. Kelas, masjid, auditorium, dan majelis umum menjadi ruang utama dakwah publik.

Komunikasi organisasi sebagai proses interaksi terstruktur dengan tujuan tertentu. Dalam dakwah, komunikasi organisasi terwujud dalam manajemen pesantren, lembaga dakwah, ormas Islam, lembaga zakat, dan institusi keagamaan lainnya. Komunikasi organisasi menjadi penting untuk mengatur struktur tugas, alur informasi, koordinasi program dakwah, serta pengambilan keputusan strategis. Tanpa komunikasi organisasi yang baik, dakwah tidak akan memiliki keberlanjutan, sistem pendukung, atau dampak yang terukur.

Ruang lingkup komunikasi massa—pers, radio, televisi, film—dijelaskan sebagai komunikasi yang bersifat serentak, heterogen, dan anonim (Rakhmat, 1985). Dalam dakwah, komunikasi massa adalah instrumen yang memungkinkan penyebaran pesan Islam secara cepat dan luas. Melalui ceramah televisi, sinema religi, *podcast*, artikel digital, dan video dakwah, seorang dai dapat menjangkau jutaan orang tanpa hambatan geografis. Namun, dakwah massa membutuhkan kompetensi analisis khalayak, pemilihan bahasa yang inklusif, dan sensitivitas terhadap keragaman budaya. Di era digital, dakwah berbasis media massa menjadi semakin signifikan dalam pembentukan opini publik Muslim.

Komunikasi antarbudaya yang terjadi antara individu dengan latar budaya berbeda menjadi sangat penting dalam dakwah multikultur. Dakwah tidak dapat beroperasi dengan pendekatan tunggal, karena umat Islam hidup dalam realitas sosial yang beragam. Komunikasi antarbudaya menuntut dai memahami simbol, nilai, dan norma lokal sehingga pesan dakwah dapat disampaikan tanpa menimbulkan resistensi. Pendekatan ini sesuai dengan misi Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*—pesan yang melampaui batas etnis, bahasa, dan budaya.

Komunikasi internasional terjadi ketika pesan disampaikan melintasi batas negara. Dakwah internasional menjadi semakin luas melalui lembaga dakwah global, pertukaran ulama, konferensi internasional, dan penyebaran literatur Islam lintas negara. Penggunaan media internasional serta kemampuan memahami dinamika geopolitik dan konteks global menjadi bagian penting dalam komunikasi dakwah modern. Dakwah pada tingkat internasional bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi juga diplomasi budaya, dialog peradaban, dan advokasi nilai-nilai universal.

Komunikasi global yang difasilitasi oleh internet menandai transformasi besar dalam dakwah. Melalui media sosial, aplikasi dakwah, situs web keislaman, dan *platform* video, pesan dakwah dapat diakses secara instan oleh masyarakat dunia. Batas negara dan etnis melebur dalam ruang digital, sehingga dakwah memasuki era baru yang egaliter dan terbuka. Dakwah digital memerlukan kemampuan literasi teknologi, penguasaan narasi visual, serta adaptasi terhadap budaya internet yang dinamis. Dengan demikian, komunikasi global membuka peluang besar bagi dakwah untuk memperluas jangkauan dan memperdalam pengaruhnya.

Komunikasi adalah disiplin multidimensional yang bekerja pada berbagai tingkat interaksi manusia. Ketika dikaitkan dengan dakwah, seluruh bentuk komunikasi tersebut menjadi kerangka strategis untuk memahami bagaimana pesan keagamaan dapat disampaikan secara efektif, bijaksana, dan kontekstual. Dakwah tidak lagi dibatasi oleh ceramah di mimbar, tetapi menjelma menjadi proses komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, publik, organisasi, massa, antarbudaya, internasional, hingga global. Dengan pemahaman ini, dakwah dapat bergerak seiring perkembangan masyarakat modern tanpa kehilangan nilai-nilai teologisnya.

Tabel 2. 1 Pola Komunikasi Dakwah

Pola Komunikasi Dakwah	Komunikator	Komunikan	Bentuk Komunikasi Dakwah
Dakwah Interpersonal	*Da'i,* konselor Islam, guru agama, tokoh keluarga	Individu (*mad'u* perorangan), pasangan, santri, klien bimbingan	Tatap muka langsung, dialog personal, konseling, surat pribadi, telepon
Dakwah Kelompok	*Da'i,* ustaz, fasilitator kajian, pembina majelis taklim	Kelompok kecil–menengah (majelis taklim, komunitas masjid, organisasi mahasiswa, kelompok pengajian)	Ceramah interaktif, diskusi kelompok, halaqah, forum kajian, modul pembinaan
Dakwah Publik	Ulama, Khatib, Mubalig, tokoh ormas Islam	Khalayak luas (jamaah masjid, peserta tabligh akbar,	Mimbar masjid, khutbah Jumat, tabligh akbar, media massa (radio, televisi), panggung terbuka

		masyarakat umum)	
Dakwah Media Massa	Ulama, Khatib, Mubalig	Masyarakat heterogen, multukultur	Dakwah Media Cetak dan Tulisan :buku, buletin, majalah, koran, selebaran; dikategorikan sebagai media cetak dalam dakwah. Dakwah Media audio: radio, rekaman, *podcast* (audio)
Dakwah Digital	*Da'i* digital, *content creator* islami, influencer muslim, lembaga dakwah	Netizen, generasi milenial dan Gen Z, komunitas virtual	Media audio-visual & digital: Media sosial (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook), *podcast*, *website*, *live streaming*, aplikasi dakwah
Dakwah Pembangunan	*Da'i* komunitas, aktivis pemberdayaan, akademisi,	Masyarakat marginal, komunitas desa,	Program pemberdayaan, pelatihan, pendampingan

	lembaga zakat dan wakaf	kelompok ekonomi lemah	UMKM, pendidikan masyarakat, media partisipatif
Dakwah Gerakan Sosial	Aktivis Islam, tokoh ormas, pemimpin gerakan, NGO berbasis Islam	Massa aksi, anggota organisasi, masyarakat terdampak isu sosial	Aksi sosial, kampanye publik, advokasi kebijakan, petisi, media massa dan media digital

3.1 Komunikasi Dakwah *Nafsiyah*

Dalam literatur dakwah, "komunikasi dakwah intrapersonal" dipahami sebagai proses dakwah yang terjadi di dalam diri seseorang (*da'i* atau *mad'u*), berupa dialog batin, evaluasi diri, dan penguatan niat sebelum atau saat berinteraksi keluar. Konsep muhasabah diri didefinisikan sebagai koreksi kesalahan, evaluasi sikap dan tindakan untuk memperbaiki diri; dipandang sebagai kebutuhan manusia karena memberi banyak manfaat dunia–akhirat (Fajar, 2020).

Komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu itu sendiri. Ini melibatkan interaksi antara individu dengan pikiran, perasaan, nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman pribadinya sendiri. Dalam komunikasi intrapersonal, individu menciptakan dialog internal yang memungkinkan mereka untuk memahami diri mereka sendiri, mengatur emosi, memproses informasi, dan membuat keputusan.

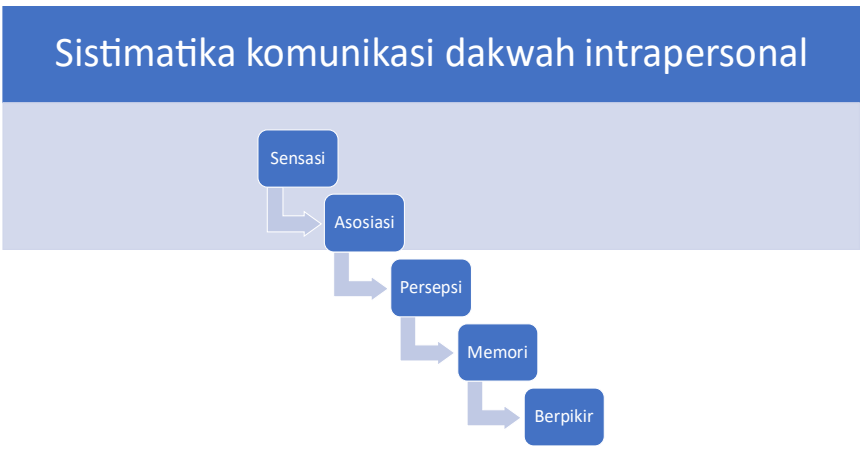
komunikasi intrapersonal. Banyak penelitian menggambarkannya sebagai komunikasi dengan diri sendiri yang berperan dalam kesadaran diri, pengelolaan emosi, dan pengambilan keputusan.

1. Didefinisikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri, berupa berpikir, refleksi, dialog batin, dan pemberian makna terhadap pengalaman.
2. Melibatkan pikiran, perasaan, nilai, kepercayaan, memori, dan persepsi diri yang bekerja terus-menerus di dalam diri.
3. Model kognitif menjelaskan proses ini melalui tahap sensasi – persepsi – memori – berpikir, ketika seseorang menerima, mengolah, menyimpan, lalu menghasilkan kembali informasi di dalam dirinya (Nurrohmah et al., 2024).

Komunikasi intrapersona berfungsi: Memahami diri, Emosi, dan Keputusan**.** Meningkatkan *self-awareness*: memahami nilai, tujuan, emosi, dan kekuatan–kelemahan diri. Mengatur emosi & stres: *self-talk* meningkat saat kecemasan atau kesedihan, membantu memproses gangguan emosi.

Membantu pengambilan keputusan: dialog batin yang panjang, menimbang alternatif, dan pergolakan batin adalah bagian penting saat memutuskan hal besar (sekolah, karir, perceraian, dan panggilan religius). Membentuk konsep diri positif setelah pengalaman berat, misalnya pada korban kekerasan seksual yang melalui proses sensasi–persepsi–memori–berpikir hingga akhirnya menerima diri kembali (Alwi et al., 2023).

Sensasi adalah penerimaan info baik dari luar maupun dari dalam pengawasan internal atau *Interoseptor* (dalam individu) dan pengawasan eksternal atau Eksteroseptor (luar individu), sedangkan *muraqabah* adalah pengawasan dari luar, *"rakibun atib"* malaikat itu bukan orang akan tetapi sistem yang bekerja secara otomatis. *Muhasabah* adalah cara bagaimana kita mengukur apa yang telah dilakukan, kalau Malaikat senantiasa mencatat segala niat yang dilakukan meskipun itu belum kita lakukan. Pikiran kotor yang bekerja, imajinasi penuh negativ, namun malaikat belum mencatat niat buruk sebelum dilakukan.



Gambar 3. 1 Sistematika Komunikasi Dakwah Intrapersonal

Dalam proses muhasabah, manusia memaknai informasi/pesan yang diterima, hal ini disebut proses persepsi, persepsi dipengaruhi oleh faktor pengalaman, sosiopsikologis, situasional, motivasi, tujuan. Pengalaman religius akan mempengaruhi persepsi manusia terhadap tuhannya. Setelah proses persepsi maka informasi dan pesan yang telah dimaknai disimpan dan direkam didalam pikiran, yang kemudian menjadi

dasar berpikir dalam membuat keputusan. Berpikir adalah berbicara dengan diri sendiri dalam batin (PLATO & ARISTOTELES).

Innallaha yuhibbun tawwabin wa yuhibbu mutatahhirin, at tawwabin adalah bolak balik bertobat kepada Allah. Allah senantiasa mengampuni dosa-dosa at-tawwabin. Pentingnya muhasabah QS. Al-Hasyr: 18 "Hendaklah setiap hari memperhatikan apa yang diperbuatnya" Allah menyukai orang yang membayar secara *cash* dosanya dengan taubat.

Bagaimana cara bermuhasabah diantaranya dengan memusatkan perhatian kepada Allah sambil membayangkan kehinaan diri, membayangkan segala dosa yang telah diperbuat selama ini, memohon ampun kepada Allah atas segala dosa yang telah dilakukan, mengungkap rasa penyelasalan atas perbuatan dosa dan berniat untuk tidak mengulanginya lagi, mengucapkan *Alhamdulillah* atas segala nikmat Allah, mengngat segala amal kebaikan kita, memuji Allah dalam sujud syukur, membuka lembaran baru dengan penuh amal kebaikan.

Rukun Muhasabah, membandingkan nikmat Allah dan apa yang telah kita perbuat sebagi hamba Allah, Tidak berlebihan dalam Agama atau *al-guluw*.

Muhasabah, atau introspeksi diri, adalah konsep penting dalam Islam yang berarti menilai dan merenungkan tindakan serta niat diri sendiri. Dari perspektif komunikasi intrapersonal, muhasabah dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan individu dengan dirinya sendiri, yang melibatkan dialog internal dan evaluasi diri. Dalam komunikasi intrapersonal, proses berpikir, menilai, dan merenung memainkan peran kunci dalam membentuk sikap, keyakinan, dan perilaku. Muhasabah tidak hanya menjadi sarana spiritual, tetapi juga alat efektif dalam meningkatkan kesadaran diri, perbaikan moral, dan pertumbuhan psikologis.

Komunikasi intrapersonal melibatkan interaksi internal di mana seseorang berbicara dan mendengarkan dirinya sendiri. Ini mencakup proses berpikir, evaluasi, dan refleksi yang berlangsung di dalam pikiran. Menurut DeVito (2013), komunikasi intrapersonal adalah "komunikasi yang terjadi dalam diri individu, melibatkan penilaian terhadap pikiran, emosi, dan tindakan diri sendiri." Dalam konteks muhasabah, refleksi terhadap kesalahan masa lalu, kesadaran atas tindakan saat ini, dan niat untuk masa depan merupakan bagian dari dialog internal yang berlangsung dalam komunikasi intrapersonal.

Muhasabah secara khusus menjadi bentuk refleksi mendalam terhadap perbuatan sehari-hari dalam rangka memperbaiki diri. Ketika individu melakukan muhasabah, mereka mempertanyakan apakah tindakannya sesuai dengan ajaran agama, etika, atau nilai-nilai moral yang mereka pegang. Proses ini mendorong seseorang untuk bertanya pada diri sendiri: "Apakah yang telah saya lakukan hari ini sesuai dengan nilai-nilai yang saya pegang?" atau "Bagaimana saya bisa memperbaiki diri di masa depan?" Sebagaimana dikatakan oleh Al-Ghazal dalam Ihya Ulumuddin, "Seorang Muslim harus merenungkan setiap harinya, menimbang apakah tindakannya mendekatkan dirinya kepada Allah atau justru menjauhkan dirinya."

Salah satu tujuan utama muhasabah adalah meningkatkan kesadaran diri *(self-awareness)*. Dalam komunikasi intrapersonal, kesadaran diri merupakan komponen penting karena memungkinkan seseorang untuk menyadari pemikiran, perasaan, dan motivasi mereka sendiri. Gordon (2003) mengungkapkan bahwa "kesadaran diri adalah landasan dari komunikasi intrapersonal yang efektif, karena tanpa pemahaman terhadap diri sendiri, seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami respons mereka terhadap dunia luar." Dalam konteks muhasabah,

kesadaran diri ini menjadi kunci dalam proses evaluasi diri dan koreksi kesalahan. Misalnya, ketika seseorang menyadari bahwa tindakannya tidak sesuai dengan ajaran agama atau etika, proses muhasabah membantu mereka menyesuaikan tindakan tersebut ke arah yang lebih baik.

Muhasabah juga sejalan dengan teori *self-concept* dalam komunikasi intrapersonal, di mana individu terus menerus mengevaluasi dan membangun citra dirinya melalui dialog internal. Dalam proses ini, seseorang mungkin membandingkan tindakan mereka dengan standar agama atau moral dan berusaha memperbaiki diri. Dalam konteks ini, Muhasabah berfungsi sebagai alat refleksi untuk membangun konsep diri yang lebih positif dan harmonis dengan ajaran agama.

Dari perspektif komunikasi intrapersonal, Muhasabah juga dapat dipahami sebagai stimulus untuk perubahan perilaku. Menurut Berlo (1960) dalam *The Process of Communication*, komunikasi yang efektif dapat mengubah sikap, pemikiran, dan perilaku seseorang. Dalam hal ini, muhasabah menjadi bentuk komunikasi internal yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku individu. Proses introspeksi dan penilaian diri yang mendalam dapat mendorong seseorang untuk melakukan transformasi menuju kehidupan yang lebih baik dan lebih bermakna.

Sebagai contoh, setelah melakukan muhasabah, seseorang mungkin menyadari bahwa tindakannya selama ini dipengaruhi oleh amarah atau ketidaksabaran. Refleksi ini kemudian menuntun mereka untuk mengubah cara berkomunikasi dengan orang lain, dengan berusaha menjadi lebih sabar dan berempati. Mead (1934) menekankan pentingnya refleksi ini dalam pembentukan kepribadian dan perilaku sosial. Proses muhasabah tidak hanya membantu seseorang untuk mengenali kesalahan tetapi juga menyediakan ruang untuk perbaikan diri secara bertahap.

Dari perspektif spiritual, muhasabah juga dapat dilihat sebagai dialog internal yang terjadi antara individu dan Tuhan. Dalam komunikasi intrapersonal yang bersifat religius, seseorang tidak hanya berbicara dengan dirinya sendiri, tetapi juga dengan Tuhan sebagai bagian dari proses introspeksi. James (1902) dalam *The Varieties of Religious Experience* mencatat bahwa komunikasi intrapersonal sering kali melibatkan dimensi spiritual di mana individu merenung tentang hubungan mereka dengan kekuatan yang lebih tinggi. Muhasabah menjadi sarana untuk memperdalam hubungan spiritual ini dengan merefleksikan seberapa dekat atau jauhnya tindakan seseorang dengan kehendak Tuhan.

Dalam konteks ini, Muhasabah juga menjadi alat yang penting dalam komunikasi religius karena membantu individu untuk selalu menjaga orientasi hidupnya pada nilai-nilai keagamaan. Al-Ghazali menyebut bahwa muhasabah adalah "kunci untuk mendekatkan diri kepada Allah karena ia mengingatkan kita untuk terus memperbaiki diri dalam amal dan niat."

Dalam perspektif komunikasi intrapersonal, muhasabah dapat dilihat sebagai salah satu bentuk komunikasi internal yang efektif dalam meningkatkan kesadaran diri, menilai tindakan, dan memotivasi perubahan perilaku. Melalui proses muhasabah, seseorang mampu melakukan evaluasi diri yang mendalam untuk memperbaiki sikap dan perilaku agar lebih sesuai dengan nilai-nilai moral dan spiritual. Hal ini sejalan dengan teori-teori komunikasi intrapersonal yang menekankan pentingnya refleksi, kesadaran diri, dan perubahan perilaku melalui dialog internal. Sebagai sarana spiritual, muhasabah juga membantu seseorang untuk memperbaiki hubungannya dengan Tuhan, serta terus menjaga integritas moral dalam kehidupan sehari-hari.

3.2 Komunikasi Dakwah *Fardiyah*

Dakwah fardiyah tidak dijelaskan secara langsung dalam Al-Qur'an, maka penulis menggunakan istilah dakwah fardiyah berdasarkan pendapat dari ulama atau ilmuwan. Menurut Taufik Yusuf al-Wa 'i dalam kitabnya *al-da 'wah ila* Allah menyatakan bahwa ada tiga macam dakwah dilihat dari obyeknya. Pertama, *da'wah al-nas kaffah* (dakwah kepada manusia secara keseluruhan atau massa). Kedua, *da 'wah al-muslimin ba 'duhum ba'dan* (*dak'wah* kepada Sebagian atau sekelompok orang). Ketiga, *ma yakunu bain al-afrad ba'duhum ma'a ba'dan* (dakwah antar pribadi).

Sementara Ahmad Subandi dan Syukriadi Sambas membagi dakwah dilihat dari segi konteks atau levelnya (interaksi *da'i* dengan *mad'u* secara kuantitatif dan kualitatif) menjadi enam, yaitu dakwah *nafsiyah*, dakwah fardiyah, dakwah *fi'ah*, dakwah *umrnah*, dan dakwah *syu 'ubiyah* (Ahmad Subandi dan Syukriadi Sambas, 1999).

Dakwah fardiyah adalah dakwah yang dilakukan seorang *da'i*, *mubalig* kepada *mad'u* secara *face to face*, atau ajakan, seruan ke jalan Allah dengan cara perseorangan. Istilah dakwah fardiyah seperti *tablig, amar makruf nahi mungkar, taushiyah, tabsyir, tanzir, taklim, mauidzah*. Dalam Al-Qur'an implementasi dakwah fardiyah dapat dilihat dalam surat Lukman ayat 12, dimana Lukman berdialog dengan anaknya.

Menurut Joseph A. Devito, ada tiga pendekatan dalam memahami definisi komunikasi antar pribadi yaitu:

Pertama, definisi yang melihat dari sisi komponen utama dalam komunikasi *(componential definition)*. Dalam hal ini, seorang individu mengirim pesan dan diterima oleh individu lain atau kelompok kecil dengan beberapa efek dan feedback secara langsung.

Kedua, definisi yang menjelaskan adanya komunikasi yang terjadi antara dua individu yang memiliki hubungan yang intim atau dikenal dengan *relation* (*dyadic*) *definition*.

Ketiga, definisi yang melihat komunikasi antar pribadi sebagai akhir dari proses komunikasi interpersonal menuju komunikasi personal yang semakin intim atau dikenal dengan *developmental definition*.

Komunikasi interpersonal biasanya didefinisikan sebagai pertukaran pesan antar individu dengan umpan balik langsung, seringkali tatap muka, sehingga sangat berpengaruh dalam membentuk sikap, opini, dan perilaku (Ulfah, 2018).

Komunikasi ini melibatkan pengirim, penerima, pesan, saluran, umpan balik, gangguan, dan konteks sebagai elemen dasar.

DeVito menekankan komunikasi sebagai proses memberi dan menerima informasi serta mengelola hubungan, di seluruh dimensi verbal, nonverbal, emosional, dan relasional (Devito, J. (1976)).

Banyak konteks dakwah pendidikan dan pembinaan akhlak menggunakan teori interpersonal DeVito (keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan):

1. Ustadz–santri: Pembinaan akhlak di pesantren efektif ketika ustadz menerapkan keterbukaan, empati, dukungan, kesetaraan, dan sikap positif (Muzayyanah et al., n.d.).
2. Relawan, pembina, pengasuh (konteks keagamaan dan sosial): Aspek humanistik DeVito digunakan untuk memotivasi belajar, membentuk kemandirian, dan karakter religius anak.
3. Lingkungan, komunikator yang terbuka, suportif, empatik, setara dipandang memenuhi kriteria komunikasi efektif menurut DeVito (Layanan et al., 2025).

Seorang *da'i* perlu mengelola kesan dihadapan jamaah dan *mad'u*, kesan pertama sangat mempengaruhi apakah dakwah seorang mubalig diterima atau ditolak. Teori Manajemen Impresi *(Impression Management Theory)*: Teori ini berfokus pada upaya individu untuk mengontrol atau mengatur kesan yang dibuatnya kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan strategi seperti ingratiasi (mencari persetujuan), intimidasi (menciptakan kesan kekuatan atau otoritas), dan *self-promotion* (memperkenalkan diri dalam cahaya yang menguntungkan).

Dalam konteks dakwah, manajemen kesan membantu dai membentuk citra yang menarik dan kredibel di mata jamaah, sehingga pesan dakwah lebih mudah diterima. Penelitian mutakhir menegaskan bahwa pengelolaan kesan adalah keterampilan kunci keberhasilan *Mubalig* di hadapan *mad'u* (Sulastri & Rais, 2022).

Tabel 3. 1. Strategi-strategi Manajemen Impresi

Strategi	Tujuan kesan	Contoh umum
Ingratiation	Ingin tampak disukai	Pujian, keramahan, mencari persetujuan
Self-promotion	Ingin tampak kompeten	Menunjukkan kemampuan, prestasi
Intimidation	Ingin tampak berwibawa/ditakuti	Tegas, memberi peringatan
Exemplification	Ingin tampak saleh/dedikatif	Menunjukkan ketekunan, pengorbanan
Supplication	Ingin tampak lemah/butuh bantuan	Menunjukkan ketidakmampuan

Da'i yang berhasil menyiapkan teknik dan metode dakwah secara apik dan serasi, menjaga penampilan dan perilaku yang terkesan baik. Memiliki komitmen kuat pada dakwah, sehingga dakwahnya disenangi dan banyak diminta jamaah (Sulastri & Rais, 2022).

Studi lain di lembaga dakwah kampus dan laboratorium penyiaran menegaskan pentingnya kombinasi *self-promotion* (menonjolkan kualitas positif), *ingratiation* (membangun kedekatan dan kesan humanis), serta penggunaan hati-hati *strategi intimidation* dan *supplication* agar tidak menimbulkan resistensi (Haryanti & Setyawan, 2025).

Dalam melakukan dakwah fardiyah maka seorang *da'i* harus mampu membangun hubungan personal dengan mad'unya diantaranya Pertama, hubungan antar pribadi dilakukan melalui fase-fase, yakni dari fase initial (kontak pertama) seorang pendakwah perlu mengenal siapa *mad'u*nya, apa profesinya, bagaimana strata sosialnya, tingkat pendidikannya, dan karakternya, *involvement* (keterlibatan) seorang *mubaligh* terlibat aktif dalam membangun silaturahim, *intimacy* (intim), *deterioration* (kemunduran), dan terakhir *dissolution* (pembubaran) (Basit, A. 2007).

Penting bagi seorang pendakwah mengelola *pesan (impresion managemen)* dimana seorang pendakwah menampilkan pesan dengan mempertimbangkan tiga aspek pertama setting atau peralatan, alat dan ruang yang akan digunakan dalam berdakwah. Pemilihan ruang, perangkat, media, dan desain "panggung" yang mendukung suasana dakwah yang nyaman dan komunikatif. Kedua, penampilan *(appearance)* Berpakaian rapi, serasi, menarik, sesuai ajaran agama dan peran sebagai teladan; disadari sebagai bagian dari contoh bagi jamaah, ketiga manner atau gaya berperilaku. Gaya bicara sopan, lembut, komunikatif, menyentuh hati; menghindari kekerasan verbal, konflik, dan sikap merendahkan(Sulastri, I., Rais, Z., & Bukhari, 2022).

