

## STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DALAM PLATFORM DIGITAL: STUDI KASUS DAKWAH-TAINMENT

Hendri Yusmanto<sup>1</sup>, Fuad Husain<sup>2</sup>, Sobirin<sup>3</sup>

[yusmanto hendri@gmail.com](mailto:yusmanto hendri@gmail.com)<sup>1</sup>, [fuadhusin@gmail.com](mailto:fuadhusin@gmail.com)<sup>2</sup>, [sobirin@iai-alzaytun.ac.id](mailto:sobirin@iai-alzaytun.ac.id)<sup>3</sup>

Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara drastis cara komunikasi, termasuk dalam penyampaian pesan keagamaan. Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial oleh generasi muda, muncul pendekatan baru dalam dakwah yang dikenal dengan istilah dakwah-tainment, yaitu penggabungan antara dakwah dan hiburan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi dakwah dalam platform digital melalui studi kasus dakwah-tainment yang dilakukan oleh para dai kreatif di media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode studi kasus dan analisis isi terhadap beberapa konten dakwah populer yang dikemas secara ringan, interaktif, dan menghibur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah-tainment menggunakan strategi komunikasi persuasif, pendekatan dialogis, penggunaan bahasa yang kontekstual, serta pemanfaatan elemen visual dan audio yang menarik sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau segmen generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang bersifat visual dan menghibur. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah-tainment merupakan bentuk inovatif dari strategi dakwah di era digital yang menuntut kreativitas, pemahaman media, dan adaptasi terhadap budaya digital tanpa mengabaikan esensi ajaran Islam.

**Kata Kunci:** Dakwah Digital, Strategi Komunikasi, Media Sosial, Dakwah-Tainment, Generasi Muda, Konten Keagamaan.

### ABSTRACT

*The advancement of digital technology has drastically transformed communication methods, including the dissemination of religious messages. Amid the rising use of social media among younger generations, a new approach to Islamic preaching has emerged, known as dakwah-tainment, which combines religious proselytizing (dakwah) with entertainment. This study aims to examine the communication strategies of digital dakwah through a case study of dakwah-tainment conducted by creative preachers on social media platforms such as YouTube, Instagram, TikTok, and podcasts. A qualitative approach was employed using case study methods and content analysis of several popular dakwah contents that are presented in a light, interactive, and entertaining manner. The findings reveal that dakwah-tainment employs persuasive communication strategies, dialogical approaches, the use of contextual language, and the integration of engaging visual and audio elements to enhance audience engagement. This strategy has proven effective in reaching the youth segment, which tends to be more responsive to visually-driven and entertaining content. The study concludes that dakwah-tainment represents an innovative form of dakwah strategy in the digital era, requiring creativity, media literacy, and adaptation to digital culture without compromising the core values of Islamic teachings.*

**Keywords:** Digital Dakwah, Communication Strategy, Social Media, Dakwah-Tainment, Youth, Religious Content.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah menghadirkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang keagamaan. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu ruang publik baru yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan

keagamaan. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast memungkinkan penyebaran dakwah secara luas, cepat, dan lintas batas geografis. Media sosial juga memberi ruang bagi para dai untuk mengemas pesan dakwah secara kreatif dan sesuai dengan karakteristik audiens masa kini (Effendy, 2019; Hasyim, 2020).

Namun, penyampaian dakwah di era digital tidak hanya menuntut penguasaan terhadap isi keagamaan, tetapi juga keterampilan komunikasi yang adaptif terhadap budaya digital. Generasi muda sebagai pengguna dominan media sosial lebih tertarik pada konten yang bersifat visual, singkat, ringan, dan menghibur. Hal ini melahirkan sebuah pendekatan baru dalam dakwah yang dikenal dengan istilah dakwah-tainment, yaitu integrasi antara dakwah dan entertainment (Nugroho & Fathurrahman, 2021). Pendekatan ini menekankan penyampaian nilai-nilai Islam melalui format yang interaktif dan menarik, tanpa meninggalkan substansi ajaran agama.

Dakwah-tainment mencerminkan adanya perubahan strategi komunikasi dakwah dari pendekatan monologis-konvensional menjadi dialogis dan partisipatif. Para pendakwah digital kini memanfaatkan storytelling, humor, animasi, hingga musik untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini sejalan dengan teori komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya memahami karakteristik audiens serta memilih saluran dan gaya komunikasi yang tepat (Miller, 2015; Widodo, 2022). Dengan demikian, dakwah-tainment dapat dilihat sebagai bentuk kontekstualisasi dakwah yang menjawab tantangan zaman modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi dakwah-tainment diterapkan dalam platform digital dan sejauh mana pendekatan ini mampu menjangkau serta mempengaruhi audiens, khususnya generasi muda. Studi ini menjadi penting mengingat fenomena digitalisasi dakwah terus berkembang dan memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai praktik-praktik baru yang muncul di ruang digital (Azra, 2020; Lubis, 2021). Melalui pendekatan studi kasus dan analisis isi terhadap konten dakwah di media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi dakwah digital yang efektif dan relevan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan dalam dakwah-tainment di platform digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna, strategi, dan dinamika komunikasi dakwah yang bersifat kontekstual, dinamis, dan berbasis pengalaman nyata para pelaku dakwah di media sosial (Creswell, 2016).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan observasi dan analisis terhadap beberapa akun media sosial yang mengusung konsep dakwah-tainment, ditemukan empat temuan utama:

### **1. Strategi Penyajian Konten Dakwah-Tainment**

Akun TikTok seperti @husein\_hadar menggunakan humor, efek visual, dan gaya bahasa santai untuk menyampaikan pesan dakwah. Kanal YouTube @ustadzabdulsomad\_official mengadopsi gaya stand-up preaching dengan cerita dan anekdot yang dekat dengan kehidupan jamaah. Podcast Ngaji Cinta di Spotify menghadirkan kajian Islam yang membahas isu relasi remaja dalam bahasa yang akrab dan ringan.

