



## Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur

Yulia Rahmawati<sup>1</sup>, Farida Hariyati<sup>2</sup>, Ahmad Zakki Abdullah<sup>3</sup>, Mia Nurmiarani<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah PROF. DR.HAMKA, Jakarta

<sup>3</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta

<sup>4</sup>Universitas Komputer Indonesia, Bandung

Email: [yulia.rahmawati@uhamka.ac.id](mailto:yulia.rahmawati@uhamka.ac.id)<sup>1</sup>, [farida@uhamka.ac.id](mailto:farida@uhamka.ac.id)<sup>2</sup>, [amatzach@gmail.com](mailto:amatzach@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[mia.nurmiarani@email.unikom.ac.id](mailto:mia.nurmiarani@email.unikom.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstract.** *This research provides a deep understanding of the transformation of preaching or dawah communication styles in the digital era. Against the backdrop of technological advancements, preaching is no longer confined to conventional methods but has evolved into multi-directional communication that is more interactive and responsive. Preachers now adopt various strategies to enhance the effectiveness of preaching in the digital world. The research results highlight the shift in preaching communication styles from traditional lectures to utilizing social media, video platforms, and instant messaging applications. Prominent preachers in Indonesia, such as Abdul Somad, Adi Hidayat, and Khalid Basalamah, serve as successful examples in reaching audiences through digital channels. Various strategies for enhancing preaching in the digital era are identified, including mastering various digital platforms, developing storytelling skills, understanding online audience trends and habits, collaborating with digital content creators, implementing interactive technology, optimizing search and online visibility, and maintaining branding and messaging consistency. In conclusion, the utilization of digital technology can create preaching content that is more dynamic, relevant, and easily accessible to audiences increasingly connected through technology. Thus, this research provides practical guidance for preachers and researchers to enhance preaching communication in the digital era, making preaching more effective and relevant in the face of the dynamic developments in communication technology.*

**Keywords:** *Dawah, Digital Era, Communication Styles, Social Media*

**Abstrak.** Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang transformasi gaya komunikasi dakwah dalam era digital. Dengan latar belakang perkembangan teknologi, dakwah tidak lagi terpaku pada metode konvensional, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi multi-arahan yang lebih interaktif dan responsif. Dai kini mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan efektivitas dakwah di dunia digital. Hasil penelitian menyoroti perubahan gaya komunikasi dakwah dari kuliah dan ceramah konvensional menuju pemanfaatan media sosial, platform video, dan aplikasi pesan instan. Para pendakwah terkemuka di Indonesia, seperti UAS, Adi Hidayat, dan Khalid Basalamah, menjadi contoh sukses dalam meraih audiens melalui kanal digital. Berbagai strategi peningkatan dakwah di era digital diidentifikasi, termasuk menguasai berbagai platform digital, pengembangan kemampuan storytelling, memahami tren dan kebiasaan online audiens, kolaborasi dengan kreator konten digital, implementasi teknologi interaktif, pengoptimalan pencarian dan keterlihatan online, serta konsistensi branding dan pesan. Simpulannya, pemanfaatan teknologi digital dapat menciptakan konten dakwah yang lebih dinamis, relevan, dan mudah diakses oleh audiens yang semakin terkoneksi melalui teknologi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi para dai dan peneliti untuk meningkatkan komunikasi dakwah di era digital, menjadikan dakwah lebih efektif dan relevan dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi komunikasi saat ini.

**Kata kunci:** Dakwah, Era Digital, Gaya Komunikasi, media sosial

## **LATAR BELAKANG**

Dalam era digital, kemajuan teknologi telah membawa dampak yang mendalam pada cara manusia berkomunikasi. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi aspek kehidupan sehari-hari, tetapi juga merambah ke ranah agama dan spiritualitas. Transformasi signifikan terjadi dalam pelaksanaan dakwah, di mana upaya menyampaikan pesan keagamaan menjadi lebih dinamis dan responsif terhadap tuntutan zaman. Oleh karena itu, urgensi untuk menyelidiki dan menganalisis gaya komunikasi dakwah dalam konteks era digital menjadi semakin penting (Taufik, 2020).