Selain itu dalam mengelola kesan seorang pendakwah perlu membentuk konsep dirinya sebagai seorang *da'i*, Mubaligh, konsep diri seorang mubaligh tidak terlepas dari konsep diri Rasulullah saw yang senantiasa menilai dirinya dengan kesedrehanaan dan dinilai oleh orang lain sebagai panutan, teladan "*uswatun hasana*" *rahmatan lil alamin*.

Pembentukan kepribadian *da'i* dipandang sebagai syarat pokok sebelum terjun berdakwah: istiqamah, amanah, berilmu, rendah hati, tidak mencari pujian, dan menjadikan dirinya teladan yang mempraktikkan materi dakwah dalam keseharian.

Kajian tentang 'iṣmah Nabi menegaskan bahwa pribadi Rasul membentuk model komunikator yang jujur, adil, lembut, dan indah bahasanya; *da'i* yang benar meneladaninya dalam menyeimbangkan akidah dan bahasa, isi dan cara penyampaian.

Nilai sosial profetik (transendensi, pembebasan, humanisasi) dan sifat wajib Nabi (*ṣidq, amānah, tablīgh, faṭānah*) dijadikan dasar paradigma dakwah yang moderat, *rahmatan lil-'ālamīn*, dan menghindari kekerasan.

Dakwah fardiyah merupakan istilah yang merujuk pada kewajiban individu untuk menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain, yang tidak hanya terbatas pada ceramah atau khutbah, tetapi juga mencakup tindakan sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, perspektif psikologi memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana proses komunikasi dakwah dapat memengaruhi individu baik sebagai pendakwah maupun sebagai audiens. Selain setting, penampilan dan gaya, keberhasilan dakwah ditentukan juga dari motivasi seorang pendakwah.

Motivasi menjadi faktor penting dalam pelaksanaan dakwah fardiyah. Dari sudut pandang psikologi, motivasi dapat dibagi menjadi dua jenis: intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik merujuk pada keinginan

yang datang dari dalam diri individu, seperti keyakinan dan cinta terhadap ajaran agama. Sementara itu, motivasi ekstrinsik mungkin berkaitan dengan pengakuan sosial atau imbalan tertentu. Deci dan Ryan (1985) dalam teori *Self-Determination* menyatakan bahwa individu yang termotivasi secara intrinsik cenderung lebih konsisten dan berkomitmen dalam tindakan yang mereka lakukan.

Dakwah fardiyah yang dilakukan dengan motivasi intrinsik akan lebih berpengaruh dan berkesan. Misalnya, seorang pendakwah yang benar-benar meyakini pentingnya ajaran Islam dan merasakan tanggung jawab untuk menyebarkan pesan tersebut akan lebih mampu menyentuh hati audiens dibandingkan mereka yang melakukannya hanya untuk mendapatkan penghargaan atau status sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Luthans (2011), "motivasi intrinsik memberikan kepuasan yang lebih besar dan bertahan lebih lama dibandingkan motivasi ekstrinsik."

Penyampaian pesan dalam dakwah fardiyah juga sangat penting. Teori komunikasi interpersonal dalam psikologi menunjukkan bahwa cara kita menyampaikan pesan dapat mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima dan dipahami oleh audiens. Schramm (1954) menekankan bahwa pemahaman audiens terhadap pesan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan emosional mereka.

Dalam dakwah fardiyah, pendekatan yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens. Misalnya, jika audiens terdiri dari anak-anak, pendekatan yang digunakan harus menarik dan mudah dipahami, sementara untuk orang dewasa, pendekatan yang lebih rasional dan berbasis bukti mungkin lebih efektif. Bandura (1977) dalam teori Social Learning menekankan bahwa individu belajar melalui observasi dan meniru perilaku orang lain. Oleh karena itu, seorang pendakwah juga

harus menjadi contoh yang baik dalam perilaku sehari-hari mereka, sehingga pesan yang disampaikan dapat diinternalisasi oleh audiens.

Dakwah fardiyah tidak hanya berpengaruh pada audiens dari segi spiritual, tetapi juga memberikan dampak psikologis yang signifikan. Melalui proses komunikasi dan penyampaian pesan, individu dapat mengalami perubahan dalam cara berpikir dan perilaku. Ajzen (1991) dalam teori *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap dan norma sosial dapat mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Dengan menyampaikan pesan-pesan positif yang berdasarkan pada ajaran Islam, pendakwah dapat membantu audiens untuk mengembangkan sikap yang lebih baik terhadap diri sendiri dan orang lain.

Selain itu, muhasabah atau refleksi diri yang dipicu oleh dakwah fardiyah dapat membantu individu untuk memahami dan mengatasi masalah pribadi. Hal ini sejalan dengan pendekatan psikologi humanistik yang menekankan pentingnya kesadaran diri dan aktualisasi diri. Maslow (1943) berpendapat bahwa individu yang mencapai aktualisasi diri akan mampu mengeksplorasi potensi mereka secara maksimal. Dalam konteks ini, dakwah fardiyah dapat menjadi jalan bagi individu untuk mencapai pertumbuhan pribadi dan spiritual.

Lingkungan sosial juga memainkan peran penting dalam keberhasilan dakwah fardiyah. Menurut Vygotsky (1978), interaksi sosial adalah kunci untuk pembelajaran dan perkembangan individu. Lingkungan yang mendukung dakwah fardiyah, seperti komunitas yang kuat dan harmonis, dapat memperkuat pesan yang disampaikan dan membantu individu merasa lebih terhubung dengan ajaran agama.

Sebaliknya, lingkungan yang negatif atau tidak mendukung dapat menghambat efektivitas dakwah. Oleh karena itu, menciptakan komunitas yang saling mendukung dan mengedukasi merupakan aspek penting dalam

pelaksanaan dakwah fardiyah. Dengan cara ini, pesan dakwah dapat diterima dengan lebih baik dan berpengaruh secara positif terhadap masyarakat.

Dari perspektif psikologi, dakwah fardiyah memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Motivasi yang kuat, cara penyampaian yang tepat, serta dampak psikologis yang ditimbulkan dapat meningkatkan efektivitas dakwah. Selain itu, dukungan lingkungan sosial juga sangat penting dalam keberhasilan dakwah fardiyah. Dengan mengedepankan aspek psikologis dalam dakwah, kita tidak hanya menyebarkan pesan agama, tetapi juga membangun individu dan masyarakat yang lebih baik.

3.3 Komunikasi Dakwah *Fi'ah*

Dakwah *Fi'ah* (Dakwah kelompok), Indonesia adalah negara tempat berkembangnya kelompok-kelompok dakwah, mulai dari kelompok dakwah radikal, moderat, dan liberal. Lembaga dakwah menjadi wadah untuk melakukan kaderisasi *da'i,* Ulama. Lembaga dakwah menjadi wadah mengembangan persatuan dan kesatuan umat dan bangsa, bukan menjadi sumber konflik baik konflik pemahaman atau konflik disintegrasi. Lembaga dakwah adalah wadah para aktivis dakwah yang memiliki jiwa dan komitmen tentang dakwah.

Di Indonesia, terdapat berbagai lembaga dakwah yang berperan dalam menyebarkan ajaran agama Islam dan melakukan kegiatan-kegiatan dakwah lainnya. Berikut adalah beberapa lembaga dakwah yang cukup dikenal di Indonesia: Majelis Ulama Indonesia (MUI), Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah.

Dakwah *Fi'ah* sepertinya menarik untuk dibahas karena saat ini begitu banyak kelompok-kelompok dakwah yang mengkaji tentang

paham radikalisme. Dakwah kelompok membahas tentang apa yang menjadi motivasi seseorang bergabung dalam kelompok dakwah, bagaimana perilaku kelompok dakwah dan bagaiman membangun hubungan dalam kelompok dakwah.

Kelompok adalah dua atau lebih indvidu yang berhubungan dalam suatu hubungan sosial. Orang-orang yang interdepedensi dan saling mempengaruhi satu sama lain (Taylor, dkk. 2009). Kumpulan individu yang saling mempengaruhi (Shaw, 1985). Menurut Myers (2012) kelompok adalah dua atau lebih orang yang untuk beberapa waktu yang cukup lama saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dan memandang satu sama lain sebagai kita.

Kelompok terbentuk oleh personal, situasional dan hubungan interpersonal. Berikut beberapa perspektif bagaimana proses pembentukan kelompok.

Psikodinamik: pendekatan ini dipengaruhi oleh Freud. Pendekatan ini menyatakan bahwa individu bergabung dengan kelompok untuk pemenuhan kebutuhan biologis dan psikologis. memenuhi kebutuhan psikologis (rasa diterima, makna hidup, identitas baru) dan memberi rasa aman secara sosial-spiritual.

Sosiobiological, Pendekatan ini fokus pada keinginan manusia untuk *survive*. Sosiokultural: pembentukan kelompok beradasarkan identitas sosial/kelompok dan budaya. Proses perbandingan Sosial: pendekatan ini menyatakan bahwa orang bergabung dengan kelompok untuk memperoleh informasi tentang diri mereka dan lingkungan. Pertukaran sosial: pendekatan ini menyatakan bahwa individu bergabung dalam suatu kelompok mempertimbangkan keuntungan atau kerugian.

Masjid, majelis, komunitas dakwah menjadi "arena" identitas: simbol, ritual, dan program terstruktur (tahfiz, shalat berjamaah, tradisi shalawat) menciptakan kohesi kelompok dan membedakan *"ingroup"* Muslim dari lingkungan sekitar (Mokh Nazili, 2024).

lima tahapan yang dilalui dalam kelompok. *Pertama*, *forming*, pada tahap ini anggota kelompok mulai mengenal satu sama lain. Pada tahap ini anggota sudah mulai menetapkan tujuan, prosedur dan pencapaian kelompok serta mulai memahami peran pemimpin dan anggota.

Kedua, *storming*, pada tahap ini mulai terjadi perselisihan yang berpeotensi menimbulkan konflik. Pada tahap ini mulai terjadi persaingan antar anggota dan persaingan dalam kepemimpinan.

Ketiga, *Norming,* pada tahap ini mulai terjadi pembentukan struktur kelompok yang meliputi peraturan, norma dan status. *Keempat, performing*, pada tahap ini terjadi peningkatan kinerja dan *performance* anggota kelompok.

Kelima, adjourning, pada tahap ini mulai terjadi penurunan kinerja, penghentian tugas serta mulai muncul banyak kekecewaan.

Kelompok dakwah dapat bertahan jika terdapat kesamaan, kerjasama, kebersamaan, norma, keberhasilan akan menjadi kohesi bagi kelompok dakwah. Terjadi komformitas dakwah atau seorang mubalig biasanya melakukan dakwah dengan tekanan atau aturan dalam kelompok (Agung, I. 2013).

Dalam sistem komunikasi dakwah kelompok untuk tetap menjamin kualitas suatu kelompok dakwah maka kelompok dakwah tidak hanya sebatas terbentuknya kelompok dan pembagian jabatan, akan tetapi perlu dipastikan bahwa dalam kelompok tersebut fungsi-fungsi kelompok dapat terlaksana. Pertama, Kelompok menjadi suatu

wadah untuk saling menjalin silaturahmi, menjaga ukhuwa, saling kerjasama. Komunitas dakwah dan masjid menjadi pusat ukhuwah, ta'aruf, dan gotong-royong; masjid dipakai untuk ibadah, pendidikan, dan ajang pertemuan lintas etnis sehingga menguatkan persaudaraan dan kerjasama sosial (Nur, 2020). Safari dakwah dan majelis taklim juga dirancang untuk menguatkan ukhuwah Islamiyah dan kepedulian sosial melalui iftar, kajian, sedekah, dan kegiatan bersama.

Kedua, kelompok menjadi wadah untuk mengembangkan pengetahuan, kelompok sebagai wadah untuk sharing informasi, berdiskusi, Majelis taklim, madrasah diniyah, dan komunitas kajian berfungsi sebagai wadah belajar dan diskusi untuk membina pemahaman keagamaan Masyarakat (Nur, 2020).

Ketiga, kelompok berfungsi untuk persuasi artinya bahwa dalam kelompok diperlukan pendekatan persuasi dalam menentukan agenda dan program, Banyak studi dakwah menekankan komunikasi persuasif: pendekatan personal, keteladanan, diskusi kelompok, penggunaan cerita dan media untuk mengajak tanpa memaksa.

Keempat, fungsi pemecahan masalah, kelompok menjadi wadah untuk menyelesaikansegala persoalan baik persoalan personal maupun kelompok, Peran ustadz/*da'i* dalam dakwah disebut memiliki fungsi informasi/edukasi, konsultatif (membantu menyelesaikan masalah), dan advokasi (membela jamaah dari berbagai ancaman).

Kelima fungsi terafi, artinya bahwa dengan adanya kelompok memberi dampak pada kesehatan mental. Kelompok dakwah & program Islami berbasis komunitas meningkatkan coping dan kesejahteraan psikologis. Kajian konseptual integratif menemukan bahwa ukhuwah dan persahabatan membentuk "modal sosial spiritual" yang meningkatkan kepuasan hidup, stabilitas emosi, dan

menurunkan risiko gangguan mental pada komunitas Muslim. Ukhuwah memperkuat identitas sosial, solidaritas spiritual, *sense of belonging,* dan kualitas komunikasi serta dukungan emosional di kegiatan komunal. Maududdi, A., Sehuwaky, F., Dewi, N., & Azhezinova, F. (2026).

Dalam mengembangan lembaga dakwah maka dibutuhkan aspek manajerial yang dilakukan meliputi: perencanaan *(planning),* pengorganisasian *(organizing)*, penggerakan *(actuating),* dan pengawasan *(controlling).*

Perencanaan dakwah adalah usaha sadar, terorganisir, dan terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistimatis dan kontinu dalam mengorganisasikan aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan komunikasi. Kenapa perencanaan dan strategi diperlukan? Keberhasilan program sangat tergantung dari perencanaan, banyaknya program yang hanya menghabiskan anggaran, sehingga menjadi lahan korupsi, perencanaan merupakan aspek manajemen, perencanaan terdiri atas dua bagian perencanaan fisik dan non fisik. Dalam manajemen dakwah, perencanaan adalah tahap awal merumuskan tujuan, strategi, visi–misi, dan program kerja dakwah, baik jangka pendek maupun jangka panjang (Riset et al., 2025).

Pengorganisasian adalah merupakan fungsi kedua dalam Manajemen dan pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber, dan lingkungannya. Dengan demikian hasil pengorganisasian

adalah struktur organisasi. Pengorganisasian (*Organizing)* adalah suatu langkah untuk menetapkan, menggolongkan dan mengatur berbagai macam kegiatan. Pengorganisasian berarti membentuk struktur, membagi tugas, wewenang, dan tanggung jawab secara jelas agar setiap aktivitas dakwah berjalan rapi dan sistematis. Dalam perspektif Islam, pengorganisasian dipahami sebagai pengelompokan orang, alat, dan tugas untuk mencapai tujuan dakwah, dianalogikan dengan "barisan yang teratur" dalam QS. Ash-Shaff:4 (Khoria, 2021)

Pelaksanaan dakwah yang baik berkaitan dengan ketepatan skala prioritas, sasaran, kebutuahan, target, dan tujuan. *Actuating* adalah pelaksanaan dan penggerakan program dakwah: kuliah subuh, kajian rutin, program Al-Qur'an, dakwah digital, kegiatan sosial, dsb. Dalam perspektif Islam, penggerakan dikaitkan dengan *at-taujih* (mengarahkan dan menggerakkan SDM) secara partisipatif dan komunikatif (Dewi, A., & Sahal, Y: 2025).

Kontrol atau evaluasi dakwah yang baik berhubungan dengan evaluasi secara cermat, general, melihat ulang fungsi-fungsi manajemen dakwah yang lain, kontrol dakwah adalah proses untuk menjamin tujuan dakwah yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dengan baik. (Qadaruddin, M., & Yuliasri, N. 2019).

Model pemenuhan kebutuhan dalam kelompok adalah pendekatan penting dalam manajemen kelompok, yang menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan individu dalam konteks kebersamaan. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas, solidaritas, dan kinerja kelompok secara keseluruhan. Model ini berakar pada teori kebutuhan manusia, seperti yang diuraikan oleh Abraham Maslow melalui hierarki kebutuhan yang mencakup kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta dan rasa memiliki, penghargaan, hingga aktualisasi diri.

Dalam konteks kelompok, setiap anggota membawa kebutuhan-kebutuhan dasar ini, dan efektivitas sebuah kelompok sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kelompok tersebut mampu memenuhi kebutuhan anggotanya. Sebagai contoh, menurut Tuckman (1965), tahap *"forming"* dan *"storming"* dalam pembentukan kelompok menuntut adanya penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti rasa aman dan saling mengenal, sebelum kelompok dapat mencapai tahap produktif, yakni *"performing"*. Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan emosional seperti rasa dihargai dan diakui penting bagi keberlangsungan interaksi positif dalam kelompok.

Teori Keseimbangan Sosial oleh Heider (1958) menyatakan bahwa interaksi antaranggota akan lebih harmonis jika kebutuhan dan tujuan mereka seimbang atau kompatibel. Jika kelompok tidak mampu memenuhi kebutuhan dasar seperti pengakuan, akan timbul ketidakpuasan yang bisa mengarah pada konflik.

Model Belbin (1981) mengenai peran tim juga menyoroti bagaimana setiap anggota memiliki peran dan kebutuhan yang berbeda dalam kelompok. Menurut Belbin, peran-peran ini harus dipenuhi agar kelompok dapat berfungsi optimal. Misalnya, individu dengan peran *"plant"* membutuhkan kebebasan kreativitas, sementara individu dengan peran *"coordinator"* membutuhkan penghargaan atas kemampuannya mengelola anggota tim lain.

Pendekatan Humanistik menegaskan bahwa kelompok yang efektif adalah yang memungkinkan anggotanya berkembang dan mengaktualisasikan diri. Carl Rogers dalam teori terapi kelompok menyatakan bahwa untuk mencapai perkembangan penuh, kelompok harus menciptakan lingkungan yang aman dan mendukung (Rogers, 1961).

Kritik terhadap model ini datang dari teori konflik sosial, yang berpendapat bahwa tidak semua kelompok memiliki sumber daya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan semua anggotanya secara adil. Ketidaksetaraan dalam distribusi sumber daya dapat menciptakan ketegangan antaranggota, terutama jika ada perbedaan dalam prioritas kebutuhan.

Dalam dunia kerja, model pemenuhan kebutuhan dalam kelompok ini dapat dilihat pada pendekatan manajemen sumber daya manusia yang menekankan pentingnya kesejahteraan karyawan. Studi oleh Herzberg (1959) tentang teori motivasi dua faktor menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memotivasi seperti pencapaian dan pengakuan memiliki dampak besar terhadap kepuasan individu dalam kelompok kerja. Jika kebutuhan-kebutuhan ini terpenuhi, produktivitas dan kohesi kelompok meningkat secara signifikan.

Model pemenuhan kebutuhan dalam kelompok menawarkan perspektif yang kaya mengenai bagaimana sebuah kelompok dapat bekerja dengan lebih efektif melalui pemenuhan kebutuhan anggotanya. Namun, tantangan dalam menerapkan model ini terletak pada keterbatasan sumber daya dan potensi konflik yang muncul dari ketidaksetaraan pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan adanya keseimbangan antara kebutuhan individu dan tujuan kelompok secara keseluruhan.

3.4 Komunikasi Dakwah Ummah

Dakwah ummah adalah upaya menyampaikan pesan-pesan Islam kepada seluruh umat Muslim serta non-Muslim dalam rangka membangun kesadaran keagamaan, moral, dan sosial dalam masyarakat. Istilah

"ummah" merujuk kepada komunitas umat Islam secara keseluruhan, sedangkan "dakwah" merupakan usaha atau upaya untuk menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain dengan tujuan membimbing mereka menuju jalan yang benar menurut ajaran Islam.

Dalam tradisi *Islamic Studies*, istilah yang paling dekat dengan konsep "dakwah untuk umat secara luas" sebenarnya adalah: dakwah *ilā al-Ummah* (الدعوة إلى الأمة) → dakwah kepada umat, dakwah Islamiyyah (الدعوة الإسلامية) → dakwah Islam, dakwah *'Ammah* (الدعوة العامة) → dakwah umum/*public*, dakwah J*amāhiriyyah* (الدعوة الجماهيرية) → dakwah massa.

Dakwah ummah memiliki cakupan yang luas, yang meliputi berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Tujuannya adalah untuk menciptakan masyarakat yang berdasarkan pada nilai-nilai Islam, menghormati hak asasi manusia, keadilan, toleransi, dan perdamaian.

Dalam konteks dakwah ummah, penting untuk memahami bahwa dakwah bukan hanya sekadar penyebaran ajaran agama, tetapi juga tentang pembinaan moral, pengembangan potensi individu, pemberdayaan masyarakat, serta kontribusi positif dalam membangun kehidupan yang lebih baik bagi umat manusia secara umum.

Dakwah ummah melibatkan partisipasi aktif dari seluruh umat Muslim dalam menyebarkan nilai-nilai Islam dengan cara yang bijaksana, terbuka, dan inklusif. Ini melibatkan berbagai metode dan strategi, termasuk pendekatan pendidikan, komunikasi interpersonal, pemberdayaan masyarakat, serta pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, dakwah ummah adalah panggilan untuk memperkuat hubungan antara individu dengan Allah SWT dan antara individu dengan sesama manusia. Hal ini mencerminkan prinsip-prinsip

kasih sayang, keadilan, perdamaian, dan persaudaraan yang merupakan inti dari ajaran Islam.

Dalam ilmu komunikasi dakwah ummah dapat pula dimaknai sebagai komunikasi publik, komunikasi massa, komunikasi massa dapat diartikan sebagai Jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen & anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 1985).

Dakwah, sebagai upaya penyebaran nilai-nilai keagamaan, memiliki posisi sentral dalam komunitas Muslim. Dakwah ummah, yang berarti dakwah untuk kepentingan komunitas atau umat, dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi publik. Dalam perspektif komunikasi publik, dakwah bertujuan untuk menyebarkan pesan keagamaan secara efektif, baik kepada individu maupun masyarakat luas. Namun, agar dakwah ummah berjalan dengan efektif, diperlukan strategi komunikasi yang matang, sensitif terhadap konteks sosial-budaya, serta memanfaatkan teknologi informasi *modern*.

Dakwah tidak hanya bersifat verbal, melainkan juga melibatkan media komunikasi yang semakin berkembang. Menurut Lasswell (1948) dalam model komunikasinya, proses komunikasi mencakup "*who says what, in which channel, to whom, and with what effect*" (siapa yang menyampaikan apa, melalui saluran mana, kepada siapa, dan dengan dampak apa). Dalam konteks dakwah ummah, peran *da'i* sebagai komunikator harus mampu menyampaikan pesan agama secara tepat sesuai dengan karakteristik khalayak. Dakwah ummah dapat dilihat sebagai proses komunikasi massa yang menyebarkan pesan-pesan nilai agama melalui berbagai media seperti ceramah, media sosial, televisi, radio, hingga platform digital lainnya.

Sebagai contoh, seorang *da'i* perlu memahami latar belakang demografis dan psikografis khalayak. Jika khalayak terdiri dari kelompok muda yang akrab dengan teknologi, penggunaan media sosial seperti Instagram atau YouTube menjadi pilihan efektif. Nurdin (2015) menyebutkan bahwa media sosial memberikan *platform* yang luas untuk dakwah, terutama dalam menyasar generasi muda yang lebih tertarik pada konten visual dan interaktif.

Menurut Schramm (1954), pesan dalam komunikasi publik harus disusun berdasarkan kebutuhan, minat, dan kondisi penerima. Dalam dakwah, pesan yang disampaikan harus relevan dengan kondisi sosial yang dihadapi masyarakat. Misalnya, di era pandemi, banyak *da'i* yang menyesuaikan materi dakwahnya dengan tema-tema seperti kesabaran, ketabahan, dan pentingnya menjaga kesehatan sesuai ajaran Islam. Konten yang kontekstual ini dapat meningkatkan keterhubungan antara *da'i* dan *mad'u* (pendengar dakwah).

Pemanfaatan teknologi dalam dakwah ummah menjadi aspek yang tak terhindarkan. Media digital memungkinkan penyebaran dakwah dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih cepat. Rogers (1983) dalam teorinya tentang difusi inovasi menekankan pentingnya adopsi teknologi untuk mempercepat penyebaran inovasi, termasuk dakwah. Misalnya, penggunaan podcast atau ceramah daring memungkinkan dakwah disebarkan secara fleksibel dan didengar kapan saja.

Da'i sebagai komunikator memiliki tanggung jawab besar dalam menyampaikan pesan yang sesuai. Aristoteles dalam retorikanya mengemukakan tiga unsur penting dalam komunikasi yang efektif, yaitu *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). *Da'i* yang memiliki kredibilitas tinggi, mampu membangkitkan emosi positif, serta

menggunakan argumentasi yang logis akan lebih berhasil dalam menyampaikan pesan dakwah.

Menurut McQuail (2010), dalam komunikasi massa, penting untuk memahami siapa audiens yang dituju. Dalam dakwah ummah, audiens bisa sangat beragam dari segi usia, latar belakang sosial-ekonomi, hingga pendidikan. Untuk mencapai khalayak yang luas, strategi dakwah harus disesuaikan. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyinggung kelompok tertentu juga sangat penting.

Dakwah ummah menghadapi tantangan signifikan dalam konteks komunikasi publik, terutama di era digital. Salah satu tantangan utama adalah polarisasi informasi di media sosial. Sunstein (2001) menyebutkan bahwa media sosial bisa menciptakan "*echo chambers*" atau ruang gema, di mana orang cenderung mendengarkan informasi yang memperkuat keyakinan mereka sendiri. Dalam dakwah, hal ini bisa menjadi tantangan karena dakwah seharusnya menyatukan umat, bukan membuat mereka terpecah-pecah berdasarkan preferensi informasi tertentu.