### **2. Bahasa dan Visualisasi**

Dai digital cenderung menghindari istilah Arab klasik dan memilih bahasa yang

lebih kontekstual dan mudah dipahami oleh generasi muda. Konten visual seperti animasi, teks interaktif, dan komik dakwah juga digunakan secara efektif untuk memperkuat daya tarik pesan.

### 3. Interaksi Audiens

Interaksi audiens dalam bentuk komentar, likes, shares, serta diskusi sangat tinggi. Audiens merasa lebih dekat dan nyaman karena pendekatan yang tidak menggurui dan interaktif. Salah satu responden menyatakan bahwa konten dakwah digital terasa seperti “ngobrol dengan teman”.

### 4. Efektivitas Dakwah-Tainment

Konten dakwah-tainment terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran beragama, terutama di kalangan generasi muda. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka mulai menjalankan praktik ibadah secara lebih rutin setelah terpapar konten dakwah digital.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah-tainment merupakan bentuk inovatif dari strategi dakwah digital yang mengintegrasikan unsur hiburan dan teknologi. Penggunaan pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi persuasif, di mana pemilihan media, bahasa, dan gaya penyampaian sangat mempengaruhi efektivitas pesan (Miller, 2015).

Fenomena ini juga memperlihatkan pergeseran dari dakwah konvensional yang cenderung bersifat monologis ke arah dakwah dialogis dan partisipatif. Dai tidak lagi menjadi satu-satunya sumber otoritas, melainkan menjadi fasilitator dialog keagamaan yang terbuka (Azra, 2020). Pendekatan ini sangat penting dalam konteks audiens generasi Z dan milenial yang cenderung lebih kritis, independen, dan visual-oriented.

Bahasa kontekstual dan visualisasi kreatif yang digunakan dalam dakwah-tainment tidak hanya memperkuat daya tarik pesan, tetapi juga memudahkan pemahaman nilai-nilai Islam tanpa terkesan menghakimi atau eksklusif. Seperti dijelaskan oleh Widodo (2022), konten visual pendek di media sosial terbukti lebih efektif dalam menyampaikan pesan moral di era digital.

Namun demikian, ada tantangan yang harus diwaspadai, yakni risiko komersialisasi dakwah atau pengurangan substansi keagamaan demi popularitas. Jika unsur hiburan terlalu dominan, pesan dakwah bisa kehilangan kedalaman dan otoritas spiritualnya (Lubis, 2021). Oleh karena itu, penting bagi dai digital untuk menjaga keseimbangan antara aspek hiburan dan pesan inti agama agar dakwah tetap otentik dan mendalam.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah-tainment merupakan strategi komunikasi dakwah yang efektif dan relevan dalam era digital, terutama dalam menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan menggabungkan elemen dakwah dan hiburan, para dai digital mampu menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara lebih menarik, ringan, dan kontekstual tanpa kehilangan substansi ajaran Islam.

Strategi yang digunakan dalam dakwah-tainment mencakup penyajian konten dengan gaya santai dan naratif, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, visualisasi kreatif, serta interaksi yang dialogis dengan audiens. Respons audiens yang tinggi, baik secara kuantitatif (likes, shares, komentar) maupun kualitatif (perubahan perilaku keagamaan), menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki potensi besar dalam membentuk kesadaran dan penguatan nilai-nilai Islam di ruang digital.

Namun, keberhasilan dakwah-tainment sangat bergantung pada kemampuan dai dalam menjaga keseimbangan antara daya tarik hiburan dan kedalaman pesan keagamaan.

Bila tidak dikelola secara bijak, ada risiko reduksi makna dakwah atau komersialisasi agama.

### **Saran**

#### 1. Bagi Dai dan Kreator Konten:

Diharapkan terus mengembangkan kompetensi literasi digital, komunikasi visual, dan pemahaman psikologi audiens agar dapat menyampaikan dakwah secara relevan, kreatif, dan tetap mendalam secara substansi.

#### 2. Bagi Lembaga Keagamaan:

Perlu memberikan pelatihan dakwah digital kepada para dai muda dan mendorong kolaborasi lintas disiplin (agama, media, dan teknologi) agar strategi dakwah dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Disarankan melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak langsung konten dakwah-tainment terhadap perilaku keagamaan, serta memperluas kajian ke platform baru seperti Twitch atau komunitas metaverse.

#### 4. Bagi Pemerintah dan Regulator Media:

Perlu disusun kebijakan yang mendukung ekosistem dakwah digital yang sehat dan edukatif, serta mencegah penyalahgunaan media sosial untuk penyebaran konten agama yang provokatif, intoleran, atau bersifat komersial semata.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azra, A. (2020). *Islam Kontemporer dan Digitalisasi Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasyim, M. (2020). Dakwah di era digital: Peluang dan tantangan. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 115–130.
- Lubis, H. (2021). Digitalisasi dakwah: Inovasi, strategi, dan dampaknya. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 87–102. <https://doi.org/10.22515/balagh.v6i1.2987>
- Miller, G. R. (2015). *Persuasion: Principles and Practice*. New York: Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, H., & Fathurrahman, F. (2021). Dakwah-tainment sebagai strategi dakwah milenial di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 45–60. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.1.45-60>
- Widodo, A. (2022). Komunikasi persuasif dalam dakwah digital: Analisis strategi di YouTube dan TikTok. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14(1), 33–49. <https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.5550>.