Sebagaimana diketahui bahwa paradigma dakwah tidak lagi terbatas pada tradisi kuliah dan ceramah konvensional. Sebaliknya, penyebaran pesan agama kini semakin terkait dengan pemanfaatan teknologi komunikasi modern seperti media sosial, platform video online, dan aplikasi pesan instan. Transformasi ini menimbulkan perubahan dalam cara pesan dakwah disajikan dan diakses oleh audiens. Oleh karena itu, kajian mendalam terhadap gaya komunikasi dakwah dalam era digital menjadi esensial untuk memahami peran dan dampak dakwah di tengah perkembangan teknologi yang begitu pesat (Husain, 2020).

Perubahan gaya komunikasi dakwah dalam era digital memunculkan serangkaian pertanyaan kritis yang perlu diteliti lebih lanjut. Bagaimana sebenarnya perubahan ini terjadi, dan apakah dampaknya terhadap efektivitas dakwah? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi landasan utama dalam kajian ini, menciptakan kerangka konsep yang mendalam untuk memahami transformasi dalam penyampaian pesan keagamaan di era digital (Aji, 2016).

Adapun tujuan penelitian, fokus kajian adalah menganalisis perkembangan gaya komunikasi dakwah yang tengah bertransformasi dalam era digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk menilai dampak perubahan tersebut terhadap efektivitas dakwah secara menyeluruh. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika ini, peneliti berharap dapat memberikan panduan praktis bagi para praktisi dakwah dan peneliti lainnya untuk lebih efektif berkomunikasi dengan masyarakat yang semakin terkoneksi melalui teknologi.

Pendekatan penelitian adalah mengkaji literatur yang relevan dengan topik komunikasi dakwah. Literatur berupa sumber-sumber dari buku, laporan, dan jurnal. Peneliti berharap manfaat dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada kalangan praktisi dakwah, melainkan juga melibatkan kontribusi signifikan terhadap pemahaman umum tentang dakwah dalam konteks digital. Kajian ini diharapkan mampu menjadi rujukan utama bagi penelitian selanjutnya dalam menggali potensi dan menghadapi tantangan yang muncul dalam upaya menyampaikan pesan keagamaan di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dampak yang lebih luas dan relevan dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi komunikasi saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam melaksanakan penelitian ini, metode yang diterapkan adalah literature review. Pendekatan ini dipilih untuk mengumpulkan, meninjau, dan menganalisis sejumlah besar literatur terkait gaya komunikasi dakwah dalam era digital. Sumber data utama mencakup jurnal ilmiah melalui aplikasi pencarian publish or perish, scopus, jurnal nasional terakreditasi sinta, buku-buku terkait, dan artikel online yang mencakup berbagai aspek perubahan komunikasi dakwah yang terjadi seiring dengan perkembangan teknologi.

Proses analisis data akan melibatkan klasifikasi temuan, identifikasi pola, dan pengenalan tren yang muncul dalam literatur-literatur yang dikaji selama bulan Desember 2023-Januari 2024. Dengan menggunakan pendekatan literature review, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam tentang perkembangan gaya komunikasi dakwah dalam era digital dan dampaknya terhadap efektivitas dakwah, berdasarkan pada kajian literatur terkini. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan landasan teoritis yang kokoh untuk memahami konteks dakwah di era digital serta memberikan pandangan yang lebih komprehensif terhadap transformasi komunikasi keagamaan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Definisi dan Ruang Lingkup Dakwah**

Dakwah, dalam konteks Islam, dapat didefinisikan sebagai upaya atau tindakan untuk menyampaikan dan menjelaskan ajaran-ajaran agama Islam kepada individu atau kelompok. Tujuan utama dari dakwah adalah untuk menyebarkan pemahaman dan pengamalan ajaran Islam, mengajak individu untuk menjalani hidup sesuai dengan prinsip-prinsip agama tersebut (Fabriar et al., 2022). Ruang lingkup dakwah melibatkan berbagai aspek, termasuk pendidikan agama, sosialisasi nilai-nilai moral, dan penyebaran informasi mengenai Islam. Baik melalui kata-kata, tulisan, maupun tindakan nyata, dakwah mencakup berbagai metode untuk memberikan pemahaman tentang keyakinan dan praktik-praktik Islam kepada masyarakat.