Tantangan lainnya adalah radikalisasi melalui dakwah. Pesan dakwah yang disalahgunakan oleh kelompok-kelompok ekstrem dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap Islam. Oleh karena itu, penting bagi para da'i untuk menekankan pesan moderasi (*wasathiyah*) dalam dakwah mereka, sebagaimana disampaikan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 143) yang menyebutkan pentingnya menjadi umat yang moderat (*ummatan wasathan*).

Dakwah ummah dalam perspektif komunikasi publik menuntut perencanaan yang matang, pemahaman mendalam tentang khalayak, serta pemanfaatan teknologi secara bijak. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan media digital, dakwah harus mampu mengikuti perkembangan zaman, namun tetap menjaga esensi dari pesan agama yang

disampaikan. Dengan demikian, dakwah dapat menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai Islam yang damai dan inklusif, serta memperkuat kohesi sosial dalam komunitas Muslim.

3.5 Komunikasi Dakwah *al-Raqmiyyah*

al-Da'wah al-Raqmiyyah (الدعوة الرقمية) dakwah digital, istilah *al-Da'wah al-Raqmiyyah* merujuk pada dakwah yang memanfaatkan teknologi dan media digital media sosial, aplikasi, video *streaming*, *podcast* untuk menyebarkan ajaran Islam secara lintas ruang dan waktu.

Karakter dan Peluang Dakwah Digital (Bahru et al., 2023): **Pertama,** Digitalisasi menggeser dakwah dari ceramah tatap muka ke model interaktif dua arah melalui media sosial, video, *podcast*, dan platform lainnya, sangat efektif menjangkau generasi muda dan audiens global. **Kedua,** Media sosial memungkinkan jangkauan luas, akses cepat, dan interaksi langsung (komentar, live chat, Q&A), membangun komunitas dan kohesi sosial, termasuk di konteks minoritas Muslim. **Ketiga,** Konten yang visual, pendek, relevan dengan isu sehari-hari, dan konsisten terbukti meningkatkan engagement dan pengetahuan keagamaan audiens muda.

Zaman ini merupakan zaman interaksi tanpa batas waktu dan ruang, salah satu produk globalisasi adalah media sosial, yang menyediakan ruang interaksi (*public share*), anak remaja merupakan pengguna media sosial tertinggi, anak Remaja "*kids zaman now*" merupakan *investasi* bangsa, akan tetapi remaja berada diantara karang-karang pragmatisme, radikalisme, premanisme, hedonism. Pergaulan bebas, hubungan seks di luar nikah, perkosaan, tawuran, begal, geng motor, merokok, narkoba perilaku negatif menjadi label perilaku remaja zaman sekarang "*kids zaman*

now" istilah ini tidak hanya viral di Indonesia akan tetapi disejumlah negara dengan istilah "*the dumbest generation*" remaja berasal dari kata latin "*adolescere*" yang berarti "tumbuh" atau tumbuh menjadi dewasa. *Adolescence* adalah suatu peralihan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa (Priyatno, 1987).

Pada fase ini remaja mengalami keingintahuan yang sangat tinggi, rasa ingin mencoba, tingkat penasaran yang tinggi, globalisasi merupakan peluang dan tantangan remaja sekarang ini disebabkan oleh arus, pertukaran informasi yang sangat cepat "*information flow*" globalisasi merupakan sebab pergeseran moral, perilaku remaja yang negatif semakin meningkat, hilangnya nilai humanis pada remaja dapat berdampak pada ketidak harmonisan masyarakat, bangsa, negara, globalisasi menyebabkan pertukaran ide, nilai, budaya. Globalisasi menyebabkan bercampurnya identitas remaja Indonesia dengan negara lain, fenomena akulturasi budaya pada remaja dapat berdampak postif bila remaja mampu mempertahakan budayanya di tengah arus globalisasi, namun dapat berdampak negatif bila remaja tidak mengenal budayanya.

Remaja menjadi *user* teringgi teknologi, Indonesia pengguna internet pada peringkat ke-8 mencapai 82 juta orang, dan sekitar 80 % adalah remaja, teknologi telah mengikis budaya lokal yang humanis pada remaja, teknologi menggantikan posisi sahabat, keluarga, teknologi membentuk cara berpikir yang instan (om *google*) remaja pragmatis, remaja yang asyik dengan dunia maya. remaja dengan tidak sadar merekonstruksi ide, nilai dan budaya negatif, budaya pergaulan bebas beberapa faktor yang menyebakan perilaku negatif diantaranya: Pertama faktor internal remaja yang memiliki IQ rendah, emosi tidak stabil, kepribadian berisiko, religiusitas yang kurang. Kedua factor eksternal keluarga dengan pola asuh yang salah, pendidikan yang fokus pada kognitif dan mengabaikan aspek

apektif, lingkungan yang tidak akomodatif, faktor internal dan ekternal dapat menjadi faktor pemicu perilaku negatif. Faktor internal dan eksternal sangat mempengaruhi remaja dalam memandang globalisasi sebagi peluang atau tantangan.

Globalisasi telah terjadi ratusan tahun yang lalu, globalisasi pertama ketika Islam belajar pada Yunani, globalisasi kedua ketika barat belajar pada Islam, dan globalisasai ketiga ketika Islam belajar pada barat. pada masa turki usmani dan pada masa dinasti abbasiyah Harun al Rasyid masa ini dikenal sebagai masa imperium Islam masa kejayaan Islam dengan perekembangan ilmu pengetahuan dan peradaban. Mengambil hikmah dari fase globalisasi di atas bahwa Islam sejalan dengan perkembangan teknologi, akulturasi agama dan teknologi, teknologi bukan penyebab perilaku negatif remaja, akan tetapi cara remaja bersikap terhadap teknologi teori kegunaan dan kepuasan media dimana media memenuhi kebutuhan remaja, media hadir sesuai permintaan remaja, oleh karena itu ada beberapa hal yang penting untuk dilakukan, pertama pentingnya bekal pengetahuan yang etis, teologis, estetis, fisis, logis bagi remaja untuk menghadapi globalisasi, pada aspek ini peran penting dunia pendidikan dan keluarga serta lingkungan. Kedua menjadikan remaja sebagai "*agen of change*" remaja sebagai pelaku perubahan, bukan sebagai konsumen produk barat, akan tetapi remaja yang memiliki konsep diri yang produktif, inovatif, kreatif pada aspek ini dibutuhkan peran pemerintah untuk menjadikan remaja sebagai prioritas dalam penentuan kebijakan. Ketiga membangun kesadaran remaja, pada aspek ini dibutuhkan kesadaran diri remaja tentang pentingnya masa depan mereka. Remaja dapat menjadikan teknologi dan globalisasi sebagai peluang untuk mengembalikan peradaban ummat manusia, remaja "*kids zaman now*" bukan remaja paling bodoh tetapi remaja yang menguasai teknologi. inti

dari perubahan bangsa adalah keterlibatan pemerintah, keluarga, lingkungan, remaja itu sendiri dalam pembentukan karakter remaja "*kids zaman now*" yang produktif, inovatif, kreatif.

Hambatan Psikologi Remaja Digitalisasi dan otomatisasi di Era industri menjadi tantangan besar bagi anak. Super komputer, robot pintar, *e-money, e-banking* dan pembelajaran *online* bisa menjadi ancaman besar bagi generasi industry jika generasi industri tidak mampu berdaptasi dengan perkembangan teknologi.

Apakah benar bahwa teknologi akan menjadi ancaman bagi anak? Banyak orang tua yang mengeluhkan perkembangan teknologi menurut mereka tantangan yang dihadapi anak era industri adalah hadirnya internet of things atau lebih familiar dengan sebutan era 4.0.

Teknologi telah merubah perilaku dan budaya masyarakat. Salah satunya adalah budaya selfie Menurut peneliti dari Nottingham Trent University dan Thiagarajar School of Management serta Mark Griffiths, profesor Nottingham Trent University, mengungkap bahwa Selfitis bahkan diakui oleh American Psychiatric Association sebagai jenis gangguan mental.

Pengajar mengeluhkan tentang perkembangan *smart phone*, tingginya tingkat plagiasi yang dilakukan siswa saat diberikan tugas sekolah. Para siswa secara instan melakukan *copy paste* dan tanpa rasa malu melakukan presentasi.

Banyaknya keluhan orang tua terkait turunnya prestasi anak di sekolah karena *smart phone*, rusaknya moral anak-anak karena informasi yang kurang pantas misalnya banyaknya konten fornografi, konten *hoaks*, konten paham radikal.

Terjadinya penipuan di media sosial, banyaknya akun palsu yang digunakan untuk melakukan penipuan dengan beragam modus yang

melibatkan empati dan emosi misalnya meminta bantuan dikirimkan uang atau transfer pulsa. Terjadinya perilaku *cyberbullying dengan menghina ras, etnis seseorang*. Anak lebih suka bermain *game* daripada bermain di lingkungan masyarakat.

Perkembangan teknologi akan menyebabkan ketatnya persaingan global, oleh karena itu seorang anak harus memiliki *skill* dalam menghadapi persaingan global di era industri. Selain itu teknologi telah merebut lapangan kerja, dapat kita lihat jalan tol yang dulunya dijaga oleh manusia, kini jalan tol menggunakan kartu elektronik, toko-toko tidak lagi menggunakan manusia dalam proses transaksi pembayaran akan tetapi menggunakan *e-money*, sistem pembayaran dapat mengefisienkan proses transaksi sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja *online* ketimbang konvensional.

Perkembangan teknologi tidak hanya membawa dampak negative akan tetapi memiliki manfaat dan peluang diantaranya teknologi telah melahirkan wirausaha muda yang ahli dalam bisnis online, adanya efisiensi dalam proses komunikasi dan transaksi dengan sistem *e-money* dan *online*, teknologi mampu menghilangkan stress anak. kompleksitas permasalahan kehidupan terkadang dapat diselesai dengan bermain game. Kita dapat melihat bagaimana anak-anak bermain game karena terlalu beratnya materi pembelajaran di sekolah, karena lingkungan yang tidak bersahabat, kurangnya ruang kosong untuk bermain, tidak ada lagi anak-anak yang bermain permainan tradisonal mereka hanya bermain *smart phone*. Orang tua tidak usah heran dengan perilaku anak yang lebih asyik bermain *smart phone* karena di era industry anak akan diperhadapkan dengan teknologi kreatif.

Seorang anak tidak boleh gaptek karena pada era industri anak ditantang untuk menguasai teknologi, sumber informasi adalah teknologi.

Sebagimana asas dan tujuan UU ITE TAHUN 2008 tentang tujuan teknologi adalah mencerdaskan bangsa, mengembangkan perdagangan, meningkatkan efisiensi layanan publik, memberikan rasa aman dan keadilan bagi pengguna teknologi.

Setiap anak berhak untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui media sosial atas dasar Pasal 28F UUD 45 seorang anak tidak dapat dilarang untuk menggunakan teknologi dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi, namun kebebasan berkomunikasi harus disertai dengan kompetensi literasi karena kesalahan dalam berkomunikasi misalnya melakukan penghinaan dapat berdampak sanksi pidana berdasarkan pasal 27 ayat 3 UU No. 11 Tahun 2008 dan perubahannya undang-undang no 19 tahun 2016.

Revisi pertama – Tahun 2016 UU ITE 2008 direvisi dengan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Mulai berlaku dan mengikat secara hukum sejak 25 November 2016. Beberapa pasal "karet" seperti Pasal 27 dan 28 tetap menimbulkan polemik dan dianggap belum menyelesaikan masalah multitafsir. **Revisi kedua – Tahun 2024** Ada Perubahan Kedua melalui UU No. 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE. UU ini antara lain mengatur ulang ketentuan mengenai kritik, pencemaran nama baik, dan perbedaan lingkup dengan KUHP. **Kebijakan Turunan & Pedoman** Selain revisi, pemerintah menerbitkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Pedoman Implementasi UU ITE tahun 2021 untuk mengurangi multitafsir Pasal 27 ayat (3). Juga ada Surat Edaran Kapolri 2021 yang menekankan pendekatan *restorative justice* dalam penegakan UU ITE.

Jana Partners and the California State Teachers Retirement System (CalSTRS) menyampaikan mereka ingin Apple mulai meneliti dan

menawarkan orang tua perangkat dan informasi yang lebih mumpuni soal penggunaan smartphone yang tepat. Sekitar 50% orang tua khawatir tentang anak yang kecanduan *game*.

Orang cendrung menggunakan media mainstream untuk menghubungkan diri mereka dengan masyarakat, namun membaca buku dan film untuk sejenak melarikan diri dari realitas sosial. Teknologi merubah perilaku komunikasi masyarakat yang dulunya tidak bermedia, saat ini masyarakat berkomunikasi menggunakan media, terkhusus smartphone. faatn media komunikasi untuk menghilangkan kebosanan, menghadapi kesepian, menyediakan hal yang menyenangkan untuk dikhayalkan, meringankan beban emosi, memberi nasehat (Haris Sumadria dalam Muhammad Qadaruddin. 2018. 71).

Dalam teori evolusi dikatakan bahwa perkembangan masyarakat dimulai dari masyarakat yang sederhana dimana masyarakat berkomunikasi dengan orang dekat saja menuju masyarakat yang kompleks (modern) dimana masyrakat berkomunikasi dengan media massa yakni surat kabar, telepon, dan internet kemudian menuju masyarakat sempurna (industrial) dimana masyarakat berkomunikasi teknologi canggih (*smart phone*).

Perkembangan teknologi merubah perilaku masyarakat. Perubahan sosial dan budaya tersebut dinamakan deteminisme teknologi. Perubahan tersebut berlangsung cepat seiring dengan perkembangan teknologi, Perubahan perilaku bisa bersifat positif dan negatif untuk mengantisipasi perilaku negatif termasuk penyalahgunaan media sosial di kalangan anak-anak maka ada beberapa langkah yang dapat dilakukan, pertama adalah melakukan penegakan hukum terhadap anak yang menyalahgunakan media sosial, Kedua pemerintah melakukan pemblokiran konten yang bersifat negativ yang dapat merusak moral anak-

anak. Ketiga peran orang tua dalam mengontrol anak-anak dalam menggunakan media sosial. Keempat peran pendidikan dalam melakukan pendidikan literasi media. Kelima pentingnya mendiskusikan kembali tentang batas usia anak dalam mengakses konten dan fasilitas *smartphone* sebagai bentuk mengantisipasi penyalahgunaan teknologi.

Di era digital saat ini banyak aplikasi yang dapat dijadikan alat untuk menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial, seperti facebook, twitter, whatsApp, Instagram atau telegram.

Tabel 3. 2 Bentuk-bentuk Praktik Dakwah Digital

Platform / Bentuk	Kekuatan Utama
YouTube, IG, TikTok (video pendek)	Visual, mudah viral, dekat gaya hidup muda
Live streaming & Q&A	Dialogis, dua arah, bangun kedekatan
WhatsApp, Facebook group	Komunitas, kohesi sosial, diskusi rutin

Kini media sosial digunakan oleh sebagian besar pengguna muda untuk menonton video dibandingkan untuk bersosialisasi. Dengan begitu, peluang bagi portal media Islam harus menyajikan dakwah dalam bentuk yang menarik. setidaknya bisa menjadi counter melawan konten-konten berbau radikalisme yang mulai banyak di media sosial dengan memposting konten yang santun dan toleran.

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam

metode penyampaian dakwah. Komunikasi dakwah digital, yang merujuk pada penggunaan media digital sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan agama, memberikan peluang yang lebih luas bagi para *da'i* untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Namun, meskipun banyak manfaatnya, komunikasi dakwah digital juga menghadapi tantangan yang perlu diperhatikan oleh para pelakunya.

Salah satu manfaat utama dari komunikasi dakwah digital adalah kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, platform video seperti YouTube, atau aplikasi berbasis Islam, para da'i dapat menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada ribuan bahkan jutaan orang dalam waktu singkat. Dakwah yang sebelumnya bersifat lokal kini menjadi global. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siswanto (2020), media sosial telah menjadi medium penting dalam penyebaran dakwah di kalangan generasi muda, terutama karena sifatnya yang interaktif dan aksesibilitas yang tinggi.

Selain itu, kemudahan akses informasi dalam dakwah digital memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah mendapatkan konten keagamaan kapanpun mereka inginkan. Hal ini sesuai dengan konsep dakwah yang bersifat *rahmatan lil 'alamin*, di mana dakwah harus mampu menjawab tantangan zaman dan memanfaatkan sarana yang ada untuk menyebarkan kebaikan. Dakwah digital juga memungkinkan adanya variasi format penyampaian, seperti video, podcast, hingga infografis, yang dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Namun, komunikasi dakwah digital tidak lepas dari tantangan. Salah satu tantangan utamanya adalah penyebaran konten yang kurang valid atau tidak akurat. Di era digital, siapa saja dapat memproduksi konten dakwah tanpa harus memiliki kompetensi yang memadai dalam ilmu agama, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini

ditegaskan oleh Hidayat (2019), yang menekankan bahwa perlu adanya literasi digital keagamaan yang memadai agar audiens dapat memilah informasi yang benar dan sesuai dengan ajaran Islam.

Tantangan lainnya adalah munculnya fenomena selebriti *da'i*, di mana popularitas seorang *da'i* di media sosial lebih diutamakan daripada kualitas dakwahnya. Fenomena ini bisa mempengaruhi orientasi dakwah yang lebih fokus pada pencitraan daripada esensi dari pesan agama itu sendiri. Menurut Aziz (2021), media digital dapat membentuk "*branding*" bagi para *da'i* yang berpotensi membuat mereka lebih memperhatikan aspek komersial ketimbang nilai dakwah yang seharusnya.

Dari berbagai pertimbangan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dakwah digital memberikan peluang besar bagi penyebaran ajaran Islam secara luas, namun juga menghadirkan tantangan yang signifikan. Penting bagi para da'i dan audiens untuk memiliki literasi digital yang baik serta tetap menjaga esensi dari dakwah sebagai sarana penyampaian kebaikan dan kebenaran. Kesuksesan dakwah digital terletak pada bagaimana teknologi dimanfaatkan secara bijak dan tetap berlandaskan pada ajaran yang benar.

3.6 Komunikasi Dakwah *bil-Hāl*

Dakwah *bil-Hāl* (الدعوة بالحال) dakwah dengan tindakan nyata**.** Digunakan untuk menyebut dakwah melalui aksi riil dan pemberdayaan, bukan hanya ceramah lisan. Strategi pemberdayaan ekonomi umat secara eksplisit disebut sebagai "dakwah bil haal atau tindakan nyata melalui kegiatan pendampingan" yang menumbuhkan kesejahteraan material dan ruhani. Istilah utama ketika "komunikasi dakwah pembangunan" dimaksudkan sebagai dakwah yang membangun dan memberdayakan umat.

Banyak program dan kegiatan yang hanya berujung penghamburan anggran karena ketidak mampuan dalam merencanakan program. Oleh karena itu diperlukan perencanaan program kerja pembangunan yang efektif dan efisien dengan melakukan langkah-langkah strategis rencana kerja pembangunan desa.

Rencana kerja pembangunan (RKP) Desa dengan mengkaji permasalahan masyarakat dan menggali potensi masyarakat. Daftar permasalahan masyarakat semakin kompleks: permasalahan kesehatan, kebersihan, pendidikan, kemiskinan dan pasilitas umum. Peran serta masyarakat dalam membuat RKP tidak terlaksana secara maksimal karena masyarakat kurang mampu melakukan langkah strategis misalnya pertama, masyarakat tidak memahani program yang prioritas atau biasa dikenal dengan istilah darurat desa.

Kedua, kurangnya partisipasi setiap sektor SKPD dan DPRD dalam mendengarkan aspirasi masyarakat, sehingga RKP Desa hanya menjadi tumpukan dokumen. Ketiga, tidak dilakukan evaluasi kepada masyarakat yang mendapat bantuan. Keempat, kurangnya partisipasi masyarakat pada kegiatan musrembang karena banyaknya program yang tidak dianggarkan. Kelima, kecilnya anggaran perkelurahan APB Desa. Keenam, masyarakat tidak memahami program apa saja yang dianggarkan terkait penganggaran APB Desa, APBD dan APBN.

Selain permasalahan di atas ada permasalahan yang mendesak untuk diselasaikan adalah permasalahan korupsi dana desa berdasarkan hasil pemantauan *Indonesia Corruption Watch* (ICW) sejak tahun 2015 hingga 2018 kasus korupsi dana desa mengalami peningkatan sedikitnya sudah ada 181 kasus korupsi dana desa dengan 184 tersangka dan nilai kerugian mencapai 40,6 milyar dari dana pemerintah berjumlah 186 triliun, pada tahun 2019 ada sekitar 73 Triliun RAPBN yang ditransfer ke daerah.

Menurut Presiden Jokowi dari sekitar 74.000 desa ada sekitar 900 desa yang kepala desanya ditangkap karena penyelewengan dana desa.

Berdasarkan peraturan menteri dalam negeri nomor 66 Tahun 2007 tentang Rencana Kerja Pembangunan Desa yang disingkat (RKP-Desa) adalah dokumen perencanaan untuk satu (1) tahun pembangunan yang merupakan penjabaran dari RPJM-Desa yang disusun melalui musrembang. Musrebang adalah merupakan momentum dalam mengkaji kembali dokumen RPJM Desa dan dokumen RKP Desa. Pengkajian dilakukan dengan melakukan survei, observasi serta wawancara terkait dengan analisis kerawanan dan darurat desa.

RKP Desa dan Dana Desa merupakan dokumen atau informasi public yang berhak diketahui dan dikelolah oleh masyarakat. Keterbukaan public telah diatur dalam permendagri No. 46 tahun 2016 tentang laporan kepala desa. Selain pentingnya keterbukaan publik dalam penyusunan RKP Desa. Desa memiliki kewenangan untuk mengurus rumah tangga sendiri tanpa intervensi kepentingan pribadi atau kekuasaan (konflik interest) hal ini dijelaskan dalam UU No. 6 Tahun 2014.

Oleh karena itu diperlukan langkah-langkah strategis di akahir tahun untuk mengevalusi program yang belum berjalan di tahun tahun sebelumnya agar dapat diproritaskan di tahun akan datang serta menyusun RKP Desa tahun selanjutnya Menurut G.R Terry, Perencanaan adalah proses pemilihan dan menghubungkan fakta serta menggunakannya untuk menyusun asumsi asumsi yang diduga akan terjadi di masa mendatang untuk kemudian merumuskan kegiatan-kegiatan yang diusulkan untuk mencapai tujuan diharapkan.

Dalam melakukan perencanaan maka ada beberapa tahap yang harus dilakukan Pertama, adalah tahap pengumpulan data terkait profil sosio-ekonomi masyarakat. Kedua, pemilihan perwakilan yang akan

mengawal RKP Desa pada tingkat kecamatan dan kabupaten, kota. Ketiga, pemilihan target terkait apa dan siapa saja yang berhak mendapatkan anggaran dapat dilakukan berdasarkan survey dan observasi lapangan. Keempat, penyusunan program dengan mempertimbangkan skala prioritas, darurat. Kelima melakukan analisis terkait tingkat keberhasilan pelaksanaan program, dapat menggunakan analisis SWOT atau analisis identifikasi isu maupun analisis *fishbond*.

Analisis SWOT, ialah peralatan yang dapat mengukur kekuatan (*Strenghths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) misalnya program pembuatan taman bermain maka yang menjadi kekuatan adalah adanya lahan luas, yang menjadi kelemahan adalah lahan masih milik pengembang atau *develover*, peluangnya adalah adanya APB Desa, adapaun ancamannya adalah lahan yang tidak terawat, banyak sampah dan tidak tetata dengan baik.

Analisis identifikasi isu misalnya isu pemanasan (*global warming*) maka program yang penting dilakukan adalah dengan melakukan penanaman pohon bekerjasama dengan Dinas Lingkungan Hidup. Contoh lain misalnya terkait benjir yang sering terjadi maka dibuat program pengadaan tempat sampah umum dan pengelolaan limbah sampah serta pengangkutan sampah oleh dinas kebersihan.

Analisis *Fishbond* adalah analisis akar masalah misalnya apa penyebab permasalahan kemiskinan yang terjadi di desa, setelah melakukan survey ternyata penyebab kemiskinan adalah kebodohan dan tidak adanya lapangan kerja, maka setelah menemukan penyebab kemiskinan maka membuat rekomendasi untuk melakukan pelatihan ekonomi kreatif.

Setelah melakukan analisis maka masyarakat dan *stakeholder* telah memahami permasalahan yang menjadi ancaman dan tantangan dalam

pelaksanaan program misalnya saja pada program taman bermain yang menghambat adalah lambatnya penyerahan lahan bermain dari *developer* ke pemerintah dan kurangnya kesadaran masyarakat dalam merawat dan menjaga lahan tersebut. Pada program *global warning* yang menghambat adalah kurangnya kerjasama dan koordinasi antara masyarakat dan desa serta dinas lingkungan hidup. Pada program penanggulangan banjir adalah mobil pengangkut sampah tidak bekerja secara maksimal dan kurangnya kesadaran masyarakat dalam membuang sampah pada tempatnya. Pada program ekonomi kreatif yang menjadi permasalahan adalah susahnya mendapatkan pelatih atau pendamping ekonomi kreatif. Setelah memahami permasalahan tersebut maka pada kegiatan (*execute*) dapat melakukan minimalisasi hambatan dan tantangan yang akan terjadi.

Komunikasi dakwah pembangunan merupakan pendekatan penting dalam menyebarkan ajaran Islam yang terintegrasi dengan upaya membangun dan memajukan masyarakat. Dakwah tidak hanya berbicara mengenai aspek spiritual, tetapi juga berkaitan erat dengan pembangunan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi yang efektif menjadi kunci agar pesan dakwah dan pembangunan bisa diterima dan dipahami dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Wilbur Schramm, komunikasi merupakan proses untuk membagikan makna dengan tujuan agar pesan bisa dipahami.

