

STRATEGI DAKWAH INTERAKTIF MELALUI MEDIA SOSIAL

Mustawi¹, Mahmuddin²

Dirasah Islamiyah Konsentrasi Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar

E-mail: [*mustawij@gmail.com](mailto:mustawij@gmail.com)¹, mahmuddin.dakwah@uin-alauddin.ac.id²

ABSTRAK

Transformasi digital telah melahirkan paradigma baru dalam kegiatan dakwah Islam, di mana media sosial menjadi instrumen strategis dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara lebih luas dan partisipatif. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji strategi dakwah interaktif melalui media sosial dengan pendekatan teori kegunaan dan kepuasan dan komunikasi dialogis. Dakwah interaktif didefinisikan sebagai proses komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan aktif mad'u melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, siaran langsung, dan pesan langsung. Kajian ini menyoroti urgensi segmentasi audiens, pemilihan platform yang tepat, dan pentingnya konten dakwah yang kontekstual, humanis, dan multimodal. Temuan dari beberapa studi kasus menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat ditentukan oleh kemampuan dakwah dalam membangun komunikasi yang inklusif, adaptif terhadap algoritma platform, dan konsisten dalam branding dakwah. Artikel ini menyimpulkan bahwa media sosial tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga menuntut profesionalisme, literasi digital, dan etika komunikasi yang tinggi guna menjaga substansi pesan-pesan Islam di tengah derasannya arus informasi yang kompetitif dan viral.

Kata kunci

Dakwah digital, komunikasi interaktif, media sosial, partisipasi audiens, strategi komunikasi keagamaan

ABSTRACT

Digital transformation has given birth to a new paradigm in Islamic da'wah activities, where social media becomes a strategic instrument in conveying religious messages more widely and participatively. This article aims to examine the strategy of interactive da'wah through social media with the approach of Uses and Gratifications and Dialogic Communication theories. Interactive da'wah is defined as a two-way communication process that allows active involvement of mad'u through interactive features such as comments, live broadcasts, and direct messages. This study highlights the urgency of audience segmentation, choosing the right platform, and the importance of contextual, humanistic, and multimodal da'wah content. Findings from several case studies show that the effectiveness of digital da'wah is largely determined by the ability of da'wah to build inclusive communication, adaptive to platform algorithms, and consistent in da'wah branding. This article concludes that social media not only expands the reach of da'wah, but also demands professionalism, digital literacy, and high communication ethics in order to maintain the substance of Islamic messages amidst the rapid flow of competitive and viral information.

Keywords

Digital da'wah, interactive communication, social media, audience participation, religious communication strategy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, mengakses informasi, dan mengekspresikan keyakinan, termasuk dalam hal keagamaan. Perubahan ini memunculkan era digitalisasi dakwah, di mana proses penyampaian ajaran Islam tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau majelis taklim,

tetapi merambah ke platform digital yang lebih luas. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan gawai pintar, masyarakat kini lebih mudah mengakses konten dakwah kapan saja dan di mana saja. Hal ini membuka peluang besar bagi para dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam secara geografis maupun demografis (Nasrullah, 2015).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X (Twitter) telah menjadi ruang publik virtual yang sangat efektif dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Setiap platform memiliki keunikannya sendiri dalam menyampaikan dakwah: TikTok dengan video singkat yang dinamis, YouTube untuk konten panjang seperti ceramah dan podcast, Instagram untuk kutipan visual inspiratif, serta Twitter (X) untuk opini dan tanya jawab cepat. Menurut Hidayatullah (2020), transformasi media dakwah ini menggeser orientasi dakwah dari yang bersifat satu arah (konvensional) menjadi dua arah (interaktif dan partisipatif).

Data dari laporan Digital 2024: Indonesia oleh We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 170 juta, atau sekitar 61% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dalam ekosistem digital yang sangat potensial untuk dijadikan medan dakwah. Apalagi, data juga menunjukkan bahwa durasi rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 3 jam per hari, sebuah peluang strategis bagi para dai untuk hadir di ruang digital yang akrab dengan masyarakat (We Are Social, 2024).