### **Peran Dakwah dalam Masyarakat Islam**

Peran dakwah dalam masyarakat Islam sangat krusial, karena dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial. Peran utama dakwah melibatkan pembentukan karakter dan moral individu serta masyarakat dalam kerangka nilai-nilai Islam. Dakwah memiliki tanggung jawab untuk memberikan panduan dan arahan mengenai cara hidup yang sesuai dengan ajaran agama, membantu masyarakat untuk mencapai kehidupan yang lebih baik, adil, dan bermartabat (Kamarudin et al., 2019).

Selain itu, dakwah juga memiliki peran dalam menjembatani pemahaman agama dengan perkembangan kontemporer dan perubahan zaman. Pendekatan yang fleksibel dan adaptif dalam menyampaikan ajaran Islam memungkinkan dakwah untuk tetap relevan dalam menghadapi tantangan modern. Sebagai mediator antara nilai-nilai Islam dan kebutuhan masyarakat, dakwah berkontribusi pada pemecahan masalah sosial, kesejahteraan, dan ketertiban dalam lingkungan masyarakat Islam (Bukhori, 2014).

Dalam masyarakat Islam yang beraneka ragam, peran dakwah juga mencakup menjaga kerukunan dan toleransi antarindividu serta kelompok. Dakwah berperan untuk mempromosikan dialog antarumat beragama, merawat semangat persatuan, dan mendorong keterbukaan terhadap perbedaan dalam kerangka prinsip-prinsip keadilan dan persamaan.

Peran dakwah dalam masyarakat Islam tidak hanya terbatas pada penyampaian ajaran agama, tetapi juga mencakup upaya aktif untuk membangun dan memperkuat struktur sosial dan moral dalam masyarakat Islam. Dakwah bertindak sebagai pilar utama dalam membentuk identitas dan karakter masyarakat yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam (Ariani, 2017).

### **Gaya Komunikasi**

Gaya komunikasi dakwah, dalam konteks kajian teori ilmu komunikasi, menampilkan transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan era digital. Teori Komunikasi Persuasif dapat diterapkan untuk memahami bagaimana para pendakwah memanfaatkan media sosial, platform video, dan aplikasi pesan instan sebagai alat untuk meyakinkan dan mempengaruhi audiens. Dalam hal ini, pesan dakwah tidak hanya disampaikan secara informatif, tetapi juga dirancang untuk merangsang pemikiran, perasaan, dan tindakan. Penerapan strategi persuasif, seperti membangun kredibilitas, menciptakan daya tarik emosional, dan memahami audience analysis, menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas dakwah di dunia digital.

Menurut teori komunikasi interpersonal, gaya komunikasi merujuk pada cara individu menyampaikan pesan, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan orang lain (Solihat et al., 2014). Gaya komunikasi mencakup berbagai elemen, seperti nada suara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan pilihan kata. Teori ini menekankan pentingnya pemahaman antarindividu dalam proses komunikasi dan bagaimana pesan disampaikan serta diterima.

Gaya komunikasi interpersonal mencakup kemampuan pendakwah untuk menyampaikan pesan keagamaan secara personal, mengakomodasi berbagai preferensi dan kebutuhan audiens. Pendakwah yang mampu membina hubungan yang baik, mendengarkan dengan empati, dan merespons secara sesuai terhadap berbagai keberagaman audiens dapat dianggap memiliki gaya komunikasi interpersonal yang efektif. Penerapan aspek-aspek ini

dapat memperkuat keterlibatan audiens, membuat mereka merasa terhubung secara pribadi dengan pesan dakwah, dan membangun kepercayaan dalam hubungan komunikatif (Mannan, 2019).

Selain itu, teori Komunikasi Interpersonal juga berperan penting dalam menganalisis gaya komunikasi dakwah. Melalui media digital, pendakwah berhasil membangun hubungan interpersonal yang lebih dekat dengan audiens, mengatasi keterbatasan interaktivitas yang mungkin dimiliki oleh dakwah konvensional. Pendekatan dua arah yang lebih erat, seperti kolaborasi dengan kreator konten dan implementasi teknologi interaktif, menciptakan ruang dialog yang memungkinkan audiens berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Dengan demikian, teori Komunikasi Interpersonal memberikan wawasan tentang bagaimana dakwah di era digital dapat lebih efektif dalam membina hubungan personal dengan audiens, menjadikan proses komunikasi keagamaan lebih relevan dan dinamis (Sakdiah, 2016).