Peran dakwah dalam pembangunan adalah untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat tentang pentingnya berpartisipasi aktif dalam proses pembangunan. Islam mengajarkan bahwa manusia bertanggung jawab atas kesejahteraan dirinya dan lingkungannya, seperti termaktub dalam Surah Al-Maidah:2, "Tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan." Dalam konteks pembangunan, dakwah yang efektif

mengajak masyarakat untuk berkolaborasi dalam kegiatan pembangunan yang berdasarkan nilai-nilai keislaman. Menurut penelitian dari Rahmat (2020), komunikasi dakwah yang terarah mampu menciptakan kesadaran dan komitmen masyarakat dalam mendukung program Pembangunan.

Salah satu tantangan dalam komunikasi dakwah pembangunan adalah bagaimana pesan dakwah disampaikan secara inklusif, dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini mengingat keberagaman latar belakang sosial, budaya, dan tingkat pendidikan masyarakat. Komunikasi yang disampaikan secara inklusif memungkinkan pesan pembangunan untuk diterima dengan baik tanpa mengalienasi kelompok tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Lasswell dalam model komunikasinya, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh siapa yang berbicara, melalui media apa, kepada siapa, dan dengan efek apa.

Dalam hal ini, pentingnya komunikasi dakwah yang berbasis pada konteks lokal menjadi sangat signifikan. Penghargaan terhadap nilai-nilai lokal dan tradisi masyarakat setempat dapat menjadi jembatan untuk memperkuat pesan dakwah pembangunan. Dalam kajian Nurhayati (2019), disimpulkan bahwa pendekatan kontekstual dalam komunikasi dakwah lebih berhasil dalam menggerakkan masyarakat untuk ikut serta dalam proses pembangunan. Contohnya, di daerah pedesaan yang masih memegang kuat nilai gotong royong, dakwah yang mendorong kerjasama komunitas dalam kegiatan pembangunan sangat relevan dan efektif.

Selain itu, media yang digunakan dalam dakwah pembangunan harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan dakwah pembangunan menjadi semakin relevan. Menurut Azra (2018), dakwah melalui platform digital telah membuka peluang yang lebih besar untuk menjangkau berbagai kalangan, terutama generasi muda yang lebih

akrab dengan teknologi. Pemanfaatan media ini juga memungkinkan adanya interaksi dua arah antara *da'i* dan masyarakat, sehingga pesan dakwah dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens.

Evaluasi juga menjadi bagian penting dalam komunikasi dakwah pembangunan. Evaluasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana pesan dakwah diterima dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Sebagaimana diungkapkan oleh Effendy (2003), evaluasi komunikasi sangat penting untuk mengetahui keberhasilan pesan yang disampaikan dan menemukan solusi untuk tantangan yang dihadapi. Evaluasi ini mencakup pengukuran dampak program pembangunan yang dikomunikasikan dalam dakwah, apakah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat atau tidak.

Dengan demikian, komunikasi dakwah pembangunan memerlukan strategi yang matang dan inklusif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Dakwah tidak hanya mengajak pada kebaikan dalam aspek spiritual, tetapi juga mendorong masyarakat untuk aktif terlibat dalam pembangunan yang berbasis pada nilai-nilai keislaman dan kearifan lokal. Pemanfaatan teknologi, penggunaan media yang sesuai, serta evaluasi yang berkesinambungan adalah kunci keberhasilan komunikasi dakwah pembangunan di era *modern* ini.

Berbagai peristiwa yang terjadi di dunia, mulai dari gempa bumi, tsunami, banjir, tanah longsor, kebakaran, dimana peristiwa tersebut tidak memandang status, jabatan, etnis, dan agama. Di Indonesia sendiri tidak henti hentinya mengalami musibah. Duka Masamba, Sulbar, Palu, Sigi, Donggala, peristiwa ini telah mengiang di teliga masyarakat Indonesia. peristiwa ini pula yang telah menggerakkan masyarakat untuk turun aksi peduli Masamba, Sulbar, palu, bagaimana tidak bangsa ini telah berkali kali

terkena gempa. Begitu banyak korban gempa, puluhan hingga ratusan korban yang telah ditemukan dalam kondisi meninggal dunia dan luka. Peristiwa gempa, banjir disebabkan oleh beberapa faktor, ada yang melihat dari sains yakni para ahli gempa berpendapat bahwa terjadinya gempa karena longsoran sedimen dasar laut sekitar 200-300 meter. Pergerakan di bawah permukaan tanah yang menyebabkan pergeseran atau disebabkan likuifaksi tanah.

Peristiwa gempa menurut beberapa pendapat juga disebabkan perilaku masyarakat yang setiap tahunnya melakukan pesta, ritual namoni yakni festival kebudayaan pesona Palu yang bernuansa mistis. Adapula yang mengaitkan dengan banyaknya pengikut LGBT. Pemerintah saat ini dirundung permasalahan gempa yang tak henti-hentinya, belum selesai pemulihan gempa di lombok dilanjut dengan gempa dan tsunami di palu, sigi dan donggala, banjir di masamba, gempa di sulbar. Pemerintah meninjau daerah gempa dan bertemu serta berbincang dengan masayarakat.

Pemerintah telah mendengarkan kebutuhan-kebutuhan masyarakat korban gempa. Pemerintah menginginkan pembangunan fasilitas umum secepatnya agar aktifitas sosial, ekonomi, pendidikan dapat kembali pulih dan berjalan dengan normal. Korban gempa sangat membutuhkan bantuan dari berbagai pihak untuk memenuhi kebutuhan biologis diantaranya: makan, minum, pakaian, kesehatan dan kebutuhan psikologis diantaranya: kebutuhan rasa aman, kebutuhan akan pemulihan dari trauma gempa.

Para relawan bermunculan dimana-mana, hingga relawan dari luar negeri yang diperkiran sekitar 25 negara yang telah menyatakan kesiapan untuk membantu diantaranya: Negara Australia, Negara Inggris yang telah menyumbang pesawat transportasi untuk mengangkut barang,

menyumbang kebutuhan yang mendesak misalnya makanan, tenda, obat-obatan. Bukan hanya dalam bentuk barang, akan tetapi relawan luar negeri telah menyumbang milyaran rupiah.

Di Indonesia hingga saat ini tidak dapat dihitung jumlah relawan yang telah turun aksi peduli korban Masamba, Sulbar, Palu, dan telah mengumpulkan jutaan hingga milyaran rupiah. Kita hanya dapat menyaksikan begitu banyak kendaraan pengangkut barang, begitu banyak barang yang bertumpuk di bandara, di pelabuhan. Sepanjang jalan kita dapat melihat banyaknya kendaraan pengangkut barang menuju Masamba, Sulbar, dan Palu.

Kalau kita menyimak di berbagai media relawan tak henti-hentinya berdatangan di kota tersebut untuk memberikan sumbangan material maupun non material. Aksi peduli gempa terjadi di setiap kota, para relawan turun ke jalan meminta sumbangan peduli Masamba, Sulbar, Sigi, Palu, Donggala. Korban gempa telah dirundung duka, tangis dan luka, mereka kehilangan keluarga, harta, dan pekerjaan.

Masyarakat korban gempa tidak lagi memiliki tempat tinggal. Mereka hanya tinggal beralaskan karpet, beratapkan tenda, sebagian mengungsi di beberapa daerah. Mereka mengalami luka fisik dan luka batin. Tak heran bila para korban gempa menilai lambatnya kinerja pemerintah dalam penanganan bencana gempa dan tsunami. Dengan fasilitas tempat tinggal sementara di bawah tenda. Mereka tidak memiliki fasillitas umum misalnya tempat mandi, tempat pembuangan kotoran, fasilitas kesehatan yang kurang memadai. Mereka hanya bisa pasrah dengan kondisi saat ini menunggu bantuan dari semua pihak termasuk pemerintah.

Perilaku anti sosial pun bermunculan di beberapa daerah dengan mengambil kesempatan di tengah kesempitan masyarakat korban gempa.

Perilaku anti sosial dalam bentuk penyebaran berita *hoaks* tentang akan terjadinya gempa di beberapa daerah, berita *hoaks* ini di *share* dan dijadikan alat untuk menjarah rumah-rumah penduduk yang berlarian meninggalkan rumah mereka tanpa di kunci.

Selain itu di pinggir-pinggir jalan menuju kota Palu terjadi penjarahan barang-barang korban bencana alam. Bencana Masamba, Sulbar, Palu merupakan fenomena alam yang mempengaruhi fenomena sosial, terbentuknya masyarakat peduli Masamba, Sulbar, Palu, masyarakat anti sosial, merupakan bentuk proses sosial, perubahan sosial yang terjadi di tengah masyarakat. Pengaruh timbal balik antara pemerintah dan masyarakat, antara peristiwa alam dan kehidupan manusia.

Bencana alam telah membentuk, merubah perilaku masyarakat. Fenomena alam yang terjadi di Masamba, sulbar, Palu, Sigi dan Donggala merupakan "nasihat" bagi masyarakat Indonesia, bahwa Allah SWT adalah maha kuasa atas segala apa yang kita miliki. Bukan lagi waktunya saling menyalahkan antara pemerintah dan masyarakat, akan tetapi yang dibutuhkan saat ini adalah bersabar dalam menyelesaikan permasalahan gempa dan tsunami yang telah terjadi.

Masyarakat Masamba, Sulbar, dan Palu bangkit kembali dari duka merupakan keinginan bagi semua masayarakat Indonesia namun, untuk bangkit dari duka ada banyak program yang mesti dilakukan bersama. Untuk saat ini dibutuhkan relokasi, rehabilitasi dan rekonstruksi kembali daerah-daerah yang terkena gempa dan tsunami dan diperkirakan butuh dua tahun untuk kembali stabil. Dalam menghadapi musibah tersebut dibutuhkan kesabaran, peristiwa yang terjadi boleh jadi sebagai musibah, dan boleh juga sebagai pujian tergantung bagaimana seseorang memandang dan memaknai peristiwa tersebut. Sabar diartikan sebagai

"menerima dengan penuh kerelaan ketetapan-ketetapan Tuhan yang tidak terelakkan lagi".

Kesabaran menuntut ketabahan dalam menghadapi sesuatu yang sulit, berat, dan pahit, yang harus diterima dan dihadapi dengan penuh tanggung jawab, Konsep M. Quraish Shihab yang menyuruh manusia untuk sabar sangat relevan dengan kesehatan mental karena dengan sabar maka dapat membentuk manusia yang bermental sehat. Al-Qur'an mengajak kaum muslimin agar berhias diri dengan kesabaran. Sebab, kesabaran mempunyai faedah yang besar dalam membina jiwa, memantapkan kepribadian, meningkatkan kekuatan manusia dalam menahan penderitaan, memperbaharui kekuatan manusia dalam menghadapi berbagai problem hidup, beban hidup, musibah, dan bencana, serta menggerakkan kesanggupannya untuk terus-menerus berjihad dalam rangka meninggikan kalimah Allah SWT (Ernawati, Siti (2009). Konsep sabar menurut M. Quraish Shihab dan hubungannya dengan kesehatan mental. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Walisongo).

Gerakan Dakwah yang menekankan pentingnya kesabaran dapat mempengaruhi kesejahteraan masyarakat dengan cara membangun rasa solidaritas dan kedamaian di antara anggotanya. Ketika masyarakat mampu bersabar, mereka lebih mampu bekerja sama dalam mengatasi masalah dan tantangan yang dihadapi bersama. Selain itu, kesabaran dapat membantu mengurangi stres dan kecemasan, sehingga meningkatkan kesehatan mental dan menciptakan lingkungan yang lebih harmonis.

Kesabaran memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan mental karena memungkinkan individu untuk menghadapi tekanan dan kesulitan hidup dengan lebih tenang dan bijaksana. Dengan kesabaran, seseorang dapat menghindari reaksi emosional yang berlebihan, yang seringkali dapat memperburuk situasi dan menambah beban mental.

Selain itu, kesabaran juga membantu dalam mengembangkan sikap positif dan optimis, yang sangat esensial dalam mempertahankan kesejahteraan psikologis dan emosional.

Dakwah dan gerakan sosial memiliki keterkaitan yang erat dalam upaya membangun masyarakat yang lebih baik dan sejahtera. Dakwah, yang berarti menyebarkan ajaran Islam, tidak hanya berfokus pada aspek spiritual semata, tetapi juga mendorong perubahan sosial yang positif. Dakwah yang efektif dapat menjadi alat untuk membangkitkan kesadaran masyarakat mengenai tanggung jawab sosial, mengatasi ketidakadilan, dan mendorong partisipasi aktif dalam memperbaiki kondisi masyarakat. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya hubungan sosial yang adil dan saling membantu. Seperti yang diungkapkan dalam Surah Al-Imran:104, "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar."

Dakwah seringkali menjadi fondasi bagi gerakan sosial di berbagai belahan dunia, terutama di negara-negara Muslim. Gerakan sosial yang didorong oleh nilai-nilai keagamaan memiliki kekuatan moral yang kuat, karena melibatkan keyakinan yang mendalam dan tujuan mulia untuk menciptakan kesejahteraan bersama. Dalam hal ini, dakwah tidak hanya mengarahkan masyarakat untuk memperbaiki diri secara individu, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan perubahan sosial yang lebih luas. Menurut Abu-Rabi' (1996), dakwah sering menjadi sumber inspirasi bagi munculnya gerakan sosial di Timur Tengah, di mana nilai-nilai keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat menjadi pusat perhatian.

Dakwah sebagai gerakan sosial juga memainkan peran penting dalam menciptakan solidaritas sosial di kalangan umat. Solidaritas ini diperlukan untuk mengatasi berbagai tantangan sosial seperti kemiskinan,

ketidakadilan, dan ketimpangan ekonomi. Dalam perspektif Islam, prinsip-prinsip seperti zakat, infaq, dan sedekah adalah bentuk nyata dari ajaran yang mendorong solidaritas sosial. Menurut Ali Shariati, seorang pemikir Muslim asal Iran, dakwah yang benar adalah dakwah yang membawa umat kepada kesadaran sosial dan politik, serta mengajak mereka untuk bersama-sama memperjuangkan keadilan dan melawan penindasan.

Namun, tantangan terbesar dalam menjadikan dakwah sebagai gerakan sosial yang efektif adalah bagaimana menggerakkan massa untuk terlibat aktif dalam kegiatan sosial tersebut. Hal ini memerlukan pendekatan komunikasi yang efektif dan relevan dengan kondisi masyarakat. Dakwah yang hanya bersifat ritualistik cenderung kurang berhasil dalam menciptakan perubahan sosial. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang holistik di mana dakwah juga memuat pesan-pesan yang relevan dengan realitas sosial yang dihadapi masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Qardhawi (2005), dakwah modern harus responsif terhadap isu-isu kontemporer seperti hak asasi manusia, keadilan ekonomi, dan demokrasi, agar dapat menjadi gerakan sosial yang berpengaruh.

Gerakan sosial berbasis dakwah juga memiliki potensi besar dalam era digital saat ini. Media sosial telah menjadi *platform* penting untuk menyebarkan pesan dakwah dan menggerakkan massa. Pemanfaatan teknologi digital dalam dakwah memungkinkan terjadinya penyebaran informasi secara cepat dan luas, sehingga lebih banyak orang yang terinspirasi untuk ikut serta dalam gerakan sosial. Penelitian dari Rahim (2018) menunjukkan bahwa dakwah digital mampu menciptakan komunitas-komunitas virtual yang berkomitmen untuk melakukan aksi

sosial, seperti penggalangan dana untuk korban bencana, kampanye lingkungan, dan program pemberdayaan ekonomi

Secara keseluruhan, dakwah dan gerakan sosial adalah dua elemen yang saling melengkapi dalam upaya menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan. Dakwah yang menginspirasi gerakan sosial tidak hanya menyentuh aspek spiritual, tetapi juga menggerakkan masyarakat untuk terlibat dalam aksi nyata yang bertujuan memperbaiki kondisi sosial dan ekonomi. Dalam dunia yang semakin kompleks ini, dakwah yang berfokus pada gerakan sosial dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi tantangan global seperti ketidakadilan, kemiskinan, dan kerusakan lingkungan.

3.7 Komunikasi Dakwah Spritual

Salah satu tema sentral dalam dakwah spiritual adalah kesadaran eskatologis, yakni kesadaran bahwa kehidupan dunia merupakan fase sementara yang akan berujung pada kematian dan pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT. Pertanyaan reflektif *apa yang telah kita siapkan untuk menghadapi kematian?* bukan sekadar retorika moral, melainkan fondasi epistemologis dalam membangun orientasi hidup seorang Muslim. Praktik ibadah seperti salat, puasa, zakat, dan amal sosial tidak secara otomatis menjamin kualitas spiritualitas seseorang, sebab dimensi batin keikhlasan (*ikhlāṣ*) dan kebersihan dari riya' menjadi parameter utama diterima atau tidaknya amal tersebut. Dalam kerangka ini, dakwah spiritual berfungsi sebagai proses *tazkiyat al-nafs* (penyucian jiwa) yang menekankan evaluasi diri secara berkelanjutan.

Kesadaran akan keterbatasan amal melahirkan sikap rendah hati dan ketergantungan total kepada Allah SWT. Doa menjadi medium komunikasi transendental antara hamba dan Tuhan, sekaligus manifestasi

pengakuan ontologis bahwa manusia adalah makhluk yang lemah dan bergantung. Al-Qur'an dalam Surah Al-Qur'an (Q.S. Al-A'raf [7]: 172) menegaskan perjanjian primordial antara Allah dan ruh manusia: *"Bukankah Aku ini Tuhanmu?" Mereka menjawab, "Betul (Engkau Tuhan kami), kami bersaksi."* Ayat ini menunjukkan bahwa orientasi ketuhanan merupakan bagian dari fitrah manusia. Dengan demikian, doa bukan sekadar permintaan, tetapi pengaktualisasian kembali kesadaran primordial tersebut.

Dalam tradisi tasawuf, adab berdoa telah dirumuskan secara sistematis oleh para ulama. Imam al-Ghazali, misalnya, dalam *Ihya' 'Ulum al-Din* merangkum sejumlah etika doa, seperti memilih waktu yang mustajab (misalnya bulan Ramadan), menghadap kiblat, merendahkan suara, menghadirkan hati, dan penuh harap sekaligus takut (*raja'* dan *khauf*). Sementara itu, Ibnu Atha'illah dalam *Al-Hikam* menekankan bahwa keterdesakan dan kerendahan hati merupakan kondisi eksistensial yang membuka pintu ijabah. Indikator terkabulnya doa tidak selalu bersifat material atau instan, melainkan dapat diukur melalui ketenangan batin dan kelapangan hati sebagai respons spiritual dari Allah SWT.

Dimensi lain dari dakwah spiritual adalah penguatan cinta (*mahabbah*) kepada Allah dan Rasul-Nya. Ekspresi rindu kepada Allah dan Nabi Muhammad sering kali terucap melalui lisan dalam bentuk zikir dan salawat, tetapi belum tentu bersemayam secara permanen dalam hati. Dakwah spiritual bertujuan mentransformasikan ekspresi verbal menjadi kesadaran afektif yang mendalam dan konsisten. Tradisi salawat, sebagaimana disebutkan dalam berbagai hadis, diyakini sebagai sarana memperoleh syafaat Rasulullah. Secara teologis, keyakinan bahwa Rasulullah "hidup" dalam makna spiritual memperkuat relasi batin umat dengan figur kenabian sebagai teladan moral dan spiritual.

Dalam konteks masyarakat modern yang rasional dan materialistik, wacana kecerdasan sering dibatasi pada kecerdasan intelektual (IQ) dan emosional (EQ). Padahal, perspektif Islam menawarkan dimensi yang lebih komprehensif melalui kecerdasan spiritual (SQ) dan bahkan kecerdasan transendental. Kecerdasan transendental tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengelola emosi atau berpikir rasional, tetapi juga kesadaran akan relasi vertikal dengan Tuhan dan relasi horizontal dengan sesama serta alam semesta.

konsep kecerdasan ruhaniah atau kecerdasan transendental sebagai puncak dari perkembangan manusia. Dalam perspektif Barat, kecerdasan dipahami melalui IQ, EQ, dan SQ yang dipandang sebagai hasil aktivitas otak semata tanpa keterkaitan dengan Tuhan. Tokoh seperti Howard Gardner memperkenalkan *multiple intelligence*, Daniel Goleman mengenalkan EQ, sedangkan Francis Galton mengembangkan pengukuran IQ.

Dalam pandangan Islam, kecerdasan transendental berakar pada cinta mendalam kepada Allah dan seluruh ciptaan-Nya. Ia melampaui orientasi material dan mengarahkan manusia pada fitrah ketuhanannya. Praktik-praktik ibadah seperti salat, zikir, dan haji bukan sekadar ritual simbolik, melainkan sarana pembentukan kesadaran transendental. Gerakan thawaf, sa'i, dan lempar jumrah, misalnya, merepresentasikan dinamika spiritual manusia yang berpusat pada Allah dan perjuangan melawan ego serta godaan duniawi.

Lebih jauh, kecerdasan transendental menumbuhkan etos *mahabbah* yang tulus, memaafkan tanpa pamrih, dan menghindari dendam. Nilai-nilai ini memiliki relevansi sosial yang tinggi di tengah budaya individualisme dan kompetisi materialistik. Dalam kerangka kekhalifahan,

manusia tidak hanya dituntut saleh secara personal, tetapi juga bertanggung jawab menjaga harmoni sosial dan ekologis.

Dengan demikian, dakwah spiritual tidak berhenti pada seruan moral, tetapi menjadi proses transformasi kesadaran menuju kehidupan yang berorientasi akhirat. Kematian bukanlah akhir, melainkan gerbang menuju fase eksistensi berikutnya. Oleh karena itu, pengembangan kecerdasan transendental menjadi kebutuhan mendesak bagi manusia modern agar tidak terjebak dalam kesibukan duniawi yang hampa makna. Spiritualitas yang autentik akan melahirkan keseimbangan antara keberhasilan dunia dan kesiapan menuju kehidupan abadi di akhirat.

Dakwah spiritual (kesadaran akhirat, tazkiyat al-nafs, doa, mahabbah, kecerdasan transendental) sangat sejalan dengan riset tentang spiritualitas Islam dan tanggung jawab ekologis. Cinta alam di sini bukan sekadar estetika, tetapi ekspresi iman dan kecerdasan ruhaniah (Rozaq & Zain, 2024).

Beberapa kajian menempatkan tawhid dan khalifah sebagai dasar etis untuk keterlibatan ekologis yang mendalam; kepedulian lingkungan dipahami sebagai tugas spiritual, bukan sekadar teknis (Journal et al., 2025).

Nilai khalifah, amanah, *mizan* (keseimbangan), *'adl* (keadilan) membimbing moderasi konsumsi, perlindungan makhluk hidup, dan keengganan berbuat fasad (kerusakan) di bumi.

Lingkungan dijelaskan sebagai bagian dari "ciptaan sakral" yang harus dihormati, bukan dieksploitasi; kerusakan alam dibaca sebagai tanda krisis spiritual manusia

Model eco-Sufi menautkan *tazkiyatun nafs*, *mujahadah*, *zuhud, tawakkal*, dan *mahabbah* dengan aksi konkret: Jumat Bersih, bank sampah,

lomba kelas hijau; ini meningkatkan kepedulian ekologi, disiplin, dan empati sosial siswa (Intan Ramyani, 2023).

Studi spiritualitas transformatif menunjukkan bahwa internalisasi tawhid–khalifah melahirkan "*ecological consciousness*": kesadaran batin bahwa merawat bumi adalah ibadah dan tanggung jawab bersama.

BAB IV

Prinsip Komunikasi Dakwah



4.1 Prinsip Ikhlas sebagai Fondasi Dakwah

Ikhlas dijelaskan sebagai kemurnian dan keikhlasan niat yang hanya menyampaikan kepada Allah, tanpa kecenderungan selain mendekatkan diri kepada-Nya (Intan Ramyani, 2023). Ikhlas terkait erat dengan niat; ketika ibadah dilakukan semata-mata karena Allah, keikhlasan "bermekaran" dalam hati, sedangkan riya' dan kepentingan pribadi mencemari amal. Ikhlas dan keikhlasan disebut sebagai unsur dasar seluruh ibadah, bahkan berperan membedakan iman dan kemunafikan; amal tanpa ikhlas dinilai kehilangan nilai di sisi Allah (Koycu & Hidir, 2023).

Prinsip dasar dakwah Islamiyah dalam konteks *modern* tetap menekankan keikhlasan, kesabaran, dan hikmah sebagai fondasi, meski strategi beradaptasi dengan era digital dan globalisasi. Dakwah yang dipahami bukan sekedar ajakan lisan, namun menjelma akhlak dan peradaban yang menuntut ketulusan dan etika yang tinggi (Koycu & Hidir, 2023).

Ikhlas dipandang sebagai syarat mutlak diterimanya amal, sehingga dakwah tanpa ikhlas berisiko menjadi sarana kepentingan diri, bukan pengabdian kepada Allah.

Prinsip paling mendasar dalam komunikasi Islam adalah ikhlas, sebagaimana ditegaskan dalam *Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam*. Secara

psikologis, ikhlas merupakan kerja hati untuk menyucikan motif dari kepentingan yang tidak benar. Komunikator yang ikhlas tidak menjadikan komunikasi sebagai sarana pencitraan, dominasi, atau kepentingan pribadi, tetapi sebagai bentuk ibadah. Tanpa keikhlasan, pesan kehilangan daya spiritual dan kekuatan persuasifnya.

Keikhlasan memang sulit diukur karena bersifat internal, tetapi indikatornya dapat terlihat melalui sikap rendah hati, keterbukaan menerima kebenaran, serta kesiapan mendengar orang lain (QS. Al-An'am: 36; QS. Al-A'raf: 204). Dalam perspektif psikologi komunikasi, kondisi batin komunikator sangat menentukan energi emosional yang menyertai pesan. Pesan yang lahir dari hati yang bersih akan lebih mudah menyentuh hati komunikan.

Dalam literatur dakwah kontemporer, ikhlas tidak banyak dibahas sebagai tema tunggal, tetapi muncul sebagai prinsip dasar yang harus menjaga dakwah di tengah tuntutan teknologi, popularitas, dan ekonomi. Penelitian lebih banyak menyoroti bagaimana keikhlasan diuji di ruang digital dan dalam model-model dakwah baru. Beberapa kajian prinsip dan strategi dakwah menegaskan bahwa keikhlasan, kesabaran, dan hikmah tetap menjadi landasan utama, meskipun metode dan medianya berubah mengikuti era globalisasi dan digitalisasi. Ikhlas diposisikan sebagai fondasi nilai yang membedakan dakwah sebagai ibadah, bukan sekadar aktivitas komunikasi atau konten keagamaan.