Dakwah di media sosial tidak hanya menjangkau umat Islam, tetapi juga memungkinkan interaksi lintas agama, budaya, dan generasi. Ini menjadikan dakwah lebih inklusif dan mampu menyesuaikan diri dengan konteks zaman. Dalam perspektif teori Uses and Gratifications, pengguna media sosial aktif memilih dan memanfaatkan media tertentu berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka termasuk kebutuhan spiritual, identitas keagamaan, dan kebersamaan komunitas (McQuail, 2010). Oleh karena itu, pesan dakwah harus dirancang sesuai dengan kebutuhan audiens agar dapat diterima secara efektif.

Dengan melihat realitas tersebut, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa media sosial merupakan medan dakwah baru yang sangat strategis dan bahkan mendesak untuk dimanfaatkan secara maksimal. Para dai yang tidak melek teknologi dan tidak beradaptasi dengan media digital berpotensi kehilangan generasi muda sebagai sasaran utama dakwah. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi dakwah yang kreatif, adaptif, dan partisipatif agar pesan Islam dapat tersampaikan dengan efektif di tengah derasny arus informasi digital (Effendy, 2006).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan atau disebut juga dengan penelitian kepustakaan, yaitu pengumpulan data dan informasi dari berbagai bahan pustaka. Yaitu penelitian yang menghimpun fakta dari sumber-sumber sejarah seperti kitab-kitab dakwah, khususnya yang membahas tentang inovasi-inovasi dakwah, serta berbagai bentuk kepustakaan lain yang sudah ada seperti Al-Qur'an dan hadis.

Salah satu hal yang menarik dari kajian kepustakaan adalah adanya kesempatan bagi peneliti untuk memanfaatkan berbagai karya yang telah dipublikasikan sebelumnya

dalam upaya menjawab rumusan masalah penelitian. Salah satu jawaban yang mungkin untuk permasalahan tersebut adalah kajian kepustakaan yang berkaitan dengan bidang dakwah. Hal ini dikarenakan kajian kepustakaan menyediakan banyak sekali referensi ilmiah yang dapat digunakan untuk penelitian. Penelitian di bidang kepustakaan akan mencerminkan konsistensi temuan-temuan ilmiah yang bermutu tinggi.

Metode pengolahan dan analisis data dalam suatu penelitian sangat penting dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sejumlah proses penelitian sebelumnya. Metode identifikasi data digunakan, yang meliputi pengumpulan berbagai sumber kepustakaan, pemilihan data yang relevan, dan terakhir penyajian. Untuk memastikan bahwa penelitian tersebut efektif, mudah dipahami pembaca, dan tetap pada topik, reduksi data melibatkan pemilihan data yang relevan, pemilihan subjek, dan akhirnya memfokuskan diskusi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengertian Dakwah Interaktif

Dakwah interaktif adalah bentuk dakwah yang mengedepankan komunikasi dua arah antara pendakwah dan mad'u (audiens). Hal ini mencakup dialog, tanya jawab, kolaborasi, dan respon aktif atas masukan audiens. Menurut Qardhawi (1994), dakwah harus memperhatikan konteks dan kondisi umat, termasuk sarana komunikasi yang digunakan.

Dakwah interaktif merupakan bentuk penyampaian ajaran Islam yang tidak hanya bersifat satu arah sebagaimana tradisi ceramah konvensional, tetapi lebih menekankan pada dialog yang melibatkan partisipasi aktif dari audiens atau mad'u. Dalam konteks ini, pendakwah tidak lagi hanya bertindak sebagai komunikator tunggal, melainkan sebagai fasilitator dialog yang terbuka terhadap pertanyaan, klarifikasi, dan bahkan kritik dari audiens. Model dakwah ini sejalan dengan pendekatan komunikasi partisipatif yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi keagamaan (Effendy, 2006).