### **Gaya komunikasi Dakwah Tradisional**

Gaya komunikasi tradisional dalam konteks dakwah seringkali diwakili oleh metode-metode konvensional seperti kuliah dan ceramah. Pendekatan ini biasanya melibatkan seorang penceramah yang menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada audiens dengan menggunakan bahasa formal dan struktur presentasi tertentu, dimana pesan-pesan non verbal kerap lebih dominan disampaikan seorang ustadz (Solihin, 2015). Kuliah dan ceramah ini dapat berlangsung di masjid, pusat keagamaan, atau acara khusus yang diadakan untuk tujuan penyampaian pesan keagamaan (Rahman, 2016).

Dakwah konvensional, dengan metode seperti kuliah dan ceramah, memiliki kelebihan dalam menyediakan otoritas penceramah dan kedalaman materi, namun diimbangi dengan keterbatasan interaktivitas dan ketidakinklusifan terhadap preferensi belajar yang beragam seperti pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Kelebihan dan kelemahan dakwah konvensional**

| No | Aspek                       | Kelebihan  | Kelemahan   |
|----|-----------------------------|--|---|
| 1  | Otoritas Penceramah         | - Memberikan kesempatan kepada penceramah yang berpengetahuan mendalam untuk membagikan keahliannya. | - Mungkin menciptakan ketergantungan pada satu figur, dan bisa mengabaikan variasi pandangan dan pemahaman. |
| 2  | Kedalaman Materi            | - Memungkinkan penyampaian materi agama secara mendalam dan rinci.                                   | - Dapat dianggap membosankan oleh sebagian audiens yang mungkin lebih responsif terhadap metode interaktif. |
| 3  | Kesatuan Pemahaman          | - Menciptakan pemahaman yang seragam dalam masyarakat karena pesan disampaikan oleh satu penceramah. | - Risiko terjadinya interpretasi yang salah karena minimnya interaksi dan umpan balik dari audiens.         |
| 4  | Keterbatasan Interaktivitas | - Fokus pada penyampaian pesan tanpa gangguan interaksi yang berlebihan.                             | - Minimnya partisipasi audiens dapat mengurangi tingkat keterlibatan dan daya tarik pesan yang disampaikan. |
| 5  | Tidak Semua Inklusif        | - Cocok untuk audiens yang lebih suka pendekatan formal dan terstruktur.                             | - Tidak mencakup semua kelompok masyarakat, terutama yang memiliki preferensi belajar yang berbeda.         |
| 6  | Ketidaktualan               | - Membantu mempertahankan keautentikan metode tradisional.   | - Dapat dianggap kurang mengikuti tren dan dinamika zaman, terutama di era perkembangan teknologi.          |

### Gaya komunikasi dakwah di era digital

Pendakwah era digital saat ini telah mengadopsi secara luas teknologi informasi sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan keagamaan. Perubahan ini melibatkan berbagai platform populer seperti YouTube, TikTok, Instagram, Twitter, dan lainnya. Salah satu ciri utama dari transformasi ini adalah pergeseran dari metode dakwah konvensional yang bersifat searah menjadi komunikasi multi arah yang lebih interaktif dan responsif terhadap kebutuhan audiens (Cahyono & Hassani, 2019);(Ummah et al., 2020)

Dalam platform YouTube, pendakwah memanfaatkan fitur podcast dan live streaming untuk menyampaikan pesan keagamaan secara mendalam dan langsung kepada audiens

mereka. Ini membuka peluang untuk dialog dua arah antara pendakwah dan audiens, di mana pertanyaan, tanggapan, dan diskusi dapat terjadi secara real-time. Gaya komunikasi yang semakin interaktif ini memungkinkan penyampaian pesan keagamaan lebih dinamis dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens (Sumadi, 2016).

Tak hanya di YouTube, platform TikTok juga menjadi media efektif dalam menyebarkan dakwah. Dengan durasi video pendek, pendakwah dapat menyampaikan pesan-pesan penting secara singkat dan menarik. Kreativitas dalam penggunaan efek visual dan musik dapat meningkatkan daya tarik dan membuat pesan dakwah lebih mudah diingat oleh audiens, khususnya generasi muda yang dominan menggunakan aplikasi ini.