4.2 Prinsip Pahala dan Dosa: Kesadaran Moral dalam Berkomunikasi

Dalam perspektif agama, komunikasi bukan sekadar teknis menyampaikan pesan, tetapi selalu terikat pada konsekuensi moral : berpahala jika sesuai perintah Tuhan dan dosa jika melanggar larangan-

Nya. Kesadaran pahala–dosa ini menjadi "alarm batin" yang mengarahkan cara berbicara, menulis, dan berinteraksi.

Komunikasi dalam Islam dipahami selalu terikat perintah dan larangan Allah; etika komunikasi disertai sanksi ukhrawi , sehingga tutur kata menjadi wilayah pahala dan dosa.

Al-Qur'an dan hadis menekankan: berkata benar, lembut, tidak menyakiti, menjauhi ghibah, fitnah, prasangka, olok-olok, dan *hoaks*; pelanggaran hal ini dianggap sebagai dosa dan mengancam keselamatan akhirat. Dalam tafsir dan kajian tematik, ucapan yang jujur dan baik mengantarkan pada kebaikan dan surga (Tampubolon & Kholidah, 2024).

Tabel 4. 1 Dimensi Pahala-Dosa dalam Bentuk Ucapan

Bentuk Ucapan	Status Moral Umum	Pengasingan Rohani
Jujur, sopan, menasihati	Patuh perintah, menjaga martabat orang lain	Pahala
Hoaks, fitnah, ujaran benci	Melanggar larangan, merusak kehormatan	Dosa
Ghibah, prasangka buruk	Dilarang dalam teks-teks Al-Qur'an	Dosa

Etika komunikasi dipandang sebagai sarana yang menjaga agar tidak merugikan orang lain dan tidak jatuh ke dalam pelanggaran moral.

Pendidikan agama dan akhlak terbukti meningkatkan etika komunikasi: siswa lebih sopan, jujur, menghormati guru/teman, dan menghindari perilaku negatif.

Dalam ruang digital, prinsip pahala–dosa diterjemahkan menjadi kewajiban tabayyun, menghindari kebencian, hasutan, dan konten yang merusak harmoni sosial (Nazaruddin & Alfiansyah, 2021).

Komunikasi dalam Islam tidak bersifat netral; setiap ujaran mengandung konsekuensi moral berupa pahala atau dosa. Kesadaran ini membentuk kontrol diri (*self-control*) yang kuat pada komunikator. Islam melarang berkata kasar dan kotor (QS. Al-Baqarah: 197) serta mendorong berkata baik sebagai bentuk sedekah (QS. Al-Baqarah: 263).

Secara psikologis, prinsip ini menanamkan regulasi emosi dan tanggung jawab etis dalam diri komunikator. Lisan menjadi cerminan kondisi jiwa; kata-kata yang bersih lahir dari hati yang bersih. Dengan demikian, komunikasi bukan hanya aktivitas sosial, tetapi juga praktik spiritual yang bernilai ibadah.

4.3 Prinsip Kejujuran dan Kebersihan Pesan

Kejujuran (kebenaran isi) dan kebersihan pesan (bebas *hoaks*, fitnah, manipulasi) menjadi isu sentral ketika banyak dakwah berlangsung di media digital dan media massa. Penelitian menyoroti bahwa keberhasilan dakwah kini sangat ditentukan oleh amanah informasi, etika komunikasi, dan perlindungan umat dari informasi sesat.

Al-Qur'an menekankan *qaulan sadida* (ucapan yang benar), bersama *qaulan ma'ruf*, *karim*, *baligh*, *layyin*, dan *maysur* sebagai standar etika komunikasi dakwah yang sopan, jelas, dan tepat sasaran.

Kredibilitas pribadi *da'i* (kompetensi ilmu, integritas moral, konsistensi perilaku) menjadi faktor utama lahirnya kepercayaan jamaah;

mereka menilai kesesuaian antara ucapan dan perbuatan serta relevansi materi dengan kenyataan hidup (Aini et al., 2019).

Kepercayaan juga terkait keikhlasan : jamaah menilai apakah *da'i* menyampaikan ajaran demi misi dakwah, bukan semata-mata kepentingan materi atau sosial (Yunus, 2024).

kejujuran dan kebersihan pesan adalah syarat mutlak bagi dakwah yang amanah: isi harus benar, sopan, transparan, bebas *hoaks*, dan tidak dikorbankan untuk kepentingan pasar atau popularitas. Di tengah derasnya arus informasi digital, penguatan literasi hoaks, etika komunikasi Al-Qur'an, dan kredibilitas *da'i* menjadi kunci menjaga kemurnian dan daya ubah dakwah.

Prinsip kejujuran menuntut agar pesan tidak memutarbalikkan fakta atau memanipulasi informasi. Kebohongan, bahkan dalam candaan, dipandang sebagai indikator lemahnya integritas iman. Secara psikologis, pesan yang jujur membangun kepercayaan (*trust*), yang merupakan elemen utama dalam keberhasilan komunikasi persuasif.

Prinsip kebersihan juga menekankan kesantunan dalam penyampaian pesan, termasuk dalam pembahasan isu sensitif (QS. Al-Baqarah: 223). Kebersihan bahasa menciptakan rasa aman dan kenyamanan emosional bagi komunikan.

Dalam berbagai studi ini, persuasi dakwah yang efektif tidak hanya bergantung pada teknik atau media, tetapi pada pesan yang benar, bersih, dan disampaikan secara etis yang berakar pada nilai-nilai Al-Qur'an. Kejujuran (*sidq*) dan kemurnian pesan (bebas dari kebencian, distorsi, atau kepentingan pribadi) membangun kepercayaan, harmoni, dan perubahan sikap yang nyata.

Kejujuran dan kebersihan pesan dipraktikkan dalam bahasa yang jelas, lugas, indah, dan tidak mengandung kebencian membuat pesan-

pesan Al-Qur'an lebih mudah dicerna dan lebih persuasif; keberhasilannya terlihat dalam perubahan sikap positif di kalangan audiens. Dalam dakwah YouTube yang persuasif, kualitas dan kejelasan pesan memiliki pengaruh terkuat terhadap perubahan kognitif, afektif, dan perilaku, bahkan melampaui faktor media dan sumber. Kredibilitas dakwah digital bergantung pada integritas konten dan keaslian sumber ; verifikasi dan standar etika meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan

Dakwah menjadi benar-benar persuasif ketika pesannya jujur, jelas, dan tidak tercemar oleh kebencian, distorsi, atau kepentingan pribadi, serta ketika disampaikan dengan jujur, lembut, dan bertanggung jawab. Kemurnian pesan seperti itu membangun kredibilitas, kepercayaan, dan perubahan perilaku nyata, sekaligus menjaga keharmonisan dalam masyarakat majemuk dan ruang digital.

4.4 Prinsip Berkata Positif dan Saling Memengaruhi

Pesan yang positif memiliki dampak besar terhadap kondisi emosional dan kebahagiaan komunikan . Dalam psikologi komunikasi, bahasa positif dapat meningkatkan optimisme, motivasi, dan keterbukaan terhadap perubahan. Islam mendorong komunikator untuk membangun suasana yang sehat agar pengaruh yang dihasilkan bersifat konstruktif.

Prinsip saling memengaruhi menunjukkan bahwa komunikasi bertujuan membentuk perubahan sikap dan perilaku. Namun, pengaruh dalam Islam bukan manipulasi, melainkan transformasi yang berlandaskan nilai kebaikan.

Tindakan kunci dalam model komunikasi positif: menyapa (*greeting*), bertanya (asking), memberi pujian (*complimenting*), membuka diri (*disclosing*), memberi semangat (*encouraging*), dan mendengarkan aktif

(*listening*, termasuk memparafrase) yang memperkuat hubungan dan membantu melampaui perbedaan.

Komunikasi positif dicirikan oleh niat baik, empati, rasa hormat, perhatian, dan kejujuran (kongruensi); berbeda dari sekadar sopan santun yang bisa saja dingin atau sarkastik.

Praktik lain yang sering muncul: menunjukkan rasa hormat, empati, kemurahan hati, rasa ingin tahu, keterbukaan, kerendahan hati, keberanian, dan orientasi solusi

Dampak terhadap Kualitas Hubungan & Saling Memengaruhi, komunikasi positif berkorelasi dengan kualitas hubungan yang lebih baik; komunikasi negatif berkaitan dengan kepuasan lebih rendah dan peningkatan risiko putus hubungan (Kanter et al., 2021)

Komunikasi Positif dalam Kolaborasi & Organisasi, Dalam kolaborasi, praktik seperti menunjukkan rasa hormat, empati, kemurahan hati, keberanian, dan tetap positif membantu membangun hubungan kerja yang kuat dan kolaborasi yang efektif (Mickel, 2024).

Berkata positif bukan sekadar "bicara baik-baik", tetapi meliputi mendengar aktif, empati, pujian tulus, dorongan, dan orientasi solusi. Pola komunikasi ini secara konsisten terkait dengan motivasi lebih tinggi, kerja sama lebih baik, hubungan yang lebih hangat, dan iklim kolaboratif yang lebih sehat. Mengasah kebiasaan ini sejak dini, di rumah, sekolah, pasangan, maupun tempat kerja, dapat memperkuat pengaruh timbal balik yang konstruktif dalam hubungan antarpribadi**.**

4.5 Prinsip Keselarasan Hati, Lisan, dan Perbuatan

Teori moral integrity menggambarkan integritas sebagai konsistensi kognitif, emosional, dan motivasional: aturan moral benar-benar menjadi motif batin utama perilaku (Arvanitis & Kalliris, 2020).

Karakter baik terbentuk saat kebiasaan, tindakan, dan respons emosi terarah pada kebaikan secara utuh, sehingga tindakan publik dan privat selaras dengan suara hati; ketidakselarasan melahirkan kemunafikan dan merusak karakter (Mitchell, 2015).

Moral *integrity* didefinisikan sebagai penerapan prinsip moral secara konsisten di berbagai situasi, bukan hanya di satu konteks.

Studi tentang ketidaksesuaian kata–tindakan menunjukkan bahwa orang dianggap sebagai munafik bila jarak antara yang diucap dan diperbuat besar dan dipersepsi sebagai klaim manfaat moral yang tidak pantas (Mitchell, 2015).

keselarasan hati, lisan, dan perbuatan menuntut: hati yang disucikan dan tertata, ucapan yang jujur dan santun, serta tindakan yang konsisten dengan prinsip moral. Integritas moral dipahami sebagai kesatuan niat, perasaan, kata, dan perbuatan yang terarah pada kebaikan, dan dari sinilah terbentuk karakter mulia serta harmoni sosial.

Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada konsistensi antara hati, lisan, dan perbuatan . Ketidaksesuaian antara ucapan dan tindakan akan menimbulkan resistensi psikologis dan merusak kredibilitas komunikator. QS. Ash-Shaff (61): 2–3 mengingatkan bahaya inkonsistensi.

Dalam kajian psikologi, keselarasan internal (*congruence*) meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat daya persuasi pesan.

4.6 Prinsip Dua Telinga Satu Mulut dan Selektivitas Informasi

Prinsip "dua telinga satu mulut" menekankan pentingnya mendengar lebih banyak daripada berbicara, sekaligus menyaring informasi sebelum disampaikan kembali. Dalam perspektif psikologi kognitif dan pendidikan bahasa, proses mendengarkan tidak pernah

berlangsung secara pasif. Otak manusia bekerja secara selektif dengan memilih, memprioritaskan, dan mengatur informasi yang diterima sesuai keterbatasan kapasitas perhatian. Karena itu, kemampuan mendengar bukan hanya soal menerima suara, tetapi juga memahami, memilah, dan menafsirkan makna secara tepat.

Mekanisme selektif dalam mendengarkan ini dapat dilihat melalui eksperimen *dichotic listening*, yaitu kondisi ketika seseorang menerima dua pesan berbeda pada masing-masing telinga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendengar cenderung hanya fokus pada satu kanal informasi dan hampir tidak menyadari isi kanal lainnya, kecuali terdapat sinyal yang dianggap sangat penting, seperti penyebutan nama sendiri. Temuan ini melahirkan konsep "filter selektif", yakni mekanisme psikologis yang memungkinkan hanya informasi tertentu lolos untuk diproses lebih lanjut. Dalam konteks dakwah, prinsip "dua telinga satu mulut" mengandung makna bahwa seorang *da'i* perlu lebih dahulu mendengar, memahami, dan menyaring realitas sebelum menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Prinsip tersebut selaras dengan ajaran Islam yang mendorong manusia untuk mendengar dengan baik sebelum berbicara, sebagaimana termuat dalam QS. Az-Zumar: 17–18. Ayat ini menegaskan pentingnya keterampilan mendengar aktif dan kemampuan memilih informasi terbaik untuk diikuti. Selain itu, Islam juga menekankan prinsip selektivitas dan validitas informasi sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat: 6, yang mengingatkan agar setiap berita diverifikasi sebelum disebarkan. Dalam perspektif psikologi komunikasi, pesan yang telah diverifikasi dan berbasis fakta akan lebih mudah diterima audiens karena mampu mengurangi ketidakpastian, kesalahpahaman, dan distorsi persepsi.

Dalam praktik dakwah kontemporer, kemampuan menyaring dan memilih pesan menjadi faktor penting keberhasilan komunikasi. Berbagai

lembaga dakwah melalui radio, televisi streaming, maupun media digital merancang pesan secara selektif agar menarik, mudah dipahami, dan mampu memengaruhi audiens (A. Wahyuni et al., 2024). Rubrik dakwah di media massa juga memadukan gaya jurnalistik populer dengan nilai-nilai Islam sehingga pesan tetap ringan dicerna tanpa kehilangan substansi keislamannya (Labib et al., 2025). Pada *platform* digital seperti TikTok dan Instagram, strategi tilawah dan tazkiyah menunjukkan adanya selektivitas tema, misalnya isu hutang, taubat, tren anak muda, Gaza, maupun adab, yang dipilih karena dekat dengan pengalaman emosional dan sosial audiens (Adra'i, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa dakwah yang efektif bukan hanya berbicara tentang kebenaran, tetapi juga memahami kebutuhan psikologis dan konteks kehidupan masyarakat.

Lebih jauh, retorika dakwah menuntut penerapan prinsip *hikmah*, *mau'izhah hasanah*, dan *mujadalah billati hiya ahsan*, yaitu kemampuan memilih kata, waktu, dan cara penyampaian yang paling tepat sesuai kondisi audiens (Batubara et al., 2025). Dengan demikian, keberhasilan komunikasi dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh sensitivitas komunikator dalam membaca situasi sosial dan emosional masyarakat.

Prinsip "menahan mulut dan menguatkan telinga" melahirkan model komunikasi dakwah yang etis, empatik, dan profetik. Dakwah inklusif menuntut *da'i* untuk lebih dahulu mendengar realitas sosial, memahami problem umat, lalu menyesuaikan pesan secara humanis dan berkeadilan sosial. Di tengah banjir informasi dan maraknya "sampah konten" di media digital, ulama dan santri memiliki posisi strategis sebagai filter sosial: memilih, mengkritisi, sekaligus menghadirkan konten dakwah berkualitas melalui YouTube dan berbagai *platform* media lainnya (Sulastri & Rais, 2022). Dengan demikian, prinsip "dua telinga satu mulut" tidak

hanya menjadi etika komunikasi personal, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun dakwah yang bijaksana, relevan, dan bertanggung jawab di era digital.

4.7 Prinsip Pengawasan, Keseimbangan, dan Privasi

Pengawasan Ilahi dan tanggung jawab internal**.** Etika dakwah di media sosial menekankan bahwa setiap aktivitas bermedia terkait langsung dengan ridha Allah dan akan dipertanggungjawabkan di akhirat, sehingga melahirkan sikap jujur, bertanggung jawab, dan tidak berlebihan dalam konten (Samsudin & Putri, 2023b). Nilai keikhlasan, amanah, dan menghindari riya/ujub dalam dakwah digital menjaga agar motifnya tetap ibadah, bukan sekadar popularitas (Tanjung & Abdullah, 2025).

Prinsip pengawasan (QS. Qaf: 16–18) menanamkan kesadaran bahwa setiap komunikasi berada dalam pengawasan Allah. Kesadaran spiritual ini membangun tanggung jawab internal yang kuat.

Prinsip *al-'adalah* (keadilan) dan tabayyun mengharuskan informasi disampaikan secara adil, tidak memihak, dan diverifikasi terlebih dahulu untuk mencegah fitnah dan konflik sosial.

Dalam konteks media dan jurnalisme dakwah, berita yang berimbang dipandang sebagai salah satu cara mengurangi kebohongan dan fitnah yang sangat menyakitkan masyarakat (Tahir et al., 2020).

Prinsip keseimbangan berita (keadilan) menuntut objektivitas dalam menyampaikan informasi, sementara prinsip privasi (QS. Al-Hujurat: 12) melarang membuka aib atau informasi pribadi. Secara psikologis, kedua prinsip ini menjaga keharmonisan sosial dan mencegah konflik.

Islam melarang tajassus, ghibah, namimah, dan mempublikasi konflik atau aib pribadi di ruang publik digital, karena merusak kehormatan (*al-'irdl*) dan ketenangan jiwa (Sulastri & Rais, 2022).

4.8 Prinsip Simpatik dan Empatik

Era globalisasi memunculkan problem-problem dan tantangan dakwah yang semakin berat. Masyarakat seakan jenuh dengan dakwah, terkadang banyak fenomena sosial yang menjadi perbincangan para Mubalig saat mereka berdakwah. Jika masyarakat diminta memilih hadir pada kegiatan dakwah dibandingkan festival musik, maka mayoritas dari masyarakat memilih hiburan daripada dakwah.

Fenomena seperti ini menjadi pertanyaan apakah yang perlu di evaluasi dalam dakwah. Apakah yang menjadi problem dalam proses dakwah, materi dakwah, metode dakwah, media dakwahnya atau bisa jadi terletak pada jamaah yang sudah tidak lagi menjadikan Mubalignya sebagai teladan. Menurut penulis salah satu yang perlu diperbaiki adalah membangun komunikasi dakwah empatik.

Komunikasi dakwah dapat membentuk saling pengertian, persahabatan, memelihara kasih sayang, namun komunikasi dakwah juga dapat menyuburkan perpecahan dan kebencian. Kemampuan komunikasi dakwah empatik dibutuhkan untuk memperbaiki kegagalan dalam berkomunikasi, Wilbur Schramm mengatakan bahwa keberhasilan komunikasi jika pesan yang disampaikan seorang Mubalig sesuai dengan kerangka acuan, atau pengalaman *mad'u*. Komunikasi empatik lebih sulit dibandingkan komunikasi informatif karena komuinikasi empatik mengubah sikap, perilaku, dan pendapat.

Empati (*empathy*) menurut Onong Uchjana Effendy adalah kemampuan memproyeksikan diri kepada orang lain. Dengan lain perkataan, empati adalah

kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan sesuatu yang dirasakan orang lain. Kata empati berasal dari kata *einfuhlung* secara bahasa merasa terlibat, kemampuan menghayati perasaan orang lain. Kemampuan memproyeksikan diri kepada peran orang lain, mampu membantu proses dakwah yang dilakukan seorang Mubalig. Perlunya seorang mubalig memahami kondisi psikologis seorang *mad'u*, seorang mubalig perlu memiliki rasa empati.

Empati sering diibaratkan sebagai kemampuan berjalan dengan memakai sepatu orang lain atau memandang dunia melalui mata orang lain. Daniel Goleman menjelaskan bahwa empati merupakan salah satu ciri penting dalam kecerdasan emosional yang dapat dipelajari dan dikembangkan. Empati tidak selalu berarti menyetujui pendapat orang lain, tetapi lebih pada kemampuan menghargai, memahami, dan mendukung sudut pandang orang tersebut.

Penyair sufistik Jalaluddin Rumi mengatakan bahwa untuk dapat berbicara dengan baik, seseorang harus terlebih dahulu belajar mendengarkan. Oleh karena itu, seorang Mubalig perlu lebih banyak mendengarkan keluhan dan pengalaman *mad'u*. Hati, mata, dan telinga seorang mubalig hendaknya selalu tertuju kepada *mad'u* sebagai bentuk perhatian dan kepedulian dalam proses dakwah (Ade Masturi, 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak kesalahpahaman, pertengkaran, dan kegagalan komunikasi terjadi karena kesalahan dalam mendengarkan. Oleh sebab itu, kemampuan mendengar perlu terus dilatih. Beberapa teknik mendengarkan yang baik antara lain: pertama, belajar mendengarkan pembicaraan yang tidak menyenangkan hati; kedua, belajar mendengarkan orang yang sedang membicarakan dirinya sendiri. Terkadang pembicaraan seperti itu terasa kurang menarik bagi pendengar, tetapi sangat berarti bagi orang yang sedang berbicara.

Komunikasi empatik berarti mendengarkan dengan mata, telinga, dan hati untuk memahami, merasakan, serta membangun intuisi terhadap keadaan orang lain. Mendengarkan dalam konteks ini adalah mendengarkan untuk memahami, bukan sekadar untuk menjawab. Fokus utama bukan pada siapa yang berbicara, melainkan pada isi pembicaraan yang disampaikan.

Dakwah bukan hanya sekadar menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga tentang membangun hubungan personal dengan *mad'u*. Dakwah yang dilandasi empati berarti dakwah yang dilakukan dengan kesadaran untuk memahami perasaan, menunjukkan kepedulian, serta memberikan perhatian yang tulus kepada *mad'u*.

Terdapat beberapa hal yang dapat menghambat terwujudnya dakwah empatik. Pertama, lingkungan keluarga yang kurang menanamkan rasa empati dapat memengaruhi sensitivitas sosial seorang *da'i*. Kedua, prasangka negatif terhadap orang lain dapat menghambat tumbuhnya sikap empatik. Ketiga, sikap terlalu berempati juga dapat menjadi hambatan karena seorang *da'i* berpotensi mudah dimanfaatkan oleh orang lain. Berempati tidak selalu berarti menganggap orang lain benar atau harus selalu mengalah, tetapi lebih kepada kemampuan memahami apa yang dirasakan orang lain dan kemudian mengambil keputusan yang terbaik.

Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan hubungan sosial yang baik dalam komunikasi empatik adalah sikap suportif, yaitu sikap yang mampu mengurangi perilaku defensif dalam komunikasi. Seseorang akan bersikap defensif ketika merasa tidak diterima, tidak dipahami, tidak diperlakukan dengan jujur, atau tidak mendapatkan empati. Orang yang defensif cenderung lebih fokus melindungi dirinya dari ancaman yang dirasakan dalam situasi komunikasi daripada memahami pesan

yang disampaikan orang lain. Sikap defensif dapat muncul karena faktor personal, seperti rasa takut, kecemasan, harga diri yang rendah, pengalaman buruk dalam komunikasi, dan faktor-faktor lainnya, maupun karena faktor situasional (Ade Masturi, 2010).

Komunikasi dakwah simpatik menjadi pendekatan yang penting dalam menyebarkan ajaran Islam di masyarakat. Dakwah simpatik merupakan metode penyampaian pesan agama yang dilakukan dengan cara yang ramah, tidak menghakimi, serta berfokus pada menciptakan simpati dari audiens. Pendekatan ini sesuai dengan ajaran Al-Qur'an yang menyerukan agar dakwah dilakukan dengan bijaksana dan penuh kesabaran, seperti yang terdapat dalam QS. An-Nahl ayat 125: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik" (Al-Qur'an, An-Nahl: 125). Dengan pendekatan yang simpatik, dakwah tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga berusaha memenangkan hati pendengarnya.

Menurut Rahim (2018), pendekatan simpatik dalam komunikasi dakwah sangat efektif dalam menciptakan keterikatan emosional antara pendakwah dan audiens. Hal ini terjadi karena dakwah simpatik menghindari sikap konfrontatif dan lebih mengedepankan dialog serta pemahaman atas latar belakang sosial dan budaya audiens. Dengan demikian, pendekatan ini mampu mengatasi resistensi yang sering kali muncul dalam penyampaian pesan agama yang dianggap memaksa atau terlalu normatif (Rahim, 2018). Sebagai contoh, ketika menghadapi audiens dari latar belakang keyakinan atau budaya yang berbeda, dakwah simpatik memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih terbuka dan harmonis.

Penggunaan media sosial dalam dakwah juga menjadi bagian penting dari komunikasi dakwah simpatik di era modern. Media sosial menyediakan platform yang luas bagi penyebaran pesan dakwah, namun cara penyampaian yang simpatik menjadi kunci agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat yang heterogen. Pendakwah harus memahami bahwa karakteristik komunikasi di dunia digital berbeda dari komunikasi langsung; pengguna media sosial memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap pesan yang bernada menghakimi. Seperti yang disampaikan oleh Syamsuddin (2017), "di era digital, dakwah harus disampaikan dengan lebih bijak, menghindari ujaran yang dapat menimbulkan konflik, serta harus selalu mempertimbangkan etika komunikasi" (Syamsuddin, 2017).

Selain itu, pendekatan simpatik dalam dakwah tidak hanya relevan bagi media sosial, tetapi juga sangat penting dalam interaksi langsung sehari-hari. Penggunaan bahasa yang ramah, penuh pengertian, dan menghindari intimidasi menjadi faktor kunci dalam membuat dakwah lebih diterima. Studi yang dilakukan oleh Yusuf (2016) menegaskan bahwa penggunaan metode simpatik dalam dakwah dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam menerima dan mendiskusikan pesan-pesan agama. Audiens yang merasa diperlakukan dengan hormat dan pengertian akan lebih terbuka terhadap diskusi dan bahkan tertarik untuk mempelajari lebih dalam ajaran yang disampaikan (Yusuf, 2016).