Interaktivitas dalam dakwah mencakup berbagai bentuk komunikasi dua arah seperti sesi tanya jawab, polling pendapat, diskusi panel, hingga interaksi langsung melalui kolom komentar atau fitur live di media sosial. Hal ini bertujuan agar pesan dakwah tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga dimaknai dan direspon oleh audiens sesuai dengan konteks kehidupan mereka. Menurut teori dialogic communication (Kent & Taylor, 2002), komunikasi yang bersifat dialogis lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan karena menumbuhkan rasa memiliki terhadap isi pesan.

Yusuf Qardhawi (1994) menekankan pentingnya dakwah yang relevan dengan konteks zaman dan kondisi umat. Beliau menyatakan bahwa dakwah bukan sekadar menyampaikan kebenaran, tetapi juga memperhatikan cara, waktu, dan sarana yang tepat. Oleh karena itu, dakwah yang interaktif merupakan implementasi dari prinsip *al-da'wah bi al-hikmah* (dakwah dengan kebijaksanaan), karena mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan audiens dalam memahami pesan keislaman.

Dalam era digital saat ini, pendekatan dakwah interaktif menjadi semakin penting mengingat karakteristik masyarakat modern yang lebih kritis, terbuka, dan terbiasa dengan media dua arah. Platform seperti YouTube, Instagram Live, dan TikTok

menyediakan fitur interaksi real-time yang memungkinkan dialog dan respon langsung antara dai dan mad'u. Penelitian oleh Hidayatullah (2020) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam konten dakwah digital meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong keterlibatan mereka dalam kegiatan keagamaan secara lebih konsisten.

Akhirnya, dakwah interaktif bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga manifestasi dari semangat musyawarah dan keterbukaan dalam Islam. Al- Qur'an sendiri memberikan landasan prinsip komunikasi dialogis, seperti dalam QS. Al-Nahl: 125, "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik...". Ayat ini menunjukkan bahwa dialog yang santun dan terbuka adalah metode dakwah yang diajarkan dalam Islam. Oleh karena itu, dakwah interaktif merupakan bentuk aktualisasi metode dakwah Qur'ani dalam ruang digital yang menuntut kepekaan dan kecakapan berkomunikasi.

4. 2 Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan interaksi dan berbagi konten secara real-time. Dalam konteks dakwah, media sosial menjadi media efektif karena sifatnya yang:

1) Interaktif

Media sosial memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas yang membedakannya dari media tradisional seperti televisi, radio, atau cetak. Dalam konteks dakwah, sifat interaktif ini menjadi kekuatan utama dalam membangun komunikasi yang partisipatif antara dai dan mad'u (audiens).

a) Interaksi Dua Arah (Two-Way Communication)

Media sosial memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan tanggapan secara langsung. Dalam dakwah, hal ini tercermin melalui fitur seperti kolom komentar, live chat, dan direct message (DM). Komunikasi dua arah ini menciptakan ruang dialogis antara pendakwah dan audiens, memungkinkan klarifikasi, tanya jawab, hingga penguatan pemahaman keagamaan. Menurut McQuail (2010), media baru menciptakan model komunikasi yang lebih simetris karena audiens tidak lagi pasif, melainkan memiliki peran aktif sebagai produsen dan konsumen informasi (prosumer).

b) Respon Real-Time dan Keterlibatan Emosional

Media sosial memungkinkan dai untuk merespons isu-isu aktual secara cepat. Respons real-time ini meningkatkan relevansi dakwah di mata audiens. Selain itu, penggunaan emoji, reaksi, dan fitur seperti polling atau Q&A (di Instagram dan TikTok) juga memungkinkan keterlibatan emosional dari audiens. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial menciptakan "ruang intim publik" yang memungkinkan interaksi emosional dalam komunikasi digital.

c) Personalization dan Community-Building

Media sosial memungkinkan dakwah bersifat lebih personal dan spesifik. Dai bisa membentuk komunitas virtual berbasis minat atau nilai tertentu (misalnya: @pemudahijrah, @muslimahberhijrah). Ini menciptakan loyalitas dan sense of belonging di kalangan mad'u, sehingga dakwah tidak lagi bersifat hierarkis melainkan berbasis kedekatan emosional.