Sosial media seperti Instagram dan Twitter juga menjadi kanal penting dalam menyampaikan pesan keagamaan. Melalui posting gambar, kutipan, atau thread pendek, pendakwah dapat menciptakan konten yang ringkas namun memiliki dampak besar. Respons audiens yang dapat diungkapkan melalui like, komentar, dan berbagai bentuk interaksi online lainnya membuat komunikasi antara pendakwah dan audiens semakin terbuka dan akrab.

Penting untuk diakui bahwa pendakwah era digital bukan hanya menyebarkan pesan keagamaan, tetapi juga berkolaborasi dengan para kreator konten untuk menciptakan materi yang menarik dan relevan. Ini menciptakan dinamika kerja sama di antara mereka, menghasilkan konten yang lebih kreatif dan disesuaikan dengan preferensi audiens masing-masing. Pendakwah yang memanfaatkan teknologi informasi ini juga memiliki keleluasaan untuk menjangkau audiens global. Komunikasi yang terjadi tidak lagi terbatas pada ruang fisik tertentu, melainkan membuka pintu bagi dakwah untuk menembus batas-batas geografis dan budaya (Habibi, 2018).

Seiring dengan perkembangan teknologi, para pendakwah terus mengadaptasi dan mengembangkan strategi komunikasi mereka. Perubahan ini memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan pemahaman dan kesadaran keagamaan dalam masyarakat digital yang semakin terkoneksi. Dengan demikian, melalui pemanfaatan teknologi informasi, para pendakwah berhasil menciptakan dinamika baru dalam menyampaikan pesan keagamaan, menjadikan dakwah lebih relevan dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Pendakwah terkemuka di tanah air, seperti Ustadz Abdul Somad (UAS), Ustadz Adi Hidayat, dan Ustadz Khalid Basalamah, telah sukses merambah dunia internet dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan keagamaan. Eksistensi mereka dalam ranah online memberikan dampak besar terhadap cara penyampaian dakwah di Indonesia. Para pendakwah ini memanfaatkan platform YouTube sebagai salah satu kanal utama untuk menyampaikan ceramah-ceramah keagamaan. Melalui kanal YouTube, mereka

dapat menjangkau jutaan pemirsa dari berbagai lapisan masyarakat. Format ceramah dalam bentuk video memungkinkan audiens untuk mengakses dan mengonsumsi konten dakwah kapan saja dan di mana saja, memberikan fleksibilitas yang signifikan dalam menyebarkan pesan keagamaan.

Selain itu, kehadiran mereka di media sosial seperti Instagram dan Twitter juga memberikan dimensi baru dalam interaksi antara pendakwah dan audiens. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan-pesan keagamaan melalui teks atau gambar, tetapi juga secara aktif berpartisipasi dalam dialog online. Respons cepat terhadap pertanyaan atau tanggapan audiens membuat komunikasi lebih dinamis dan interaktif.

Eksistensi para pendakwah di dunia internet juga memperkuat keberadaan mereka di luar wilayah geografis tertentu. Melalui siaran langsung dan materi digital, mereka berhasil menjangkau audiens tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara. Hal ini menciptakan dampak yang lebih luas dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan dan menjawab berbagai tantangan serta pertanyaan spiritual yang muncul dalam masyarakat luas.

Dengan demikian, pendakwah tanah air yang eksis di dunia internet seperti UAS, Adi Hidayat, dan Khalid Basalamah, telah berhasil menciptakan kehadiran yang kuat dalam ranah digital. Keberadaan mereka di platform online bukan hanya memberikan akses lebih luas terhadap pesan keagamaan, tetapi juga membangun jembatan komunikasi yang kuat antara para pendakwah dan audiens mereka.



Cerita Dibalik Kehidupan Ustadz Abdul Somad - Daniel Tetangga Kamu

Gambar 1. Tangkapan layar saat Ustad Abdul Somad saat mengisi podcast Daniel Mananta (2023)



## Strategi Peningkatan Dakwah di Era Digital

Dalam meningkatkan keterampilan komunikasi digital bagi dai, beberapa rekomendasi strategis dapat diidentifikasi untuk memperkuat daya tarik pesan dakwah di era digital, seperti pada Tabel 2 di bawah.