Dakwah simpatik menawarkan pendekatan yang ramah, penuh pengertian, dan tidak menghakimi dalam menyebarkan ajaran Islam. Pendekatan ini sangat relevan di era modern, di mana masyarakat semakin pluralis dan media sosial menjadi saluran utama komunikasi. Para pendakwah yang menggunakan komunikasi simpatik memiliki peluang lebih besar untuk menyampaikan pesan agama secara efektif

dan menciptakan hubungan yang baik dengan audiens. Oleh karena itu, kemampuan untuk berkomunikasi secara simpatik merupakan keterampilan yang sangat penting bagi setiap pendakwah saat ini.

4.9 Prinsip Moderat dan Toleran

Moderasi beragama atau **wasathiyah** adalah sikap tengah-tengah, seimbang, dan tidak berlebih-lebihan dalam menjalankan ajaran agama maupun berinteraksi dengan pemeluk agama lain. Prinsip ini menekankan pada **toleransi (*al-tasamuh*)**, menghormati perbedaan, serta menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan tanpa mencampuradukkan ajaran akidah (*sinkretisme*) (Wildan & Nahar, 2021).

Islam menetapkan landasan kuat dalam membina hubungan harmonis di masyarakat yang majemuk:

- **Tanpa Paksaan:** Keyakinan adalah hak asasi paling mendasar; Islam melarang pemaksaan agama kepada siapa pun (QS. Al-Baqarah: 256).
- **Kerja Sama Sosial (*Al-Ta'awun*):** Perbedaan agama bukan penghalang untuk bekerja sama dalam urusan muamalah, berbangsa, dan bernegara demi kemaslahatan bersama.
- **Larangan Menghina:** Umat Islam dilarang mengolok-olok, mencela, atau merendahkan ajaran, simbol, maupun sesembahan agama lain (QS. Al-An'am: 108).
- **Menghormati Keberagaman:** Keberagaman bangsa dan suku merupakan kehendak Allah agar manusia saling mengenal (QS. Al-Hujurat: 13).

Berbagai informasi yang kontraversi di tengah masyarakat saat pandemi, diantaranya jenazah covid 19 tidak lagi disalati oleh keluarga, mayatnya tidak diantar keluarga, mayatnya tidak disalati berjamaah, tidak

memandikan jenazah covid 19, bagi tenaga medis tidak wajib berwudhu, boleh menjama' salat, dan sebagainya, banyak pakar-pakar baru viral dengan fatwa-fatwanya menyebabkan beragamnya pemahaman keagamaan. Kebigungan ini menyebaban munculnya kelompok "keagamaan baru" paham yang baru. Munculnya paham baru karena egoisme beragama yang menyebabkan tertutupnya pintu ijtihad, agama seakan berjalan pada relnya sendiri, tidak bersinergi dengan ilmu pengetahuan. Mereka meyakini bahwa agama sumber kebenaran. Hal ini tidak salah "agama memang sumber segala kebanaran", namun perlu diketahui bahwa beragama bukan sekedar mengikuti ritual belaka, akan tetapi beragama dengan pengetahuan. Beragama bukan ritual belaka tapi beragama secara subtansi.

Kita masih mengingat bagaimana pada zaman romawi pertarungan antara kaum agamawan dan kaum intektual, bagi kaum agamawan mengatakan bahwa matahari yang mengelilingi bumi, akan tetapi hal ini dibantah oleh kaum intelektual bahwa bumilah yang mengelilingi matahari. Berdasarkan kisah ini maka ada hikmah yang perlu diambil bahwa, masing-masing memiliki pendekatan dalam melihat suatu kebenaran ada yang melihat dari sisi pendekatan ilmiah dan ada yang melihat dari sisi doktrin agama. Serahkanlah suatu urusan itu kepada ahlinya. Apalagi pada persoalan virus corona tidak ada pertentangan ulama dan ilmuan, mereka bersepakat bahwa pedemi virus corona adalah sesuatu yang *mudharat*, namun masih banyak juga yang tidak mengikuti petunjuk para ulama dan ilmuan.

Pengertian Moderasi kata moderat dalam agama dikenal dengan istilah Islam *wasatiyah*, Islam *rahmatan lil alamin*, *khairu ummah*, *baldatun taybun wa rabbul ghafur*. Yang pada prinsifnya moderasi beragam adalah beragama dengan baik tidak radikal juga tidak liberal serta tidak sekuler.

Para ulama melakukan kritik atas sunnah bertujuan untuk memahami lebih dalam teks dengan melihat kondisi sosial budaya masyarakat pada saat itu dan masyarakat saat ini, banyak orang menyalahkan orang lain yang tidak sepaham dengan pendapatnya padahal, setiap pendapat memiliki landasan dan metode mencari kebenaran, ada yang menggunaan metode Irfani, Burhani dan adapula menggunaan metode Bayani, hanya saja diperlukan kredibilitas dalam berpendapat, Al-Qur'an sebagai *grand teori*, *hadis*, *sunnah* sebagai *midle teori*, *ijtihad* sebagai operasional teori, ketiganya menjadi pendukung teori agar al-quran dapat diimplementasikan, otoritas Nabi dalam menginterpretasi *al-quran.* Setiap metode yang digunakan baik itu Irfani, Burhani, atau Bayani tetap berdasaran Al-Qur'an dan Hadis. Fenomena covid 19 menimbulkan pro-kontra dalam agama, hal ini dikarena cara pandang setiap orang berbeda ada yang memandang secara indra atau Burhani, ada yang memandang secara Irfani atau rasio, ada yang memandang secara Bayani atau teks.

Disebutkan dalam Al-Qur'an tentang wewenang dan ketaatan kita terhadap Rasulullah untuk melaksanakan sunnah Rasulullah, akan tetapi banyak yang berpendapat bahwa sunnah itu hanya cocok pada masanya, model pada masanya dan tidak cocok lagi dengan masa sekarang, akan tetapi ada yang berpendapat bahwa sunnah rasulullah perlu dilakukan koreksi dan verifikasi dalam mengkonstruk sunnah pada masa saat ini sesuai dengan kondisi sosial dan budaya karena rasulullah juga pada saat memberikan hadis dan sunnah melihat konstekstualnya, konstekstual hadis berarti memahami makna hadis, sunah dengan melihat illat, konteks, tujuan, faktor, sebab sebabnya. Oleh karena itu suatu peristiwa (pandemi virus corona) yang terjadi dapat merubah perilaku keagamaan seseorang, akan tetapi perilaku beragama harus berdasarkan kajian para Ulama, agar perilaku beragama memiliki landasan yang kuat. Bukan karena berdasaran

kemauan sendiri atau rasa beragama yang tinggi lantas tidak lagi mengikuti rambu-rambu beragama.

Sunnah Nabi, perilaku keagamaan juga perlu mempertimbangkan posisi Nabi sebagai pemimpin Negara, sebagai pemimpin agama, sebagai suami, sebagai *qhodi*. Kontekstualisasi hadis tidak bermakna menentang Nabi, pembangkangan, akan tetapi lebih pada ketaatan kepada Nabi, kontekstualisasi Nabi bukan berarti teks harus tunduk pada akal, bukan juga agama harus menyesuaikan diri dengan budaya, kontekstualisasi hadis, sunnah lebih pada metode memahami hadis secara burhani/memahami konteks sosial budaya, akan tetapi tidak bisa dilepas dari metode bayani/fanomena kebahasaan, dan irfani/akal dalam memahami simbol, ada beberapa contoh misalnya tentang wanita tidak boleh bepergian tanpa muhrim, nikah mutah, pakai kudung, salat pakai sorban, aqiqah potong kambing, zakat profesi dan petani, jidat hitam, pukul anak kalau tidak salat, larangan di masjid digantikan dengan salat di rumah, salat jumat digantian salat di dhuhur, bagi tenaga medis diperbolehkan menjama' salat, dst. masih banyak lagi contohnya, dimana contoh tersebut perlu dipahami secara tekstual, kontekstual, *irfani, bayani, burhani* sehingga terjadi integrasi keilmuan.

Konsep perubahan perilau keagamaan saat ini pandemi global virus corona menyebabkan perilaku beragama banyak perubahan, misalnya saja hadirnya fatwa MUI tentang himbauan tidak melaksanakan salat berjamaah di masjid, *shaf* antara satu jamaah dengan jamaah yang lain tidak berdekatan, tidak perlu ada salaman setelah salat, tentang konsep salat jama' bagi pekerja kesehatan yang menangani pasien corona, konsep wudhu dan tayammmun. perubahan redaksi azan *hayya ala sholah,* uang sumbangan masjid dimanfaatkan untuk membantu menangkal virus corona, berjamaah *online*, hal ini dilakukan oleh agama nonmuslim.

Dalam kondisi seperti inilah dibutuhkan pemahaman secara kontekstual terkait bencana pandemi global. Bagaimana MUI mengkaji ayat, hadis, dan sejarah-sejarah lampau, dimana masyarakat dulu mengalami peristiwa serupa, berdasarkan analisis para ulama yang berpendidikan dan memiliki kredibilitas yang tinggi, maka lahir berupa fatwa yang larangan salat berjamaah.

Apakah pergeseran budaya beragama akan terus dipertahankan, meski pandemi global berakhir? Budaya adalah jamak dari "budi dan "daya" yang berarti cinta, karsa, dan rasa. Kata "budaya" bersal dari bahasa sansekerta, budhayah, yakni budi atau akal. Budaya dalam bahsa inggris *culture*, bersal dari bahasa latin colera berarti mengolah, dan mengerjakan, menyuburkan. E.B Tylor, budaya adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hukum, ada istiadat yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. Herkovits kebudayaan adalah bagian dari lingkungan hidup yang diciptakan manusia.

Jamaah di rumah, men *jama'* salat, cara memperlakukan jenazah covid 19, perilaku beragama secara drastis berubah, MUI berkali kali membuat Fatwa terkait perubahan perilaku beragama. Perilaku *stay at home*, isolasi diri, jaga jarak, bukanlah sebuah budaya berasal dari kepercayaan, pengetahuan, perilaku masyarakat Indonesia, budaya memudah-mudahkan agama, budaya tersebut hadir di tengah pandemi global. Proses produksi budaya berawal dari kebiasaan, kemudian menjadi norma, adat, selanjutnya menjadi hukum. Budaya berkerumun, bersilaturahim, bersalaman akan kembali seperti biasanya, karena budaya yang dihasilkan pandemi virus corona bukanlah, karena budaya lahir dari kecintaan, etika dan estetika.

Fenomena covid 19 memiliki banyak dampak social maupun agama, diantaranya: jaga jarak dalam salat berjamaah, tidak bersalaman setelah berjamaah, tiap jamaah membawa sejadah masing-masing. Hal ini berdasarkan pada ketetapan pemerintah dan ulama. Kebijakan pemerintah dan fatwa MUI terkait salat berjamaah dan salat jumat di rumah menjadi kontroversi di kalangan umat Islam.

Edaran Fatwa MUI bukan melarang salat berjamaan, akan tetapi berkumpul itu mendatangkan banyak madharat, yang intinya jangan sampai kalian menjadi korban atau menyebar kemudharatan kepada orang lain, di dalam surah al-Baqarah: 196 juga dijelaskan bahwa "jangan kau jatuhkan dirimu ke dalam kebinasaan" juga dalam surah an-Nisa ayat: 9 "jangan kamu bunuh dirimu sendiri". Virus corona tidak nampak, akan tetapi dampaknya luar biasa, jika saja virus corona itu terlihat seperti binatang buas, maka pasti banyak orang yang berlarian menghindar dari virus tersebut.

Ulama maupun mubalig tidak henti-hentinya menyampaikan nasehat melalui media sosial terkait, membangun kesadaran umat agar patuh terhadap Fatwa Ulama, namun masih banyak juga umat muslim yang menganggap bahwa daerahnya masih pada kategori aman, tidak ada yang terkena virus corona, padahal kalau kita simak dengan baik dibeberapa media sosial, bahwa virus corona sulit untuk dideteksi gejalanya secara kasat mata bisa diartikan bahwa virus tersebut dapat "mengancam kehidukan manusia" sementara agama memerintahkan kepada penganutnya untuk senantiasa menjaga jiwa "*Hifdzun Nafs*"

Egoisme beragama dapat mengancam jiwa dan kehidupan umat beragama, sama saja beragama tanpa ilmu, yang dapat mengakibatkan *mudharat*. Menganggap dirinya saleh, rajin salat, tauhidnya bagus, sehingga tidak ada lagi ikhtiar untuk menghindari virus corona. Rasulullah

mengingatan, "*Tha'un* (wabah penyakit menular) adalah peringatan dari Allah untuk menguji hambanya-Nya, maka apabila kamu mendengar penyakit itu maka janganlah kamu masuk ke negeri itu, apabila wabah itu berjangkit di negeri tempat kamu berada, jangan pula kamu lari darinya. HR, Buhari dan Muslim dari Usamah bin Zaid). Rasulullah juga menganjuran isolasi diri bagi yang sedang sakit dengan yang sehat, inilah yang dikenl *social distancing*. Untuk menghindari penyakit maka salat di masjid digantikan salat di rumah"*la dharara wala dhirar*".

Hal ini berbeda dengan beberapa peristiwa beberapa Nabi yang karena keyakinannya pada Allah, dia diberikan mujizat. Misalnya saja Nabi Isa A.s mampu menghidupkan orang mati, Nabi Ibrahim tidak terbakar oleh api, Nabi Yunus masuk ke dalam perut ikan, dst. Jika kita menganggap bahwa iman sudah kuat, tauhid sudah bagus lantas tidak menjaga diri dari penyebaran virus corona, yang menjadi pertanyaan apakah anda termasuk orang yang diberikan mujizat oleh Allah? Sebagai manusia biasa kita senantiasa melakuan doa dan ikhtiar. Senantiasa menjaga diri/jiwa dan agama.

Fenomena virus corona yang seakan menguji orang-orang yang senantiasa rajin ke masjid berjamaah, senantiasa jumatan, sering mendengar ceramah-ceramah, berdoa setiap saat, dengan tasbih di tangan, mengangkat tangan berdoa kepada Allah, dengan memakai jubah kesucian, dengan jenggot yang panjang, umrah dan haji berulang-ulang, membaca Al-Qur'an sekedar lagu dan keindahan membaca, menjadi tontonan tak bernilai di hadapan Allah, seakan memiliki iman yang kuat. Namun apakah semua itu bernilai dihadapan Allah? atau hanya bernilai dihadapan manusia saja? semua yang dilakukan sekedar ritual atau hanya hiburan dan wisata belaka, membangun masjid yang mengah sementara banyak orang miskin menderita? oleh karena itu fenomena covid 19 ini

menjadi wabah untuk kembali pada agama yang subtansi. Di dalam Al-Qur'an pada surah Al-Maun menjelaskan tentang orang yang munafik mendustakan agama, yakni orang yang tidak memberikan hak kepada anak yatim, dan tidak memberi makan orang miskin. Serta orang yang lalai dalam salatnya, yakni orang yang salat tidak sempurna dan tidak ikhlas dalam salat "riya" "*allasina yuro'un*". Dan orang yang enggang menolong dengan barang berguna, enggan berzakat "*wa yamna'un al-ma'un"*.

4.10 Prinsip Menginspirasi Kebaikan

Dakwah merupakan salah satu pilar penting dalam menyebarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Dalam era *modern*, dakwah menghadapi berbagai tantangan yang beragam, baik dari aspek sosial, teknologi, maupun budaya. Untuk menjawab tantangan tersebut, dakwah tidak hanya harus bersifat informatif, tetapi juga inspiratif. Dakwah inspiratif adalah pendekatan dakwah yang mampu menggugah kesadaran, menggerakkan hati, serta memberikan motivasi bagi umat untuk mengubah diri dan lingkungan menjadi lebih baik.

Dakwah inspiratif menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dengan audiens. Tidak hanya menyampaikan ajaran agama secara kaku, tetapi juga mengajak mereka merenungkan makna yang lebih mendalam dari setiap ajaran tersebut. Inspirasi dalam dakwah memberikan nilai lebih karena mampu menggugah perasaan dan membuat pesan dakwah terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari. Sebagaimana dikatakan oleh Al-Ghazali, "Hati adalah raja, dan anggota tubuh adalah tentaranya." Ini berarti bahwa jika dakwah berhasil menyentuh hati seseorang, maka seluruh perilaku dan tindakan mereka akan mengikuti nilai-nilai kebenaran yang disampaikan (Hadhari & Bangi, n.d.).

Selain itu, dakwah inspiratif bukan hanya mengedepankan retorika agama, tetapi juga aksi nyata. Rasulullah SAW adalah contoh terbaik dari dakwah inspiratif. Dalam setiap tindakan, beliau tidak hanya memberikan nasihat, tetapi juga memperlihatkan keteladanan. Salah satu contoh yang paling jelas adalah ketika Rasulullah mendamaikan kaum Aus dan Khazraj yang telah lama berperang, dengan cara yang penuh hikmah dan kasih sayang. Keteladanan ini adalah inti dari dakwah inspiratif, di mana pesan agama disampaikan melalui contoh kehidupan nyata yang bisa ditiru oleh orang lain.

Berdasarkan data *We Are Social Blade* dimana data tersebut menjelaskan bahwa per tahun 2022 ini jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 212,9 juta yaitu 77% dari jumlah total populasi penduduk Indonesia. Pengguna media sosial aktif secara keseluruhan mencapai 167 juta yaitu 60,4% total jumlah populasi penduduk Indonesia (Simangunsong & Ferizal, 2025).

Dakwah tidak lagi terbatas pada ceramah konvensional, melainkan berkembang menjadi komunikasi multi-arah yang interaktif, responsif, dan menjangkau audiens lintas generasi serta wilayah. Transformasi ini membawa peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah inspiratif, namun juga menuntut adaptasi strategi komunikasi, penguatan literasi digital, serta penegakan etika dalam penyampaian pesan agama.

Namun, di balik peluang ini, ada juga tantangan besar: maraknya informasi yang tidak benar, seperti *hoaks* dan ujaran kebencian, yang sering kali merusak citra Islam dan nilai-nilai agama. Oleh karena itu, para pendakwah harus memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan pesan-pesan positif dan inspiratif. Pemuda khususnya harus menjadi agen perubahan dalam hal ini, dengan mempromosikan nilai-nilai kebaikan,

kejujuran, dan cinta kasih melalui berbagai *platform* digital. Salah satu kisah sukses dakwah inspiratif melalui media sosial adalah Ustadz Abdul Somad, yang menyampaikan pesan-pesan agama dengan gaya yang mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan masyarakat *modern*.

Di Asia Tenggara (termasuk Indonesia), penggunaan alkohol, rokok, dan narkoba di remaja tergolong tinggi; laki-laki, usia lebih tua, dibully, tidak punya teman dekat, kesepian, dan cemas lebih berisiko memakai zat adiktif (Ozeylem et al., 2021).

Generasi muda memang rentan terhadap narkoba, radikalisme, dan kenakalan, khususnya ketika digabung dengan faktor seperti kesepian, diskriminasi, lemahnya kontrol diri, dan literasi digital rendah. Namun, banyak faktor pelindung yang dapat diperkuat: keluarga suportif, sekolah yang inklusif dan berprestasi, program media *literacy* yang serius, serta kampanye positif di media sosial. Dengan pendekatan komprehensif yang menggabungkan lingkungan sosial, pendidikan, dan kebijakan, risiko "paparan negatif" dapat dikurangi dan energi generasi muda dapat diarahkan ke hal yang produktif.

Dakwah inspiratif menjadi solusi bagi permasalahan ini. Pendekatan dakwah yang membangkitkan semangat, memotivasi, dan mengedepankan nilai-nilai positif sangat dibutuhkan oleh generasi muda. Dakwah yang menginspirasi bukan hanya menyampaikan larangan dan ancaman, tetapi lebih pada pemberian motivasi dan peluang untuk berbuat baik. Pada PISA 2009–2012, skor membaca Indonesia sekitar 396 dan menempatkan Indonesia di peringkat 64 dari 65 negara; posisi ini sering dirujuk sebagai "urutan ke-64 dari 65 negara" dalam konteks budaya literasi nasiona(Suragangga, 2017). Pada 2018 dan 2022 Indonesia masih di kisaran peringkat 68–74 dari sekitar 79–81 negara (Hewi & Shaleh, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa perlu ada upaya serius dalam membangun kembali budaya membaca dan berpikir kritis di kalangan pemuda, dan dakwah inspiratif bisa menjadi salah satu solusinya.

Krisis moral dan sosial yang dihadapi oleh umat Islam saat ini menuntut adanya pendekatan dakwah yang mampu memberikan solusi nyata. Inspirasi dalam dakwah harus menjawab kebutuhan mendesak masyarakat terhadap pemimpin dan tokoh yang memberikan teladan baik. Kisah Ashabul Kahfi dalam surah Al-Kahfi ayat 10, yang menceritakan pemuda-pemuda yang mempertahankan iman di tengah tekanan penguasa, menjadi bukti bahwa dakwah yang penuh inspirasi bisa menjadi pendorong kuat bagi perubahan sosial.

Penafsiran QS. Al-Kahfi ayat 10 dalam konteks sumber yang merujuk pada Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab menekankan pada aspek perjuangan spiritual, upaya penyelamatan iman (ikhtiar), dan kepasrahan total kepada Allah (tawakkal). Tafsir ini menggunakan corak *adabi ijtima'i*, yaitu corak yang menitikberatkan pada penjelasan ayat-ayat Al-Qur'an melalui penggalian nilai-nilai sosial dan kemasyarakatan (Uzlah et al., 2022).

Pernyataan Saidina Ali R.A, "Jika kamu ingin melihat masa depan suatu bangsa, lihatlah pemuda-pemudinya hari ini," menegaskan pentingnya membentuk karakter generasi muda agar menjadi agen perubahan bagi kemajuan bangsa dan agama. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa dakwah Islam yang inspiratif baik melalui ceramah, organisasi kepemudaan, pendidikan formal, maupun media digital memiliki peran strategis dalam membangun karakter religius, nasionalis, dan sosial pada pemuda (Marpuah, 2022). Dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana spiritual, tetapi juga sebagai katalisator kesadaran kebangsaan, moralitas, kepemimpinan, dan solidaritas sosial. Namun

demikian, tantangan seperti krisis identitas keagamaan, pengaruh globalisasi, serta rendahnya internalisasi nilai-nilai kebangsaan masih menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui inovasi dakwah yang kontekstual dan inklusif (Nasoha et al., 2025).

Dakwah inspiratif bukan hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga membangun semangat, harapan, dan motivasi bagi umat untuk mengubah diri dan masyarakat kearah masyarakat informatif. Melalui pendekatan yang menggugah hati dan relevan dengan realitas *modern*, dakwah inspiratif dapat menjadi salah satu solusi atas berbagai permasalahan sosial, moral, dan spiritual yang dihadapi umat Islam saat ini. Penggunaan teknologi yang tepat, keteladanan dalam tindakan, serta fokus pada pembinaan generasi muda adalah elemen kunci dari dakwah inspiratif yang akan membawa transformasi sosial yang positif di masa depan, dari masyrakat inspiratif ke masyarakat informatif. Dakwah inspiratif yang adaptif zaman dapat menjadi fondasi kuat bagi lahirnya generasi muda Muslim yang berkarakter unggul agen perubahan sejati bagi bangsa dan agama.

4.11 Prinsip Motivasional (*At-Targhib Qabla Tarhib*)

Prinsip ***At-Targhib Qabla Tarhib*** menjadi sangat krusial. Prinsip ini mendahulukan pemberian motivasi, inspirasi, dan kabar gembira (*targhib*) sebelum memberikan peringatan atau ancaman (*tarhib*). Dengan menggunakan bahasa yang menyenangkan dan menekankan kemurahan rahmat Allah, dakwah mampu membangun kedekatan emosional tanpa membuat mad'u merasa terintimidasi atau terasingkan (Ustad & Attaki, 2025).

Integrasi *Behaviorisme* dalam Pesan Dakwah Secara psikologis, efektivitas dakwah motivasional dapat dijelaskan melalui teori

behaviorisme, yang melihat perubahan perilaku sebagai hasil interaksi **Stimulus-Respons**. Pesan dakwah bertindak sebagai stimulus yang kuat, sementara motivasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan stimulus tersebut dengan respons berupa perubahan perilaku positif. Ketika *mad'u* mendapatkan **penguatan (*reinforcement*)** berupa rasa tenang dan damai setelah menerima pesan, mereka akan cenderung mengulangi perilaku baik tersebut secara konsisten(Arfan et al., 2026).

Dalam konteks dakwah motivasional, fantasi yang terarah menjadi instrumen strategis dalam merancang pesan yang membangun visi masa depan (*visionary preaching*). Dakwah tidak hanya menyampaikan norma, tetapi membangkitkan imajinasi konstruktif tentang masa depan diri, masyarakat, dan peradaban. Fantasi kreatif memungkinkan *da'i* menghadirkan model komunikasi inovatif yang adaptif terhadap perubahan sosial dan teknologi, sehingga pesan dakwah mampu menyentuh kesadaran generasi muda secara emosional sekaligus rasional.

Sejalan dengan fantasi, inspirasi dapat dipahami sebagai proses kognitif-afektif yang melampaui rasionalitas biasa "pikiran di balik pikiran" dan "hati di balik hati." Inspirasi merupakan pancaran pengetahuan yang lahir dari kedalaman refleksi, pengalaman spiritual, dan kepekaan moral. Dalam gerakan dakwah pemuda, inspirasi berfungsi sebagai energi transendental yang menghidupkan kreativitas dan memperkuat komitmen ideologis. Dakwah motivasional menjadikan inspirasi sebagai inti pendekatan, yaitu membangkitkan kesadaran batin sehingga pemuda tidak hanya memahami ajaran agama, tetapi juga merasakan urgensi dan maknanya dalam kehidupan nyata.