Rheingold (2000) dalam konsep *virtual community* menyatakan bahwa komunitas daring dapat menciptakan interaksi yang mendalam dan membangun solidaritas sosial.

d) Umpan Balik (Feedback) dan Evaluasi Cepat

Media sosial memberi ruang bagi dai untuk mengevaluasi efektivitas pesan dakwah melalui metrik seperti like, share, komentar, view, dan analitik algoritmik. Data ini dapat dijadikan acuan untuk menyusun strategi dakwah yang lebih efektif dan sesuai

kebutuhan umat. Effendy (2006) menekankan bahwa dalam komunikasi yang efektif, feedback adalah komponen penting untuk mengukur keberhasilan pesan dan menyesuaikan kembali pendekatan yang digunakan.

e) Kolaboratif dan Partisipatif

Sifat interaktif juga memungkinkan kolaborasi antara dai dengan tokoh lain atau audiens sendiri. Misalnya, membuat konten bersama (duet TikTok), menjawab pertanyaan dari followers secara terbuka, atau membuat thread diskusi bersama di Twitter/X. Hal ini meningkatkan rasa kepemilikan (ownership) terhadap pesan dakwah. Shirky (2008) dalam *Here Comes Everybody* menyebutkan bahwa media sosial memberdayakan individu untuk berkolaborasi dan menciptakan gerakan sosial tanpa struktur formal.

Sifat interaktif media sosial merupakan modal penting dalam menjadikan dakwah lebih dialogis, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan jamaah digital. Melalui komunikasi dua arah, feedback cepat, serta keterlibatan emosional, media sosial bukan hanya menjadi saluran dakwah, tetapi juga ruang pertemuan yang membentuk komunitas spiritual yang dinamis.

2) Viral

Viralitas adalah kemampuan suatu konten untuk tersebar secara luas dan cepat melalui jaringan pengguna media sosial. Konten yang "viral" biasanya memiliki karakteristik emosional, menghibur, mengejutkan, atau sangat relevan dengan kondisi sosial tertentu (Berger, 2013). Dalam konteks dakwah, viralitas memungkinkan pesan-pesan keagamaan menjangkau jutaan orang dalam waktu singkat, tanpa membutuhkan biaya besar.

Menurut Jonah Berger dalam bukunya *Contagious: Why Things Catch On* (2013), ada enam prinsip yang membuat suatu konten mudah viral, yang disingkat sebagai STEPPS:

- a) Social currency: konten membuat audiens terlihat "keren" atau "berpengetahuan" saat membagikannya.
- b) Triggers: konten dikaitkan dengan hal-hal yang mudah diingat atau terjadi secara rutin.
- c) Emotion: konten yang menggugah emosi, termasuk inspiratif atau menyentuh hati, lebih mudah disebar.
- d) Public: konten yang mudah dilihat orang lain akan lebih mudah ditiru atau dibagikan.
- e) Practical value: konten yang bermanfaat cenderung disebar untuk membantu orang lain.
- f) Stories: konten dalam bentuk narasi atau kisah lebih mudah diingat dan dibagikan.

Konten dakwah yang menyentuh spiritualitas, seperti kisah hijrah, keajaiban sedekah, atau motivasi hidup Islami, sering kali memenuhi elemen-elemen ini sehingga lebih mudah menjadi viral. Keunggulan dakwah viral mencakup:

- a) Efisiensi Penyebaran: tanpa perlu tempat fisik, pesan dakwah dapat menjangkau audiens global.
- b) Efek Berantai (Ripple Effect): satu unggahan yang dibagikan oleh follower dapat terus menyebar melalui jaringan mereka.
- c) Peningkatan Awareness dan Minat: viralitas dapat meningkatkan ketertarikan orang terhadap Islam, bahkan yang sebelumnya tidak mencari konten keagamaan.

Namun, tidak semua konten viral positif. Ada risiko: a) Penyebaran informasi agama yang tidak valid atau dipelintir demi engagement; b) Simplifikasi nilai-nilai agama, hanya untuk mengejar likes dan views; dan c) Potensi komodifikasi dakwah, di

mana tujuan dakwah bergeser menjadi popularitas. Dakwah digital harus tetap menjunjung etika penyampaian: a) Mengutamakan validitas ilmiah dan sumber otoritatif; b) Menyajikan konten yang inspiratif tanpa provokatif; c) Berpegang pada niat ikhlas dan tanggung jawab moral.