**Tabel 2. strategi dakwah di era digital**

| No | Strategi  | Deskripsi  |
|----|---|--|
| 1  | Menguasai Berbagai Platform Digital             | Dai perlu menguasai media sosial, platform video, dan aplikasi pesan instan untuk memperluas jangkauan dan fleksibilitas penyampaian pesan dakwah.   |
| 2  | Pengembangan Kemampuan Storytelling             | Menggunakan keahlian storytelling untuk menyajikan cerita yang menarik dan relevan, membangun ikatan emosional dengan audiens, dan meningkatkan pemahaman konsep agama.                                |
| 3  | Memahami Tren dan Kebiasaan Online Audiens      | Identifikasi preferensi dan perilaku online audiens untuk menyusun konten yang sesuai dengan ekspektasi mereka, memastikan relevansi dan daya tarik pesan dakwah.                                      |
| 4  | Kolaborasi dengan Kreator Konten Digital        | Menggandeng para kreator konten dengan audiens besar untuk memperluas cakupan dan menyajikan pesan dakwah dalam berbagai format yang kreatif.  |
| 5  | Implementasi Teknologi Interaktif               | Menerapkan teknologi interaktif seperti sesi tanya jawab langsung, polling, dan kuis untuk meningkatkan keterlibatan audiens, menjadikan proses dakwah lebih dinamis dan responsif.                    |
| 6  | Pengoptimalan Pencarian dan Keterlihatan Online | Menyusun strategi SEO dan memanfaatkan algoritma platform digital untuk memastikan konten mudah ditemukan oleh audiens, meningkatkan visibilitas dan keterlihatan online.                              |
| 7  | Konsistensi Branding dan Pesan                  | Membangun citra yang konsisten dan mudah dikenali di dunia digital, menciptakan branding yang kuat untuk dai, sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik pesan dakwah mereka secara keseluruhan. |

### 1. Menguasai Platform digital:

Menguasai berbagai platform digital menjadi suatu keharusan bagi dai dalam konteks dakwah di era digital. Pertama, kemampuan untuk menguasai media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, memberikan dai akses yang lebih luas ke beragam kelompok masyarakat. Dengan memahami dinamika setiap platform, dai dapat menyampaikan pesan dakwah secara kontekstual dan merespon kebutuhan spesifik audiens pada masing-masing platform. Selain itu, keberadaan di platform video, seperti YouTube, memungkinkan dai untuk menyajikan konten-konten dakwah

dalam bentuk visual, menjangkau audiens yang lebih memilih konsumsi konten melalui medium tersebut.

Kedua, penggunaan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram memberikan keleluasaan bagi dai untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens. Dai dapat menyebarkan informasi, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi secara real-time, menciptakan keterlibatan yang lebih erat. Menguasai berbagai platform ini bukan hanya tentang keberadaan online, tetapi juga tentang memahami cara terbaik menggunakan setiap platform untuk menyampaikan pesan dakwah dengan dampak maksimal. Dengan adaptasi yang baik terhadap media digital, dai dapat menjelma menjadi pemimpin digital yang efektif dan meraih potensi penuh dari era dakwah di dunia digital (Gunawan & Muhid, 2022).

## 2. Pengembangan Kemampuan Storytelling

Pengembangan kemampuan storytelling menjadi suatu aspek penting dalam strategi dakwah di era digital. Adanya kemampuan untuk menyampaikan pesan dakwah melalui cerita membuka pintu untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dengan memilih narasi yang relevan dengan pengalaman hidup mereka, dai dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dan memudahkan audiens dalam memahami dan meresapi nilai-nilai agama secara lebih personal (Gunawan & Muhid, 2022).

Berikutnya, storytelling juga memberikan dimensi kreatif pada penyampaian pesan dakwah. Dai dapat menggambarkan prinsip-prinsip agama dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat melalui narasi yang menarik. Keahlian storytelling membuka potensi untuk merangkul audiens yang mungkin kurang tertarik dengan pendekatan dakwah yang lebih formal. Dengan menggabungkan informasi agama ke dalam cerita, dai dapat menciptakan pesan yang lebih relevan dan dapat dicerna dengan baik oleh audiens di tengah-tengah arus informasi digital yang terus berkembang.

## 3. Memahami tren dan kebiasaan audiens

Memahami tren dan kebiasaan online audiens menjadi krusial dalam konteks dakwah di era digital. Dengan menggali informasi tentang preferensi dan perilaku online audiens, dai dapat menyusun konten yang sesuai dan menarik bagi mereka. Pemahaman mendalam terhadap platform favorit, jenis konten yang diminati, dan waktu aktif audiens memungkinkan dai untuk menyajikan pesan dakwah secara kontekstual dan optimal, memaksimalkan potensi keterlibatan dan dampak pesan di tengah persaingan informasi digital yang semakin sengit (Karim et al., 2021).