Namun, fantasi dan inspirasi saja tidak cukup tanpa motivasi sebagai daya dorong internal. Secara etimologis, motif (*motive*) berasal dari kata *motion* yang berarti gerak atau dorongan. Dalam teori psikoanalisis,

Sigmund Freud menjelaskan bahwa perilaku manusia digerakkan oleh insting, sedangkan William McDougall menekankan peran hasrat (*instinctive tendencies*) dalam menentukan tindakan. Dengan demikian, aktivitas dakwah sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, dorongan, dan orientasi tujuan. Dakwah motivasional berperan mengarahkan dorongan tersebut menuju orientasi transendental dan sosial, sehingga energi psikologis pemuda tersalurkan dalam aktivitas konstruktif. Ketika kebutuhan tidak terpenuhi, individu dapat mengalami stres dan frustrasi, di sinilah dakwah motivasional berfungsi sebagai mekanisme penguatan makna (*meaning reinforcement*) dan pembentukan ketahanan spiritual (*spiritual resilience*).

Hubungan sinergis antara fantasi, inspirasi, dan motivasi dalam kerangka dakwah motivasional sebagai suatu sistem yang integratif dan dinamis. Fantasi merepresentasikan dimensi kognitif-kreatif berupa imajinasi dan visi masa depan yang memungkinkan perumusan gagasan perubahan sosial secara inovatif; inspirasi menggambarkan dimensi afektif-spiritual berupa pemahaman transendental dan kesadaran nilai yang memberi kedalaman makna terhadap visi tersebut; sedangkan motivasi mencerminkan dimensi konatif berupa daya dorong internal dan orientasi tujuan yang menggerakkan individu menuju tindakan nyata. Panah yang saling terhubung menunjukkan bahwa fantasi melahirkan inspirasi, inspirasi memperkuat motivasi, dan motivasi mengaktualisasikan fantasi dalam realitas sosial. Dengan demikian, dakwah motivasional diposisikan sebagai pusat integrasi ketiganya, yakni sebagai proses komunikasi transformatif yang membangkitkan imajinasi, menyentuh kesadaran spiritual, dan mendorong aksi konstruktif secara berkelanjutan.

Penerapan prinsip ***At-Targhib Qabla Tarhib*** dalam dakwah kepada generasi milenial berfokus pada strategi komunikasi yang

mendahulukan pemberian motivasi, inspirasi, dan kabar gembira (*targhib*) sebelum menyampaikan peringatan atau ancaman (*tarhib*). Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena karakteristik *mad'u* milenial yang cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan positif dan humanis daripada pendekatan yang bersifat konfrontatif atau mengintimidasi.

Memberikan harapan: Menyampaikan bahwa tidak ada yang tidak mungkin dengan pertolongan Allah, sehingga membangkitkan optimisme *mad'u*. **Menekankan kemurahan rahmat Allah:** Menjelaskan kasih sayang Allah yang tidak terbatas, misalnya melalui kisah-kisah inspiratif atau penjelasan ayat-ayat Al-Qur'an yang menyejukkan batin. **Perspektif positif terhadap ujian:** Alih-alih menyebut kegagalan sebagai azab, dai mengarahkannya sebagai momen bagi Allah untuk melihat kesabaran hamba-Nya (Arfan et al., 2026).

Penerapan prinsip ini sangat optimal dilakukan melalui platform audio-visual seperti **YouTube**, karena milenial menghargai konten yang menarik, informatif, dan dapat diakses kapan saja. Melalui media digital, dai dapat membangun *"circle"* atau komunitas yang harmonis tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Akhirnya, di era digital, pemuda dituntut memiliki literasi teknologi informasi yang komprehensif dan mampu melakukan spiritualisasi teknologi menjadikan media digital sebagai sarana penyebaran nilai kebaikan. Dukungan keluarga, perguruan tinggi, dan negara melalui kebijakan afirmatif menjadi faktor eksternal yang memperkuat ekosistem kepemimpinan muda. Dengan integrasi fantasi kreatif, inspirasi spiritual, motivasi yang terarah, serta pendekatan dakwah motivasional yang humanistik dan transformatif, pemuda dapat berperan sebagai agen perubahan sosial dan moral bangsa secara berkelanjutan.

BAB V

Psikologi Komunikator dan Pesan Dakwah



Dalam kajian komunikasi, dimensi psikologis merupakan aspek fundamental yang menentukan efektivitas proses penyampaian pesan. Komunikasi tidak sekadar proses transfer informasi dari komunikator kepada komunikan, melainkan interaksi dinamis yang melibatkan persepsi, motivasi, emosi, sikap, serta sistem nilai dari para pelaku komunikasi. Oleh karena itu, pembahasan mengenai *psikologi komunikator dan pesan* dakwah menjadi penting dalam memahami bagaimana pesan dakwah diproduksi, dikemas, disampaikan, serta diterima dan dimaknai oleh khalayak.

Psikologi komunikator merujuk pada kajian tentang kondisi mental, karakter kepribadian, motif, sikap, dan kompetensi psikologis individu yang menyampaikan pesan. Seorang komunikator bukanlah entitas netral; ia membawa latar belakang pengalaman, sistem keyakinan, kebutuhan psikologis, dan orientasi nilai tertentu yang memengaruhi cara ia mengonstruksi realitas dan menyampaikannya kepada orang lain. Kredibilitas, empati, kepercayaan diri, integritas moral, serta stabilitas emosional merupakan unsur-unsur psikologis yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dalam konteks dakwah, misalnya, komunikator tidak hanya dituntut menguasai materi, tetapi juga memiliki kematangan spiritual dan keikhlasan agar pesan yang disampaikan memiliki kekuatan persuasif yang autentik.

Secara teoretis, psikologi komunikator berkaitan dengan konsep *ethos* dalam retorika klasik, yaitu kualitas personal yang menimbulkan kepercayaan dari audiens. Kepribadian yang konsisten antara ucapan dan tindakan akan memperkuat daya pengaruh pesan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pesan verbal dan perilaku komunikator dapat menimbulkan resistensi psikologis pada komunikan.

Adapun psikologi pesan berkaitan dengan bagaimana isi pesan dirancang sesuai dengan kondisi psikologis penerima. Pesan tidak hanya dipahami sebagai rangkaian simbol verbal atau nonverbal, tetapi sebagai stimulus psikologis yang dapat memengaruhi kognisi (cara berpikir), afeksi (perasaan), dan konasi (kecenderungan bertindak). Efektivitas pesan sangat bergantung pada kemampuannya menyentuh ketiga ranah tersebut secara seimbang.

Pesan yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek psikologis umumnya memiliki karakteristik: relevan dengan kebutuhan komunikan, disusun secara sistematis, menggunakan bahasa yang sesuai dengan tingkat pemahaman audiens, serta mengandung daya tarik emosional dan rasional. Dalam pendekatan persuasif, pesan dapat menggunakan strategi rasional (argumentasi logis), emosional (penguatan perasaan), maupun moral (penekanan nilai dan norma). Pemilihan strategi tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik psikologis sasaran komunikasi.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, psikologi pesan menjadi sangat penting karena tujuan dakwah bukan sekadar menyampaikan informasi keagamaan, tetapi mengubah sikap dan perilaku menuju nilai-nilai yang lebih baik. Oleh sebab itu, pesan dakwah harus mempertimbangkan kondisi psikologis *mad'u*, termasuk latar belakang

sosial, tingkat pendidikan, pengalaman religius, serta kebutuhan spiritualnya.

Dengan demikian, psikologi komunikator dan pesan merupakan dua elemen yang saling berkaitan dalam proses komunikasi. Komunikator yang memiliki kematangan psikologis akan mampu merancang pesan yang efektif, sedangkan pesan yang dirancang secara tepat akan memperkuat pengaruh komunikator. Keduanya menjadi fondasi dalam membangun komunikasi yang persuasif, humanis, dan transformatif, baik dalam konteks umum maupun dalam praktik dakwah.

Dalam konteks dakwah, komunikasi menjadi kekuatan utama seorang *da'i* dalam membimbing, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan *mad'u*. Dakwah tidak hanya berbicara tentang penyampaian pesan agama, tetapi juga tentang bagaimana pesan itu diterima, dipahami, dan mampu menyentuh hati masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi yang dimiliki seorang *da'i*.

Konsep pertama adalah *The Power of Simplicity* (kekuatan kesederhanaan). Dalam dakwah, seorang *da'i* harus mampu menyampaikan pesan Islam dengan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan tidak berbelit-belit. Kesederhanaan bahasa membuat *mad'u* lebih mudah menerima pesan dakwah tanpa merasa terbebani oleh istilah-istilah yang sulit. Rasulullah saw. sendiri dikenal menyampaikan dakwah dengan bahasa yang jelas, singkat, namun penuh makna. Dakwah yang sederhana akan lebih dekat dengan kehidupan masyarakat dan mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep kedua adalah *The Power of Similarity* (kekuatan kesamaan). Seorang *da'i* perlu membangun kedekatan dengan *mad'u* melalui persamaan pengalaman, budaya, bahasa, ataupun kondisi sosial. Ketika

mad'u merasa memiliki kesamaan dengan *da'i*, maka proses komunikasi akan menjadi lebih efektif dan penuh kepercayaan. Dalam dakwah, memahami karakteristik masyarakat menjadi hal penting agar pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka. Dakwah yang memperhatikan kesamaan akan melahirkan rasa nyaman dan memperkuat hubungan emosional antara *da'i* dan *mad'u*.

Konsep ketiga adalah *The Power of Sincerity* (kekuatan ketulusan). Ketulusan merupakan inti dari dakwah. Pesan dakwah yang disampaikan dengan hati yang ikhlas akan lebih mudah menyentuh hati orang lain. *Mad'u* dapat merasakan apakah seorang *da'i* benar-benar peduli atau hanya sekadar berbicara. Ketulusan melahirkan kepercayaan, sedangkan kepercayaan menjadi fondasi penting dalam komunikasi dakwah. Dakwah yang tulus bukan bertujuan mencari popularitas, melainkan mengajak manusia menuju kebaikan dan ridha Allah Swt.

Konsep keempat adalah *The Power of Service* (kekuatan pelayanan). Dakwah yang efektif bukan hanya melalui ceramah, tetapi juga melalui pelayanan dan kepedulian sosial kepada masyarakat. Seorang *da'i* harus hadir memberikan solusi, membantu masyarakat, dan menjadi pelayan umat. Ketika masyarakat merasakan manfaat nyata dari kehadiran seorang *da'i*, maka pesan dakwah akan lebih mudah diterima. Dakwah pelayanan menunjukkan bahwa Islam bukan hanya ajaran ritual, tetapi juga ajaran yang membawa rahmat, kepedulian, dan kebermanfaatan bagi sesama.

Dengan demikian, kekuatan komunikasi dalam dakwah terletak pada kemampuan menyampaikan pesan secara sederhana, membangun kedekatan dengan masyarakat, menunjukkan ketulusan, serta menghadirkan pelayanan nyata kepada umat. Keempat unsur tersebut menjadikan dakwah tidak hanya didengar, tetapi juga dirasakan dan diamalkan dalam kehidupan masyarakat.

5.1 Psikologi Pesan

Pesan dakwah adalah informasi yang disampaikan seorang dai kepada *mad'u* dalam kegiatan dakwah tersebut. pesan dakwah terdapat dua dimensi yang saling terkait yaitu: pertama, pesan dakwah yang diekspresikan dalam bentuk kata-kata. Kedua, pesan dakwah yang berkaitan dengan makna yang dapat diterima oleh seseorang.

Pesan utama dakwah yaitu akidah, ibadah, dan muamalah. Bagian-bagian tersebut adalah pokok-pokok ajaran Islam. Materi dakwah yang dibahas meliputi : keyakinan (akidah), hukum-hukum serta akhlak dan moral seyogyanya dapat dijadikan stimulan yang menjembatani (memotivasi) bagi rekan-rekan pemburu ilmu, juru dakwa dan rekan penyuluh untuk mengkaji lebih dalam dan mentransfer ilmu kepada ummatnya.

Buku Dale G. Leathers menempatkan *"functional importance of nonverbal communication"* dan *"functions of nonverbal cues"* sebagai fokus utama, menunjukkan bahwa nonverbal bukan pelengkap, tetapi komponen pokok komunikasi (Bakir et al., 2019)

Dale G. Leathers (Penulis Nonverbal *Communication System*) ,menyebutkan 6 (enam) alasan mengapa pesan nonverbal sangat penting:

1. Menyampaikan emosi (terutama lewat wajah dan suara).
2. Mengelola hubungan & kedekatan (jarak, sentuhan, posisi tubuh).
3. Mengatur giliran bicara & alur interaksi (tatapan, gerak kepala, intonasi).
4. Membentuk dan mengelola citra diri/kredibilitas (penampilan, postur, dan gaya vokal).
5. Memberi penekanan & menggandakan makna verbal (gestur dan tekanan suara).

6. Menyampaikan meta-pesan & umpan balik (persetujuan, kebingungan, dan penolakan) secara cepat dan sering tidak disadari.

Dalam aspek psikologi pesan, menguraikan pentingnya pesan yang tersusun dengan baik. Organisasi pesan yang baik, seperti yang diajarkan Aristoteles, akan memudahkan komunikan dalam memahami isi pesan. Penggunaan imbauan rasional, emosional, serta motivasional dalam penyusunan pesan merupakan teknik yang efektif untuk memengaruhi perilaku komunikan. Sebagai contoh, imbauan rasional meyakinkan komunikan melalui bukti dan logika, sementara imbauan emosional menyentuh sisi perasaan komunikan yang sering kali lebih efektif dalam menggerakkan mereka.

Pesan verbal dan nonverbal adalah budaya yang berkeadaban sesuai dengan konteks indonesia dan perkembangan teknologi saat ini, akan tetapi pesan di era milenial tidak boleh kehilangan subtansi nilai dan etika.

Pesan dalam pandangan komunkasi Islam memiliki tiga tingkatan pertama, *naba* adalah pesan yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, kedua adalah *khabar* pesan yang memiliki kredibilitas tinggi, namun masih perlu diklarifikasi, ketiga *hadis* adalah pesan yang disampaikan pada konteks keseharian yang kebenarannya masih dipertanyakan.

Secara keseluruhan, psikologi komunikator dan pesan adalah dua elemen yang saling terkait dan penting dalam mencapai komunikasi yang efektif. Seorang komunikator yang mampu membangun kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan, serta menyusun pesan dengan baik, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan perhatian dari komunikan. Pada akhirnya, komunikasi yang berhasil adalah yang mampu menggerakkan

perubahan sikap atau perilaku komunikan, dan ini hanya dapat dicapai melalui pemahaman mendalam tentang psikologi komunikator dan pesan.

5.2 Psikologi Komunikator

Karakter seorang *da'i*, yang dalam ilmu komunikasi disebut sebagai ethos, merupakan alat persuasi yang paling efektif (Bakir et al., 2019). Untuk membangunnya, seorang *da'i* harus memenuhi tiga kriteria utama:

1. Pikiran Baik (*Good Sense*): Memiliki intelektualitas dan kecerdasan dalam memahami masalah serta menemukan solusi (Kustiawan et al., 2022).
2. Akhlak yang Baik (*Good Moral Character*): Menunjukkan integritas, kejujuran, dan ketulusan hati. Kredibilitas akan hancur jika terdapat ketidaksesuaian antara ucapan dengan perilaku sehari-hari .
3. Maksud yang Baik (*Good Will*): Menyampaikan dakwah dengan niat murni untuk kebaikan umat, bukan untuk kepentingan pribadi.

Selain itu, *da'i* yang efektif harus memiliki sikap reseptif (terbuka pada gagasan orang lain), selektif (bijak memilih kata), digestif (mampu mencerna topik), asimilatif (mampu mengaitkan gagasan), dan transmitif (mampu meneruskan informasi dengan baik).

Psikologi *Da'i* adalah Proses dakwah seorang *Da'i* akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan source credibility menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan, seorang da'i harus memiliki *Expertise* (Keahlian)

1. Penguasaan Materi: *Da'i* wajib menguasai materi agama secara mendalam dan komprehensif, bersumber pada Al-Quran dan Hadits.
2. Keterampilan Komunikasi: *Da'i* harus mahir dalam retorika (*public speaking*), termasuk teknik vokal, kontak mata, dan gesture. Kredibilitas *da'i* tidak akan muncul jika ia tidak lancar berbicara di atas mimbar atau tulisannya tidak enak dibaca.
3. Literasi Digital: Di era *modern*, *da'i* dituntut mampu mengadaptasi konten dakwah sesuai karakteristik media sosial dan memiliki kemampuan komunikasi visual yang baik (Al-bayanuni, 2025).

Memperhatikan Daya Tarik dan Penampilan *(Attractiveness)* Faktor atraksi atau daya tarik komunikator sangat menentukan seberapa besar audiens bersedia mendengarkan.

1. Daya Tarik Fisik dan Busana: *Da'i* harus tampak *good looking* dan menggunakan pakaian yang serasi dengan suasana acara untuk memantapkan citra positif pribadinya.
2. Keramahan dan Simpati: Sikap periang, senang bergaul (*sosiabilitas*), dan penuh kasih sayang kepada umat akan membangun hubungan yang hangat.

Menggunakan Kekuasaan dan Otoritas secara Bijak. Kredibilitas juga dibangun melalui otoritas atau kemampuan menimbulkan ketundukan melalui:

1. *Expert Power*: Pengetahuan dan pengalaman yang diakui dalam bidang agama.
2. *Referent Power*: Menjadi panutan atau rujukan perilaku yang diteladani oleh masyarakat.
3. *Informational Power*: Kekuatan pesan yang disampaikan karena kebenaran datanya.

Menerapkan Prinsip Komunikasi Efektif (REACH) Untuk memastikan pesan diterima dengan baik, *da'i* perlu menginternalisasi lima hukum komunikasi efektif:

1. *Respect*: Menghargai dan menghormati audiens.
2. *Empathy*: Menempatkan diri pada situasi yang dihadapi orang lain.
3. *Audible*: Pesan dapat didengar dan dimengerti dengan baik.
4. *Clarity*: Pesan harus jelas, terbuka, dan tidak menimbulkan multiinterpretasi.
5. *Humble*: Rendah hati, siap melayani, dan tidak sombong.

Dengan memadukan integritas moral (*shiddiq, amanah*) dan kemampuan teknis yang terus diperbarui, seorang *da'i* dapat membangun kredibilitas yang kuat di mata umat, baik secara tatap muka maupun melalui media digital (Asep Syamsul, 2013).

Membangun kredibilitas mubaligh dengan membangun persepsi komunikate, pertama seorang komunikator perlu membangun kesan menguasai materi yang disampaikan, kedua seorang komunikator membangun kepercayaan melalui watak dan karakternya. Selain membangun kredibilitas seorang komunikator juga membangun atraksi yakni seorang komunkator memiliki daya tarik dengan cara berdakwah dengan membangun empati dan kesamaan. Dengan adanya kesamaan antara mubalig dan mad'u maka dengan mudah seorang *mad'u* menerima pesan pesan dakwah dan mengubah perilakunya.

Dalam setiap proses komunikasi, baik di ranah personal maupun profesional, keberhasilan seorang komunikator tidak hanya bergantung pada keahliannya dalam menyampaikan pesan, tetapi juga pada kemampuannya membangun kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Presentasi ini menekankan bahwa seorang komunikator sukses adalah mereka yang mampu membangun kepercayaan dari komunikan melalui

source credibility, yang mencakup aspek keahlian *(expertise)* dan dapat dipercaya *(trustworthiness)*.

Dalam dunia komunikasi, kredibilitas komunikator tidak hanya ditentukan oleh siapa dia, tetapi juga bagaimana persepsi komunikan terhadapnya. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai efektivitas dalam komunikasi, seorang komunikator harus memahami bahwa kredibilitas dan reputasinya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk cara dia menyusun pesan, topik yang dipilih, dan cara penyampaian. Ini penting karena kredibilitas dapat berubah sesuai dengan konteks dan situasi komunikasi.

Selain itu, aspek atraksi atau daya tarik komunikator juga memegang peran penting dalam memengaruhi penerimaan pesan. Komunikasi lebih efektif terjadi pada kondisi *homophily*, di mana komunikator dan komunikan memiliki kesamaan nilai atau latar belakang yang memperkuat hubungan mereka. Kesamaan ini memudahkan proses *decoding* pesan, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami oleh komunikan. Oleh karena itu, seorang komunikator perlu menyadari pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan komunikan untuk meningkatkan daya persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

Adeni, A. (2021). *ONLINE RELIGION AND RETHINKING THE DA'WAH AUTHORITY TOWARD AN INCLUSIVE DA'WAH: A CONCEPTUAL STUDY*. *21*, 111–135. https://doi.org/10.14421/jd.2112020.4

Adra'i, N. P. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH HUSAIN BASYAIBAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK @BASYASMAN00. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*. https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3969

Ahmadi, M., & Gunarti, T. T. (2024). POLA KOMUNIKASI DAKWAH INKLUSIF UNTUK MASYARAKAT MULTIKULTURAL: PERSPEKTIF MANAJEMEN DAKWAH MODERN. *MIYAH : Jurnal Studi Islam*. https://doi.org/10.33754/miyah.v20i02.1339

Ahnur, T. P., Pratiwi, D. F., & Hariry, S. (2025). *Faktor Internal dan Eksternal sebagai Pemicu Gangguan dalam Perkembangan Jiwa Keagamaan Remaja : Antara Krisis ,*. *03*(03), 1663–1671.

Aini, Z., Don, A. G. H., Mokhtar, A. I., & Fauzi, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemujukan Pendakwah dalam Penyampaian Mesej Islam kepada Masyarakat Orang Asli di Selangor. *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues*. https://doi.org/10.53840/alirsyad.v4i1.43

Al-bayanuni, H. D. A. N. (2025). *KREDIBILITAS DA ' I DALAM DAKWAH DIGITAL : PENDEKATAN TEORI*. *15*(1).

Albertus, F. (2018). *SOSIOLOGI KOMUNIKASI DALAM MEDIA INFORMASI*. *37*, 16–21. https://doi.org/10.31293/ddk.v37i2.3165

Ali, M. (2024). Komunikasi Massa Model Dakwah Ramzi. *Ameena Journal*. https://doi.org/10.63732/aij.v2i2.58

Alwi, Z. R., Fitriani, D. R., Ui, J. A., Dua, K., Cimanggis, K., Kampus, G., Ruang, L., Depok, K., & Barat, J. (2023). *Konsep Diri Korban Kekerasan Seksual dalam Perspektif Komunikasi Intrapersonal PENDAHULUAN Saat ini , darurat kekerasan seksual tidak hanya dapat diukur dari peningkatan dan eskalasi angka kasusnya . Lebih penting*

lagi , perhatian harus difokuskan pada kegagalan sistem dalam menangani kasus-kasus tersebut , yang menyebabkan korban merasa terpukul , tak berdaya , dan kehilangan rasa aman . Ketika korban akhirnya mengumpulkan keberanian untuk melaporkan pelecehan yang dialaminya , tanggapan dari pihak keluarga cenderung menganggapnya sebagai aib . Mereka juga khawatir akan reaksi masyarakat yang dapat merugikan citra korban , sehingga korban sering kali enggan untuk melaporkan tindakan pelecehan yang mereka alami . Dengan kata lain , Korban kekerasan seksual seringkali menghadapi dampak yang signifikan , baik secara fisik maupun emosional , yang dapat berdampak negatif pada kehidupan pribadi mereka (Sangadji , Hakim , dan Rachman 2023 ; Munif 2022). Dalam lingkungan social , Masyarakat saat ini masih terbelenggu oleh nilai-nilai patriarki , seringkali terlibat dalam manipulasi social (Afiyah 2021 ; Puji 2019 ; Mahendra and Kusuma 2023). Salah satunya adalah menyarankan agar korban menikahi pelaku sebagai solusi terhadap kekerasan seksual . Kurangnya pemahaman tentang isu kekerasan seksual membuat masyarakat cenderung menormalisasi bentuk-bentuk kekerasan tersebut . Padahal , yang paling dibutuhkan oleh korban adalah perlindungan , baik secara moral maupun hukum . Setiap tahun , angka kekerasan seksual terhadap perempuan dan anak di Indonesia terus meningkat . Pada Januari-Oktober 2021 , Komnas Perempuan mencatat 4 . 500 kasus kekerasan terhadap perempuan , meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2020 . Meskipun Indonesia saat ini dihadapkan pada " DARURAT " kekerasan seksual , penanganan terhadap korban masih belum memadai . Pelecehan seksual terhadap perempuan sering kali tidak mendapat respons memadai , dan korban seringkali disalahkan dengan mengaitkannya pada kepribadian dan perilaku mereka . Data dari KemenPPPA menunjukkan peningkatan kasus kekerasan seksual terhadap anak-anak , dengan kekerasan seksual mencakup 45 persen dari total kasus . Pada perempuan , kasus kekerasan juga mengalami kenaikan , mencapai 18 . 679 kasus pada awal tahun 2022 . Ironisnya , meskipun kekerasan seksual dikecam oleh semua pihak , kejadian ini terus berlanjut dan dapat menimpa siapa pun . Kekerasan seksual menyebabkan trauma pada korban , dengan dampak berv…. 2, 85–96.

Amaliyah, W., & Kunci, K. (2023). *Analisis Efektivitas Komik Digital Sebagai Media Dakwah Di Akum Instagram @ pengenjadibaik Indonesia*

menurut laporan dari We Are Social . 1 Data ini menunjukkan bahwa penghubung dalam bersosialisasi termasuk dalam dakwah . Dakwah menurut Syekh. *02*(02), 190–200.

Amin, M. (2025). Pengaruh Algoritma Media Sosial Terhadap Narasi keislaman di Ruang Digital. *El-Wasathy: Journal of Islamic Studies*. https://doi.org/10.61693/elwasathy.vol31.2025.148-158

Anisa, D., & Ikawati, E. (2020). *Ujaran Kebencian Di Media Sosial Berbasis Gender: Tinjauan Sosiologi Hukum*. *4*, 137–146. https://doi.org/10.24952/gender.v4i2.3342

Arfan, A., Rayhan, M., Afni, N., & Maharani, D. (2026). *Penerapan Behaviorisme Dalam Pesan Dakwah : Kajianterhadap Video " Momentum Besar Hidup Saya " Oleh Raim Laode*. *6*(2), 25739–25746.