3) Personalized

Salah satu keunggulan media sosial yang menonjol dalam konteks dakwah digital adalah sifatnya yang *personalized*, yaitu kemampuan platform untuk menyesuaikan konten dengan preferensi dan karakteristik pengguna. Personalization ini memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara lebih relevan, tepat sasaran, dan efektif kepada setiap individu atau kelompok audiens.

Personalization dalam media sosial merujuk pada proses penyajian konten yang disesuaikan secara otomatis berdasarkan data perilaku pengguna, seperti riwayat penelusuran, interaksi, lokasi, minat, dan demografi (Tufekci, 2015). Algoritma platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook bekerja dengan sistem *machine learning* untuk merekomendasikan konten yang paling mungkin disukai pengguna.

Contoh: Seorang remaja yang sering menonton konten Islami ringan seperti motivasi hijrah atau video kultum singkat, akan lebih sering mendapatkan rekomendasi video sejenis di berandanya (*feed*). Sifat *personalized* ini memiliki beberapa implikasi penting bagi aktivitas dakwah:

a) Efisiensi Penyampaian Pesan

Dai atau lembaga dakwah dapat menargetkan konten kepada segmen audiens tertentu, misalnya remaja urban, mualaf, atau pekerja kantoran. Ini memungkinkan pesan dakwah menjadi lebih kontekstual dan membumi.

b) Penguatan Keterlibatan Audiens (Engagement)

Ketika konten terasa personal dan sesuai kebutuhan spiritual atau sosial audiens, tingkat keterlibatan seperti komentar, berbagi (*share*), dan reaksi (*like*) cenderung meningkat. Ini membuka ruang dialog yang lebih dalam antara dai dan mad'u.

c) Peluang Dakwah Berkelanjutan

Dengan terus munculnya konten-konten dakwah yang relevan di linimasa pengguna, proses dakwah dapat berlangsung secara berkelanjutan dan tidak terbatas pada waktu atau tempat. Meskipun *personalization* dapat memperkuat dakwah, terdapat tantangan etis, seperti terbentuknya *filter bubble* atau ruang gema (*echo chamber*), di mana audiens hanya terpapar sudut pandang keagamaan yang sempit atau eksklusif (Pariser, 2011). Untuk mengatasi hal ini, dai digital perlu: a) Menyajikan konten yang inklusif dan ramah perbedaan; b) Mengedukasi audiens untuk mengikuti akun-akun Islam yang beragam; dan c) Menggunakan pendekatan moderat dan rasional yang merangkul audiens luas. Multimodal (teks, video, audio, gambar).

Media sosial sebagai saluran komunikasi digital memiliki karakteristik utama yang disebut multimodalitas. Multimodal berarti media ini mampu menggabungkan berbagai jenis mode komunikasi secara bersamaan, seperti teks, gambar, suara, video, emoji, hyperlink, dan elemen interaktif lainnya (Kress & van Leeuwen, 2001). Dalam konteks dakwah, sifat multimodal media sosial memungkinkan pendakwah menyampaikan pesan-pesan keagamaan dengan lebih kaya, variatif, dan menarik. Dalam satu unggahan dakwah di media sosial, seorang dai dapat menggabungkan teks ayat Al-Qur'an, gambar ilustratif, video ceramah singkat, dan musik latar yang mendukung suasana pesan. Misalnya, di TikTok atau Instagram Reels, konten dakwah singkat disajikan dengan narasi audio, potongan video, caption teks, dan efek visual yang memperkuat daya tarik pesan. Ini menjadikan penyampaian pesan tidak lagi

bergantung pada satu bentuk komunikasi saja. "Multimodality involves the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event" (Kress & van Leeuwen, *Multimodal Discourse*, 2001).