#### 4. Kolaborasi dengan konten kreator

Kolaborasi dengan kreator konten digital menandai suatu langkah progresif dalam strategi dakwah di era digital. Bekerja sama dengan para kreator konten yang memiliki audiens besar dapat memperluas jangkauan dakwah secara signifikan. Kolaborasi ini memberikan kesempatan bagi dai untuk mengakses kelompok audiens yang mungkin sulit dijangkau secara langsung. Para kreator konten yang sudah memiliki pengikut setia dapat menjadi mitra yang efektif dalam menyebarkan pesan keagamaan, mengingat audiens mereka telah membangun kepercayaan dan keterikatan yang kuat.

Kolaborasi ini membuka peluang untuk menyampaikan pesan dakwah melalui berbagai format konten yang kreatif dan inovatif. Kreator konten digital sering memiliki keahlian dalam menghasilkan materi yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens online. Dai dapat memanfaatkan keberagaman platform dan format yang dikuasai oleh para kreator konten, seperti video, podcast, atau animasi, untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang lebih dinamis dan relevan.

Kolaborasi dengan kreator konten digital dapat menciptakan efek viralitas yang positif. Konten yang disajikan oleh para kreator yang populer memiliki potensi untuk mendapatkan lebih banyak eksposur dan berbagi di kalangan audiens online. Melalui strategi kolaboratif ini, dai dapat memanfaatkan pengaruh positif para kreator konten digital untuk memperkuat pesan dakwah dan meningkatkan daya tariknya di era digital yang dipenuhi dengan informasi.

#### 5. Implementasi Teknologi Interaktif

Implementasi teknologi interaktif merupakan strategi penting dalam menyampaikan pesan dakwah di era digital. Pertama, melalui sesi tanya jawab langsung, dai dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memberikan klarifikasi atas pemahaman agama. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih erat dan membangun hubungan antara dai dan audiens. Kedua, penggunaan polling dan kuis dapat memperkaya pengalaman audiens, memberikan mereka kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam proses dakwah. Dengan memberikan ruang untuk interaksi, dai menciptakan lingkungan yang dinamis dan responsif, meningkatkan daya tarik dan dampak pesan dakwah di platform digital (Gunawan & Muhid, 2022).

## 6. Pengoptimalan Pencarian dan Keterlihatan Online

Pengoptimalan pencarian dan keterlihatan online melibatkan strategi SEO dan pemahaman terhadap algoritma platform digital. Pertama, dengan memanfaatkan teknik SEO, dai dapat meningkatkan visibilitas konten dakwahnya di mesin pencari, memastikan bahwa pesan yang disampaikan mudah ditemukan oleh audiens. Kedua, memahami algoritma platform digital membantu dai untuk menyesuaikan kontennya agar sesuai dengan kebijakan dan preferensi platform, meningkatkan kemungkinan tampil di beranda atau rekomendasi, dan akhirnya mencapai audiens yang lebih luas. Pengoptimalan ini menjadi kunci untuk bersaing dalam ranah digital yang penuh dengan informasi dan pesan yang bersaing (Ummah et al., 2020).

## 7. Konsistensi Branding dan Pesan

Konsistensi branding dan pesan memainkan peran sentral dalam membentuk identitas dai di dunia digital. Pertama, dengan menciptakan citra yang konsisten, dai dapat memberikan pengalaman yang terkenal dan mudah diingat bagi audiens. Keterkaitan antara logo, warna, gaya penyampaian, dan nilai-nilai agama yang diusung menciptakan kesan yang kokoh dan terpercaya. Kedua, menjaga konsistensi pesan memastikan bahwa setiap konten yang disajikan oleh dai selaras dengan visi dan tujuan dakwah. Dengan tetap konsisten, dai membangun kepercayaan audiens dan menciptakan fondasi yang kuat untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat diandalkan di era digital yang penuh dengan dinamika dan variasi informasi (Ummah et al., 2020).