Arifin, A., Hasan, H., & Subchi, I. (2022). Revealing the Causes of the Loss of the Islamic Troops in the Battle of Uḥud. *Proceedings of the 4th International Colloquium on Interdisciplinary Islamic Studies in Conjunction with the 1st International Conference on Education, Science, Technology, Indonesian and Islamic Studies, ICIIS and ICESTIIS 2021, 20-21 October 2021, Jambi, Indonesia*. https://doi.org/10.4108/eai.20-10-2021.2316311

Arifin, I., Imansyah, R. T., & Okto, A. B. (2022). The Influence of Dakwah Through Social Media Toward Student Understanding of Islam. *Digital Press Social Sciences and Humanities*. https://doi.org/10.29037/digitalpress.48416

Arvanitis, A., & Kalliris, K. (2020). Consistency and moral integrity: A self-determination theory perspective. *Journal of Moral Education*, *49*, 316–329. https://doi.org/10.1080/03057240.2019.1695589

Asep Syamsul, M. R. (2013). *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*.

Aziz, A., Faridi, F., & Sunarto, S. (2025). Reinforcing the Comprehension of Islamic Education Through the Kajian Ahad Pagi at the Mosque. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*. https://doi.org/10.37680/scaffolding.v7i1.7235

Bahru, U. T. M. J., Talhah, M., & Jima, A. (2023). Dawah in the Digital Age : Utilizing Social Media for the Spread of Islamic Teachings. *Journal of Current Social and Political Issues*, *1*, 1–7.

Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for

research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, *45*, 311–328. https://doi.org/10.1177/0896920518764586

Batubara, J. A., Katimin, & Samosir, H. E. (2025). Peran Strategis Retorika Dakwah dalam Membangun Komunikasi Politik yang Efektif di Masyarakat Muslim Indonesia. *AL-SULTHANIYAH*. https://doi.org/10.37567/al-sulthaniyah.v14i2.4129

Chiyarunnisa, C. K., & Gani, R. (2024). Hubungan Pelatihan Public Speaking dengan Keterampilan Berkomunikasi. *Bandung Conference Series: Communication Management*. https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.13662

Dilakshini, V., & Kumar, S. (2020). Cognitive Dissonance: A Psychological Unrest. *Current Journal of Applied Science and Technology*. https://doi.org/10.9734/cjast/2020/v39i3030970

Efendi, E., Ferdiansyah, D., & Fuady, S. (2024). Memilih Media Efektif dan Produktif dalam Media Dakwah. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.685

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi*.

Fajar, M. S. (2020). KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM DAKWAH BERBASIS STIFIn. *DECODING*, 15–28.

Green, J., & Senge, P. (2005). *Diffusion of Innovations Theory*. https://doi.org/10.4135/9781412952545.n120

Gunarti, W., & Wardani, W. (2019). *Islamic Memes as Media o f Da ' wah for Millenials Generations : Analysis of Visual Language On Islamic Memes With Illustration Style Islamic Memes as Media o f Da ' wah for Millenials Generations : Analysis of Visual Language On Islamic Memes With Illustration Style*. *58*.

Hadhari, I. I., & Bangi, U. K. M. (n.d.). *KONSEP HATI MENURUT AL-GHAZALI دسلجا دسف تدسف اذإو هلك دسلجا حلص تحلص اذإ ةغضم دسلجا في ناإو بولقلا يهو لأا هلك*. 11(*11*), 59–71).

Hakim, R. (2019). TANTANGAN DAKWAH DALAM MEDIA TEKNOLOGI KOMUNIKASI DI ERA GLOBALISASI. *Jurnal Ilmu Dakwah*. https://doi.org/10.21580/jid.v38.1.3974

Hall, S. (2019). Encoding—Decoding (1980). *Crime and Media*. https://doi.org/10.4324/9780367809195-6

Hanum, S. Z., & Baidawi. (2024). Transformasi Dakwah Komunitas Muslimah. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*. https://doi.org/10.54090/pawarta.835

Haryanti, R. S., & Setyawan, S. (2025). *Strategi Manajemen Kesan Pemandu Wisata dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Galeri Lokananta*. *4*(3), 809–822. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4715

Hewi, L., & Shaleh, M. (2020). *Refleksi Hasil PISA (The Programme For International Student Assesment): Upaya Perbaikan Bertumpu Pada Pendidikan Anak Usia Dini)*. *4*, 30–41. https://doi.org/10.29408/goldenage.v4i01.2018

Huang, L., Fink, E., & Cai, D. (2021). Psychological discrepancy in message-induced belief change: Empirical evidence regarding four competing models. *Communication Monographs*, *89*, 235–259. https://doi.org/10.1080/03637751.2021.1973051

Ihsan;, R. H. Al. (2025). Transformasi Dakwah Pesantren melalui Media Digital: Studi Kasus Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. *Alamtara : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *9*, 146–159.

Ihsan, M. (2010). *EFEKTIFITAS DAKWAH DALAM MENGEMBANGKAN KOGNITIF–FUNGSIONAL AUDIENS:SUATU PENDEKATAN PSIKOLOGI SOSIAL*. https://doi.org/10.24239/jsi.v7i1.112.91-106

Intan Ramyani. (2023). Konsep Ikhlas dalam Implementasi Daqu Methoddi Pesantren Tahfizh DaarulQur'an Bandung. *Jurnal Riset Agama*, 217–241.

Isi, A., Dalam, P. D., Merasa, B., & Mathari, K. R. (2023). *Journal of islamic studies*. *1*(1), 28–38.

Isma, I., Syamsuddin, R. S., & Zuhri, N. S. (2020). *Model Dakwah Hizbiyah*. *3*, 370–388. https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i4.740

Journal, R., Thought, I., Published, C., Studies, I., & Email, I. (2025). *An Analytical Study of Islamic Faith and Ethics in the Context of Environmental Sustainability Syeda Dur e Nayab Haider*. 29–46.

Kadir, A., Salahudin, S., & Mulyawan, W. (2022). Upaya Kepala Desa dalam Meningkatkan Kinerja Perangkat Desa di Desa Renda Kecamatan Woha Kabupaten Bima. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*.

https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.33
Kanter, J., Lavner, J., Lannin, D., Hilgard, J., & Monk, J. (2021). Does couple communication predict later relationship quality and dissolution? A meta-analysis. *Journal of Marriage and Family*. https://doi.org/10.1111/jomf.12804
Kholiq, A. (2023). Komunikasi Transendental. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*. https://doi.org/10.58518/alamtara.v7i2.2278
Khoria, N. A. (2021). Manajemen Pengorganisasian Dakwah : Strategi Lembaga Dakwah MWC NU Kaliwungu dalam Mengatasi Tantangan Globalisasi. *Journal of Islamic Management*, *1*(2), 109–123.
Kohari, K., Adnan, M., Majid, Z. A., & Abdullah, F. (2022). THE ROLE AND FUNCTION OF THE DA'I IN THE PSYCHOLOGICAL PERSPECTIVE OF DAKWAH. *Al-Risalah*. https://doi.org/10.34005/alrisalah.v13i2.1915
Koycu, E., & Hidir, E. (2023). IKHLAS AND SINCERITY ACCORDING TO VERSES AND HADITHS. *SCIENTIFIC WORK*. https://doi.org/10.36719/2663-4619/96/8-18
Kurdi, A. J. (2019). DAKWAH BERBASIS KEBUDAYAAN SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN MASYARAKAT MADANI DALAM SURAT AL-NAHL: 125. *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*. https://doi.org/10.14421/qh.2018.1901-02
Kusnawati, A. K., Shaleh, K., & Arif, M. F. (2024). Retorika Dakwah Ustadz Koh Dennis Lim dalam Video Jama'ah Pada Heran Koh Dennis Lim Bisa Bahasa Sunda pada Media Youtube. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*. https://doi.org/10.29313/bcsibc.v4i2.13964
Kustiawan, W., Yuniar, L., Fitri, D. W., Arianti, J., & Wandasari, A. (2022). PSIKOLOGI KOMUNIKATOR Pengertian Psikologi Komunikasi. *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, *11*(1), hal. 8.
Kusuma, A., Nasir, M., Nuraeni, S., Islam, U., Sultan, N., & Hasanuddin, M. (2025). Analisis Framing terhadap Konten Dakwah Digital di Media Sosial Seperti Instagram @ memeislam . id. *EduInovasi:Journal of Basic Educational Studies*, *5*.
Labib, D., Azka, A., Rohimi, P., Dakwah, S., & Untuk, E. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DIGITAL DI RUBRIK

RELIGI RADAR KUDUS. *HIKMAH : Jurnal Dakwah Dan Sosial*. https://doi.org/10.29313/hikmah.v5i2.8221

Layanan, P., Di, T., Iain, P., Perspektif, K., & Devito, J. A. (2025). PERAN PUSTAKAWANDALAM MEMBANGUN KOMUNIKASIINTERPERSONAL EFEKTIF PADA LAYANAN TANDON DI PERPUSTAKAAN IAIN KUDUS (KAJIAN PERSPEKTIF JOSEPH A. DEVITO). *Shaut Al-Maktabah :*, *17*(2), 107–122.

Lestari, E., Novia, R. A., Rahmat, L. A., Sineke, J., Puluhulawa, F. Y., & Kahfi, M. A. (2026). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

Luthfi, M. (2024). *THE IMPORTANCE OF HUMOR ELEMENTS IN ISLAMIC DA ' WAH MESSAGES AMONG THE MILLENNIAL GENERATION*. *9*(1), 55–86.

Mahdi, M., & Febry, R. (2023). Arah Politik Majelis Ulama Indonesia (MUI) Serta Pandangan Terhadap Relasi Agama Dan Negara. *AL IMARAH : JURNAL PEMERINTAHAN DAN POLITIK ISLAM*. https://doi.org/10.29300/imr.v8i2.10622

Marpuah, S. (2022). Moral Development Strategy in Shaping Youth Character through Al-Qur'an. *International Journal Corner of Educational Research*. https://doi.org/10.54012/ijcer.v1i1.78

Marwantika, A. I. (2019). Potret dan Segmentasi Mad'u Dalam Perkembangan Media di Indonesia. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*. https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100

Maspuroh, U., Sugiarti, D., Rosalina, S., & Nurhasanah, E. (2023). Pelatihan Public Speaking dan Etika Komunikasi untuk Meningkatkan Keterampilan Berbicara Perangkat Desa Tegalurung serta Pendampingan Pembuatan Video Profil Desa. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.407

Mickel, A. (2024). Positive Communication Practices for Enhancing Collaboration. *International Journal of Business Communication*, *61*, 876–902. https://doi.org/10.1177/23294884241263552

Mitchell, L. (2015). Integrity and Virtue: The Forming of Good Character. *The Linacre Quarterly*, *82*, 149–169. https://doi.org/10.1179/2050854915y.0000000001

Mokh Nazili. (2024). Dakwah Building Cohesity of the Muslim

Community in Sombomerten Maguwoharjo Sleman Yogyakarta. *International Journal of Social Science Research*, *12*(2), 34–44. https://doi.org/10.5296/ijssr.v12i2.21644

Muhammad, S., Noor, A., Zuhriah, E., & Siddik, S. (2025). *EduInovasi : Journal of Basic Educational Studies EduInovasi : Journal of Basic Educational Studies*. *5*(2), 1189–1207.

Muna, M. N. (2020). *Makna Ruwaybidah dan Rumusan Etika Komunikasi di Era Digital*. *9*, 68–92. https://doi.org/10.15642/mutawatir.2019.9.1.68-92

Muzayyanah, M. A., Syarifuddin, M., Mukhlisin, L., & Ibrahim, M. (n.d.). *Komunikasi interpersonal …*. *11*(2), 239–253.

Nasoha, A. M. M., Atqiya, A. N., Nurhidayah, Y., Yuliana, A., & Trimawarni, S. (2025). Kontribusi Dakwah Islam terhadap Nilai Nasionalisme di Kalangan Pemuda Muslim Kontribution of Islamic Da'wah to the Volue of Nasionalism Among Muslim Youth. *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*. https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v3i3.5205

Nazaruddin, N., & Alfiansyah, M. (2021). *Etika Komunikasi Islami di Media Sosial Dalam Perspektif Alquran dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara*. *4*, 77–91. https://doi.org/10.22373/jp.v4i1.8935

Noor, M. M., Suyurno, S., & Sairi, F. M. (2024). Badiuzzaman Said Nursi's Approach to Effective Da'wah Management: The Role of Eye Contact, Facial Expressions and Body Gestures in Information Delivery. *Information Management and Business Review*. https://doi.org/10.22610/imbr.v16i4(s)i.4306

Nur, M. J. (2020). *Da ' wah in Form of Ukhuwah Islamiyah*. *436*, 941–946.

Nurjaman, D., & Zebua, V. R. (2023). COMMUNICATION STRATEGY IN DELIVERING DA'WAH MESSAGES AND INCREASING THE NUMBER OF FOLLOWERS. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*. https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v5i2.140

Nurrohmah, S., Indah, E., Syayekti, D., & Afifah, N. (2024). *Intrapersonal Communication : Improving Self Awareness Perspective of the Qur ' an Surah Adz Dzariyat Verses 20 and 21*. *7*(1), 1–12.

Octaviani, A. (2021). From Cafe to the Mosque: the Construction of Dakwah Digital Communication of Shift Community. *DIMAS:*

Jurnal Pemikiran Agama Dan Pemberdayaan, *21*, 275–296. https://doi.org/10.21580/dms.2021.212.9429

Ozeylem, F., De La Torre-Luque, A., & Essau, C. (2021). Factors related to substance use among adolescents from six low-and middle-income countries. *Addictive Behaviors Reports*, *14*. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100370

Pitaloka, P., Azkia, Y., & Kusuma, A. (2025). Analisis Komunikasi Dakwah dalam Lingkungkan Kerja untuk Membangun Karakter Islam Sejak Dini. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*. https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.1225

Pokhrel, M. M. (2021). Psychoanalysis Theory and Its Educational Implication. *Sotang, Yearly Peer Reviewed Journal*. https://doi.org/10.3126/sotang.v3i3.53830

Putra, F. P., Rahmawati, R., & Hamdani, D. (2024). Peningkatan Keterampilan Komunikasi Mahasiswa Sosiologi Melalui Efikasi Diri yang Baik. *JURNAL BIMBINGAN DAN KONSELING AR-RAHMAN*. https://doi.org/10.31602/jbkr.v10i1.14076

Qudratullah, Q. (2023). Application of Behaviorism Theory in Dakwah. *Palakka : Media and Islamic Communication*. https://doi.org/10.30863/palakka.v4i2.5674

Quds, A., Fitri, M., & Putra, R. A. (2025). Utilization of AI In Reorienting Digital Da'wah Based On Religious Moderation to Address Religious Consumerism Among Generation AI: A Qur'anic Perspective. *AL QUDS : Jurnal Studi Alquran Dan Hadis*. https://doi.org/10.29240/alquds.v9i1.12722

Rashid, J. M. R. (2021). *"RUWAIBDA HADITH AND LEGAL PROVISIONS LEARNED FROM A CRITICAL ANALYSIS STUDY." 58*, 5325–5338. https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.2123

Rasyid, E., Sugiantoro, H. A., Julijanti, D., Rosyidi, M. I., & Setiawan, A. R. (2025). Interpersonal communication patterns of Aisyiyah in cultural da'wah activities in isolated tribal communities. *Jurnal Komunikasi*. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss2.art12

Regita, A., Pratiwi, A., Rosyad, M. S., & Emosional, K. (2025). Pembentukan Kecerdasan Emosional Melalui Kegiatan Keagamaan di MTs Ihya'ul Ulum Dukun Gresik. *Jurnal Pengabdian*

Masyarakat Dan Riset Pendidikan. https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.720

Riset, J., Agama, R., Nomor, V., Nugraheni, D. E., Prastika, I., Alfdjiain, P. N., Islam, P., Dakwah, F., Sultan, U. I. N., & Hasanuddin, M. (2025). *Manajemen Dakwah dalam Organisasi Masyarakat : Studi Implementatif di Kecamatan Kresek , Kabupaten Tangerang dan nilai-nilai kebaikan kepada masyarakat . Dalam konteks masyarakat modern , aktivitas*. *4*(April).

Rostami, E. E., Madani, D., & Ranjbari, M. (2024). Systematic review study based on psychological concepts and van dijk's critical social model on epistemology of belief in media. *Journal of Psychological Science*. https://doi.org/10.61186/jps.23.142.229

Rozaq, A., & Zain, M. H. (2024). *Transformative Islamic Spirituality as an Ethical Framework for Ecological Responsibility*. *02*(02), 48–65.

Rubawati, E. (2018). *Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah*. *2*. https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.586

Samsudin, D., & Putri, I. M. (2023a). *ETIKA DAN STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH ISLAM*. *7*(2).

Samsudin, D., & Putri, I. M. (2023b). Etika dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial di Indonesia. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i2.7474

Sari, F. M., Yusnadi, Y., & Samosir, H. E. (2023). Struktur Sosial Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Klasik, Humanis, Integratif, dan Kontemporer. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*. https://doi.org/10.29103/jspm.v4i2.12415

Sari, M. N., & Veri, J. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PUBLIK DI ERA DIGITAL: KAJIAN LITERATUR SISTEMATIS BERBASIS PRISMA. *Jurnal Daya Saing*. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i3.2403

Sebagai, D., Syarat, S. S., Memperoleh, U., Sarjana, G., Jurusan, D., Penyiaran, K., Ushuluddin, I. F., Adab, D. D., Ushuluddin, F., Adab, D. D., Negeri, A. I., Maulana, "Sultan, & Banten, H. (2025). Dakwah Melalui Media Sosial. *AdZikra : Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam*. https://doi.org/10.32678/adzikra.v16i1.21

Simangunsong, Z. A., & Ferizal, F. (2025). Etika Penggunaan Media

Social dalam Perspektif Hadis Studi Tentang Privasi dan Tanggung Jawab Social. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*. https://doi.org/10.61132/jbpai.v3i2.1017

Sulastri, I., Rais, Z., & Bukhari, B. /jdr. v33i2. 17045. (2022). Impression Management of the Muslim Preacher in Indonesia. *Jurnal Dakwah Risalah*.

Sulastri, I., & Rais, Z. (2022). Impression Management of the Muslim Preacher in Indonesia. *Jurnal Dakwah RISALAH*, *33*(2), 113–131. https://doi.org/10.24014/jdr.v30i2.0000

Suragangga, M. N. (2017). MENDIDIK LEWAT LITERASI UNTUK PENDIDIKAN BERKUALITAS. *Jurnal Penjaminan Mutu*, *3*, 154–163. https://doi.org/10.25078/jpm.v3i2.195

Tahir, H. T. H., Tang, S., & Saifullah, S. (2020). PERANAN DAKWAH DALAM MEDIA WEBSITE DAN PENGARUHNYA DI MASYARAKAT. *JIA: Jurnal Ilmiah Administrasi*. https://doi.org/10.51817/jia.v8i3.272

Tampubolon, I., & Kholidah, K. (2024). Freedom of Speech and Religious Expression on Social Media Reviewed from the Perspective of Ethics and Islamic Law. *Pena Justisia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum*. https://doi.org/10.31941/pj.v23i3.5333

Tanjung, M., & Abdullah, A. (2025). The Concept of Communication in the Quran; Analysis of Theory and Practice. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*. https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i1.629

Thahir, M. (2023). Da'wah and the Dynamics of Modern Communication. *Al-Ulum*. https://doi.org/10.30603/au.v23i1.3484

Ulfah, S. (2018). *Soft Skill of Language Teachers in the Classroom: Analysis of DeVito Humanistic Interpersonal Communication Model*. https://doi.org/10.2991/iclle-18.2018.27

Ustad, Y., & Attaki, H. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH KEPADA GENERASI MILENIAL : PENERAPAN PRINSIP AT-TARGHIB QABLA TARHIB DALAM KONTEN*. *10*(1), 175–187.

Uzlah, K., Ashabul, K., Dan, K., Dalam, R., Akidah, M., Persahabatan,

P., & Kini, M. (2022). *KONSEP UZLAH KISAH ASHABUL KAHFI DAN RELEVANSINYA DALAM MEMPERTAHANKAN AKIDAH PADA PERSAHABATAN MASA KINI*.

Wahyuni, A., Muhlis, A., & Chidayah, P. P. N. (2024). Strategi Siaran Kolaborasi Radio Dakwah MQ FM Subang dalam Meningkatkan Atensi Pendengar. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*. https://doi.org/10.15575/tabligh.v9i1.34956

Wahyuni, R., & Rambe, E. (2025). *Use of Artificial Intelligence in Analysis and Prediction of Community Behavior Patterns in Dakwah*. *19*(March), 191–210. https://doi.org/10.15575/idajhs.v19i1.37880

Waseu, I. (2025). *Peran Teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam Memperkuat Dakwah Islam di Era Digital*. *1*.

Wildan, A., & Nahar, K. (2021). *Mu ḍṣ arah : Jurnal Kajian Islam Kontemporer Konsep Kultural Dakwah Walisongo Memperkuat Moderasi Beragama*. *5*(2), 85–92. https://doi.org/10.18592/msr.v5i2.11665

Wulandari, F., Sumijaty, S., & Ridwan, A. (2020). *Konstruksi Pesan Dakwah dalam Karya Sastra*. *5*, 249–267. https://doi.org/10.15575/tabligh.v5i3.1947

Yunus, M. (2024). MEMBANGUN KEPERCAYAAN SEBAGAI FONDASI KOMUNIKASI DAKWAH KONTEMPORER PADA MAJELIS TAKLIM MASJID NURUL IHSAN WISMA IBUNDA KALUMBUK. *Jurnal Kata : Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*. https://doi.org/10.23960/kata.v12i2.864

BIODATA PENULIS



Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. merupakan akademisi dan dosen di IAIN Parepare yang memiliki perhatian besar terhadap pengembangan kajian komunikasi Islam, dakwah digital, media sosial, budaya lokal, serta komunikasi keagamaan dalam masyarakat multikultural. Lahir di Pangkajene pada 16 Januari 1983, beliau dikenal sebagai salah satu akademisi yang aktif mengembangkan pendekatan komunikasi Islam berbasis budaya dan transformasi digital di Indonesia.

Perjalanan pendidikan Muhammad Qadaruddin dimulai pada jenjang Sarjana (S1) di IAIN Alauddin Makassar pada Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam yang diselesaikan pada tahun 2005. Selanjutnya, beliau melanjutkan studi Magister (S2) di UIN Alauddin Makassar pada bidang Dakwah dan Komunikasi dan selesai pada tahun 2007. Pendidikan doktoral (S3) ditempuh di Universitas Padjadjaran Bandung pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan diselesaikan pada tahun 2013.

Dalam bidang akademik, Dr. Muhammad Qadaruddin aktif mengajar pada program sarjana maupun pascasarjana. Mata kuliah yang diampu meliputi Komunikasi Islam, Sosiologi Komunikasi, Metode Dakwah Islam, Psikologi Komunikasi, Psikologi Dakwah, Dasar-Dasar Teori Komunikasi, Metode Dakwah Kontemporer, Dakwah Multikultur, hingga Desain Media Teknologi. Kepakaran beliau berfokus pada komunikasi Islam dan budaya, dakwah digital, media sosial dan budaya

digital, multikulturalisme dan toleransi, komunikasi dakwah berbasis budaya, etnografi komunikasi, serta literasi media generasi postmilenial.

Selain aktif mengajar, beliau juga produktif dalam penelitian dan publikasi ilmiah. Berbagai penelitian yang pernah dipimpin antara lain *Komunikasi Islam untuk Etika Lingkungan: Narasi Ekoteologi dan Diskursus Budaya dalam Masyarakat Muslim Parepare* (2026), *Analisis Media Dakwah Digital Konten Meme terhadap Pemahaman Moderasi Beragama di Sulawesi Selatan* (2025), *Analisis Framing Manipulasi Informasi Kasus Pembunuhan Jessica di Netflix* (2024), serta *Globalisasi Teknologi terhadap Komunikasi Budaya Siri pada Remaja* (2023). Tema-tema penelitian tersebut menunjukkan perhatian beliau terhadap dinamika media digital, budaya lokal, komunikasi dakwah, serta perubahan sosial masyarakat kontemporer.

Dalam bidang publikasi ilmiah, Dr. Muhammad Qadaruddin telah menghasilkan berbagai artikel nasional dan internasional yang membahas komunikasi Islam, budaya lokal, media sosial, dan dakwah digital. Beberapa karya pentingnya antara lain *Islam, Media Sosial dan Generasi Postmilenial* (2023), *Pengantar Ilmu Dakwah* (2020), *Pola Baru Dakwah Plural* (2019), dan *Cetak Biru Mahir Berdakwah* (2018). Karya-karya tersebut memperlihatkan komitmennya dalam mengembangkan literasi komunikasi Islam yang relevan dengan perkembangan teknologi dan budaya masyarakat modern.

KOMUNIKASI DAKWAH

Buku Komunikasi Dakwah karya Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I hadir sebagai referensi komprehensif yang membahas konsep, ruang lingkup, bentuk, prinsip, serta aspek psikologis dalam komunikasi dakwah. Pembahasan disajikan secara sistematis dengan mengintegrasikan perspektif ilmu komunikasi, psikologi, sosiologi, dan nilai-nilai Islam sehingga mudah dipahami serta relevan dengan tantangan dakwah kontemporer.

Melalui buku ini, pembaca diajak memahami karakteristik komunikan, kredibilitas komunikator, media dan desain pesan dakwah, berbagai bentuk komunikasi dakwah, hingga prinsip-prinsip etis yang menjadi fondasi dalam menyampaikan pesan Islam. Selain itu, buku ini juga mengupas aspek psikologi komunikator dan pesan dakwah yang berperan penting dalam membangun komunikasi yang efektif, persuasif, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Buku ini sangat tepat digunakan oleh mahasiswa, dosen, peneliti, dai, penyuluh agama, serta siapa saja yang memiliki perhatian terhadap pengembangan dakwah dan komunikasi Islam di tengah dinamika masyarakat modern.

CREATIVEMEDIA
One Stop Media Solution

Perumahan Kurung Indah No.25, Kel. Kurung,
Kec. Ceper, Kabupaten Klaten

becreativemediadotnet@gmail.com
www.buku.becreativemedia.net
0895-3145-0505

ISBN 978-634-7454-78-2 (PDF)
9 786347 454782