Konten multimodal lebih mudah dicerna oleh berbagai tipe pembelajar— baik visual, auditori, maupun kinestetik. Dalam dakwah, hal ini memperbesar peluang audiens memahami isi pesan dan mengingatnya lebih lama. Gambar atau animasi tentang tata cara shalat, misalnya, sering kali lebih efektif daripada penjelasan teks semata. Menurut Mayer (2009), dalam teori multimedia learning, penggunaan teks dan gambar bersama-sama menghasilkan pemahaman yang lebih dalam daripada hanya teks atau gambar saja.

Media sosial memberi ruang untuk menyesuaikan bentuk dakwah dengan konteks waktu dan tempat. Ceramah bisa disajikan sebagai vlog YouTube berdurasi panjang atau sebagai "story" singkat 15 detik di Instagram. Dai bisa memilih format yang sesuai untuk pesan dan target audiens, seperti infografis keislaman, podcast spiritual, atau meme dakwah. Contoh: Ustaz Felix Siauw kerap menyajikan dakwah melalui video pendek di TikTok dengan gaya naratif dan penggunaan caption yang kuat, menjangkau jutaan views dalam waktu singkat.

Fitur-fitur interaktif seperti komentar, polling, reaction, dan live chat memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi dakwah. Hal ini memperkuat dimensi dialogis dalam dakwah yang sebelumnya sulit dijangkau dalam media konvensional. Sifat multimodal media sosial menjadikannya sangat efektif dalam kegiatan dakwah modern. Pendakwah dapat mengomunikasikan nilai-nilai Islam secara lebih adaptif, menarik, dan interaktif dengan memanfaatkan gabungan teks, suara, gambar, dan video. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan strategi multimodal ini menjadi kunci dalam menyusun dakwah digital yang berdampak luas.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial menciptakan ruang publik baru yang memungkinkan penyebaran ideologis dan keagamaan secara cepat dan massif. Ruang publik baru yang dimaksud merujuk pada terbentuknya arena diskusi dan pertukaran gagasan secara virtual, yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam konteks dakwah, hal ini membuka peluang besar bagi para pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lintas usia, profesi, bahkan negara. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau majelis taklim, melainkan dapat hadir dalam bentuk video singkat, unggahan status, podcast, maupun siaran langsung yang disaksikan ribuan hingga jutaan orang dalam waktu bersamaan.

Media sosial juga mempercepat proses viralitas pesan dakwah. Suatu konten yang menyentuh emosi, mengandung nilai moral yang kuat, atau dikemas dengan kreatif dapat dengan mudah dibagikan (share), disukai (like), dan dikomentari, sehingga menjangkau ke berbagai komunitas digital. Ini menciptakan efek penggandaan (multiplier effect) yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Namun, kecepatan dan keterbukaan ini sekaligus menjadi tantangan karena konten yang kurang valid, provokatif, atau bernuansa ekstrem pun dapat tersebar dengan cepat tanpa proses verifikasi yang memadai. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam dakwah menuntut pendekatan yang adaptif, profesional, dan bertanggung jawab agar dakwah tidak hanya menjangkau lebih luas, tetapi juga lebih mendalam dan bermakna.

4.3 Teori Komunikasi yang Relevan

1) Uses and Gratification Theory

Uses and Gratification Theory (UGT) adalah teori komunikasi yang memandang audiens sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk

memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1973. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), UGT menekankan bahwa individu menggunakan media dengan tujuan tertentu, bukan sekadar menjadi objek pasif dari pengaruh media. Artinya, pengguna media secara sadar memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Teori ini dibangun atas beberapa asumsi penting, yaitu:

- a) Audiens bersifat aktif, artinya mereka mempunyai tujuan saat menggunakan media.
- b) Pilihan media berkaitan langsung dengan kebutuhan audiens.
- c) Media bersaing dengan sumber pemuasan kebutuhan lainnya.
- d) Orang memahami kebutuhan mereka sendiri dan dapat melaporkan penggunaan media mereka.
- e) Nilai dari media ditentukan oleh sejauh mana media tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

Dalam konteks dakwah melalui media sosial, UGT sangat relevan karena:

- a) Mad'u (audiens dakwah) memiliki kontrol penuh untuk memilih jenis konten dakwah yang mereka konsumsi.
- b) Dai atau pendakwah harus memahami motivasi konsumsi konten agar kontennya relevan, menarik, dan memenuhi kebutuhan audiens.
- c) Misalnya, seorang pengguna TikTok mungkin mencari konten dakwah yang singkat dan menghibur (afektif), sedangkan pengguna YouTube mungkin mencari kajian lengkap dan mendalam (kognitif). Audiens aktif memilih media sesuai kebutuhan, seperti mencari motivasi, ilmu agama, atau hiburan spiritual.

2) Dialogic Communication Theory

Teori Komunikasi Dialogis adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang menekankan pentingnya *komunikasi dua arah yang sejajar, terbuka, dan saling menghargai*. Dalam konteks ini, komunikasi tidak dipandang sebagai proses satu arah (dari komunikator ke komunikan), melainkan sebagai interaksi dinamis di mana kedua belah pihak terlibat aktif dalam membangun makna bersama.

Konsep ini banyak dikembangkan oleh *Martin Buber* dalam filsafat dialogisnya, terutama melalui gagasannya tentang relasi "I-Thou" (Aku-Engkau) yang melibatkan pengakuan atas keberadaan orang lain secara utuh. Dalam bidang komunikasi modern, teori ini dipopulerkan oleh *Kent dan Taylor* (2002) dalam studi komunikasi organisasi dan hubungan publik. Menurut Kent & Taylor (2002), komunikasi dialogis memiliki lima prinsip dasar:

- a) Mutuality (saling keterhubungan)
- b) Proximity (kedekatan waktu dan ruang komunikasi)
- c) Empathy (empati terhadap audiens)
- d) Risk (kerelaan untuk membuka diri)
- e) Commitment (komitmen untuk keterlibatan jangka panjang)

Dalam dakwah melalui media sosial, teori ini menjadi sangat relevan karena memungkinkan dai dan audiens untuk:

- a) Saling bertanya dan menjawab dalam waktu nyata (misalnya melalui live streaming, kolom komentar, atau fitur DM).
- b) Membangun dialog keagamaan yang humanis dan partisipatif, bukan sekadar ceramah satu arah.
- c) Menumbuhkan kedekatan emosional antara pendakwah dan audiens, misalnya dengan menyapa langsung, menggunakan nama audiens, atau merespons masalah spesifik yang mereka hadapi.

Dengan menerapkan prinsip komunikasi dialogis, pesan dakwah tidak hanya *disampaikan*, tetapi *dihidupkan* melalui partisipasi dan keterlibatan aktif dari para mad'u. Kelebihan teori ini dalam dakwah interaktif adalah a) Mendorong engagement tinggi di platform digital; b) Menghindari kesan menggurui, yang seringkali menjadi hambatan dalam dakwah kepada generasi muda. Dan c) Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap dai atau lembaga dakwah.

4. 4 STRATEGI DAKWAH INTERAKTIF DI MEDIA SOSIAL

Segmentasi audiens adalah pendekatan strategis dalam komunikasi dakwah yang bertujuan untuk mengelompokkan mad'u berdasarkan karakteristik sosial-demografis, psikografis, dan perilaku media mereka. Dalam dakwah interaktif melalui media sosial, pendekatan ini menjadi penting karena setiap segmen memiliki kebutuhan informasi, gaya komunikasi, dan medium yang berbeda-beda.

Menentukan target audiens sangat penting, seperti remaja, profesional muda, ibu rumah tangga, atau mualaf. Masing-masing memiliki preferensi media dan gaya bahasa yang berbeda.

Dakwah interaktif yang berbasis segmentasi audiens memungkinkan pesan keislaman disampaikan secara lebih efektif dan tepat sasaran. Dalam konteks media sosial, strategi ini bukan sekadar adaptasi teknis, melainkan bagian dari pendekatan *hikmah wa mau'izhah hasanah* (QS. An-Nahl: 125) yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi mad'u.