## **KESIMPULAN**

Gaya komunikasi dalam dakwah dalam era digital telah mengalami perkembangan signifikan yang mencerminkan transformasi dalam gaya komunikasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, pendakwah tidak lagi terpaku pada metode dakwah konvensional, seperti kuliah dan ceramah. Sebaliknya, mereka telah beralih ke media sosial, platform video, dan aplikasi pesan instan untuk menyampaikan pesan keagamaan secara lebih interaktif dan responsif terhadap tuntutan zaman.

Dakwah konvensional, dengan metodenya yang searah, memberikan otoritas pada penceramah, kedalaman materi, dan kesatuan pemahaman, namun memiliki keterbatasan dalam interaktivitas dan ketidakinklusifan terhadap preferensi belajar yang beragam. Perubahan gaya komunikasi dakwah dalam era digital menciptakan pendekatan yang lebih

dinamis, di mana pendakwah terkemuka, seperti UAS, Adi Hidayat, dan Khalid Basalamah, berhasil meraih kesuksesan melalui pemanfaatan berbagai platform online.

Strategi dakwah di era digital mencakup penguasaan berbagai platform, pengembangan kemampuan storytelling, pemahaman tren dan kebiasaan audiens online, kolaborasi dengan kreator konten digital, implementasi teknologi interaktif, pengoptimalan pencarian dan keterlihatan online, serta konsistensi branding dan pesan. Dengan mengadopsi strategi ini, dakwah menjadi lebih dinamis, relevan, dan mudah diakses, menjadikan komunikasi keagamaan lebih efektif dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Melalui perubahan ini, dakwah mengukuhkan eksistensinya dalam merespons kebutuhan audiens yang semakin terkoneksi melalui teknologi di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1).
- Ariani, A. (2017). Etika Komunikasi Dakwah menurut Al-Quran. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 11(21).
- Bukhori, B. (2014). Dakwah Melalui Bimbingan dan Konseling Islam. *Jurnal Konseling Religi*, 5(1), 1–18.
- Cahyono, G., & Hassani, N. (2019). Youtube seni komunikasi dakwah dan media pembelajaran. *Jurnal Dakwah*, 23, 23–38.
- Fabriar, S. R., Fitri, A. N., & Fathoni, A. (2022). Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 1–6.
- Gunawan, R., & Muhid, A. (2022). THE STRATEGY OF DA'WAH BIL HAL COMMUNICATION: LITERATURE REVIEW. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 14(1), 33–50.
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1), 101–116.
- Husain, A. (2020). Dakwah Islamiyah Dan Tantangannya Di Era Digital. *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman*, 8(1), 104–118.
- Kamarudin, M. A., Kamal, M., Syakir, M., & Safar, J. (2019). Media Sosial dan Dakwah Menurut Islam. *Kertas Kerja Dibentangkan Di Seminar Sains Teknologi Dan Manusia*.
- Karim, A., Adeni, A., Fitri, F., Fitri, A. N., Hilmi, M., Fabriar, S. R., & Rachmawati, F. (2021). Pemetaan untuk Strategi Dakwah di Kota Semarang Menggunakan Pendekatan Data Mining (Mapping for Da'wah Strategy in Semarang City Using Data Mining Approach). *Jurnal Dakwah Risalah*, 32(1), 40–55.
- Mannan, A. (2019). Etika Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Kepada Dosen Melalui Smartphone. *Jurnal Aqidah-Ta*, 5(1), 2477–5711.

- Rahman, T. (2016). Komunikasi Dakwah Pesantren Tradisional. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(2), 375–397.
- Sakdiah, H. (2016). Komunikasi interpersonal sebagai strategi dakwah rasulullah (perspektif psikologi). *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 15(30), 1–13.
- Solihat, M., Purwaningwulan, M. M., & Solihin, O. (2014). *Interpersonal Skill (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi)*. Rekayasa Sains.
- Solihin, O. (2015). Makna Komunikasi Non verbal dalam Tradisi Sarungan di Pondok Pesantren Tradisional di Kota Bandung. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM*, 4.
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 173–190.
- Taufik, M. T. (2020). *Dakwah Era Digital: Sejarah, Moetode dan Perkembangan* (Vol. 1). Yayasan Islam Ta'limiyah Al-Ikhlash.
- Ummah, A. H., Khatoni, M. K., & Khairurromadhan, M. (2020). Podcast sebagai Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 12(2), 210–234.