4. 5 STUDI KASUS

a) Ustaz Abdul Somad (UAS)

Menggunakan YouTube dan Facebook untuk menyampaikan ceramah-ceramahnya dengan pendekatan ilmiah dan retorik. Ia juga aktif merespon isu-isu terkini secara langsung.

b) Hijrahfest dan Pemuda Hijrah

Komunitas dakwah berbasis media sosial yang berhasil menjangkau generasi milenial melalui desain modern, event interaktif, dan kolaborasi lintas sektor.

c) Tiktokers Muslimah Selebgram (Contoh: Azzahra)

Menggunakan video singkat untuk menyampaikan pesan moral, edukasi ibadah, dan lifestyle Islami.

4. 6 TANTANGAN DAN SOLUSI

a) Tantangan

1. Disinformasi dan Hoaks Keagamaan
2. Radikalisasi dan Polarisasi
3. Konten dakwah yang monoton dan kurang menarik
4. Etika komunikasi yang sering diabaikan

b) Solusi

1. Peningkatan literasi digital bagi dai dan audiens
2. Penggunaan fact-checking tools
3. Kreativitas konten berbasis storytelling dan desain grafis
4. Pelatihan komunikasi digital dan manajemen media

5. KESIMPULAN

Dakwah interaktif di media sosial adalah keniscayaan dalam era digital. Strategi yang mengedepankan partisipasi, personalisasi, dan pendekatan kreatif akan memperluas jangkauan dan efektivitas dakwah. Media sosial membuka peluang besar untuk menjadikan Islam sebagai rahmatan lil 'alamin yang hadir di tengah masyarakat

digital. Oleh karena itu : 1. Dai perlu memahami algoritma media sosial agar kontennya menjangkau lebih banyak audiens, 2. Lembaga keislaman dapat membentuk tim media kreatif dakwah, 3. Generasi muda perlu diberdayakan sebagai agen dakwah digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Nasrullah, Rulli. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Jakarta: Kencana, 2015.
- Qardhawi, Yusuf. Fiqh al-Dakwah. Kairo: Maktabah Wahbah, 1994.
- We Are Social & Hootsuite. "Digital 2024: Indonesia." www.wearesocial.com
- McQuail, Denis. Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage, 2010.
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Hidayatullah, Syarif. "Dakwah Digital: Antara Tantangan dan Peluang," *Jurnal Komunika*, Vol. 14 No. 2, 2020.
- Muslim, Siti. "Strategi Dakwah Interaktif di Era 4.0," *Jurnal Al-Balagh*, Vol. 5, No. 1, 2021.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Jakarta: Kencana.
- Hidayatullah, S. (2020). "Dakwah Digital: Antara Tantangan dan Peluang," *Jurnal Komunika*, Vol. 14 No. 2.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. Tersedia di: <https://wearesocial.com>
- McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage.
- Effendy, O. U. (2006). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition. London: Sage, 2010.
- Nasrullah, Rulli. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Jakarta: Kencana, 2015.
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Rheingold, Howard. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. MIT Press, 2000.
- Shirky, Clay. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. Penguin Press, 2008.
- Berger, Jonah. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster, 2013.
- Nasrullah, Rulli. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Jakarta: Kencana, 2015.
- Hidayatullah, Syarif. "Dakwah Digital dan Tantangan Viralitas," *Jurnal Komunika*, Vol. 14 No. 2, 2020.
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You. Penguin Press.
- Tufekci, Z. (2015). "Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency," *Colorado Technology Law Journal*, Vol. 13.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Jakarta: Kencana.
- Hidayatullah, S. (2020). "Dakwah Digital dan Kekuatan Algoritma," *Jurnal Komunika*, Vol. 14 No. 2.

- Mayer, Richard E. *Multimedia Learning*, 2nd ed. Cambridge University Press, 2009.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Ruggiero, T. E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century." *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Buber, Martin. (1958). *I and Thou*. New York: Scribner.
- Pearson, J. C., et al. (2003). *Human Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Hikmat, M. (2022). "Komunikasi Dakwah Interaktif dalam Perspektif Dialogis," *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 145–162.