**Peran Komunikasi Dakwah di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam**

**Naila Mafayiziya Hayat**1

**Zaenal Abidin Riam**2

1*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah Jakarta*   
2*Institut PTIQ Jakarta*

[nailamafav@gmail.com](mailto:nailamafav@gmail.com)

[abidinriam@gmail.com](mailto:abidinriam@gmail.com)

**Abstrak:**

Dakwah merupakan elemen penting dalam dunia Islam, penerimaan dan penerapan ajaran Islam di tengah masyarakat dipengaruhi oleh intensitas dakwah, semakin intens dakwah dilakukan maka ajaran Islam akan semakin membumi dalam kehidupan masyarakat. Dakwah tidak bisa dilepaskan dari komunikasi, dalam proses dakwah terkandung komunikasi, secara hakikat komunikasi memainkan peran penting dalam aktivitas dakwah khususnya di era digital, berhasil atau tidaknya proses dakwah yang dibawakan para da’i salah satunya ditentukan oleh faktor komunikasi, kemampuan komunikasi yang baik menjadi modal bagi para da’i untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif dan efisien. Komunikasi memiliki tiga peran penting dalam dunia dakwah di era digital. Pertama, membantu da’i dalam memahami karakter masyarakat di era digital. Kedua, memastikan sampainya pesan dakwah kepada masyarakat secara efektif. Ketiga, berperan dalam penyampaian pesan dakwah untuk semua segmen masyarakat di era digital.

**Kata Kunci:** Pendidikan, Tinjauan Kritis, Islam, Kebijakan, Pendidik, Perspektif.

**Abstract:**

Da'wah is a vital element in the Islamic world. The acceptance and implementation of Islamic teachings within society are influenced by the intensity of da'wah; the more intensive the da'wah, the more deeply rooted Islamic values become in people's daily lives. Da'wah is inseparable from communication, as the process of da'wah inherently involves communication. In essence, communication plays a key role in the success of da'wah activities, especially in the digital era. The success or failure of a da'i’s (Islamic preacher’s) mission is largely determined by their communication skills. Effective communication serves as a crucial asset for da'is to convey their messages in an efficient and impactful manner. In the digital era, communication plays three important roles in the realm of da'wah. First, it helps da'is understand the characteristics of society in the digital age. Second, it ensures that the message of da'wah is delivered effectively. Third, it facilitates the delivery of da'wah messages across all segments of society.

**Keywords:** Education, Critical Review, Islam, Policy, Educator, Perspective

**Pendahuluan**

Komunikasi merupakan hal yang tidak terhindarkan dalam kehidupan manusia di tengah masyarakat, interaksi adalah salah satu kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, dalam proses interaksi tersebut komunikasi memainkan peran penting, Baik atau tidaknya interaksi di tengah masyarakat ditentukan oleh cara individu membangun komunikasi kepada manusia lain. Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication*, bila ditelaah lagi akar katanya berasal dari bahasa Latin yakni *communicatus* yang memilikimakna berbagi atau menjadi milik bersama, sebuah usaha untuk kebersamaan atau kesamaan makn (Kurniawan, 2017). Dalam kamus besar bahasa Indonesia komunikasi didefenisikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Bahasa, 2005).

1. **Pentingnya Komunikasi**

Dalam kehidupan sehari-hari banyak hal pada kehidupan manusia yang mengandung ketidakpastian, di era digital hadirnya ketidakpastian disulut oleh banjir informasi khusunya saat media sosial menjadi kecenderungan umum di tengah masyarakat, masyarakat tidak lagi harus menunggu jadwal berita di televisi untuk mengakses informasi, saat ini informasi melintas setiap detik dalam genggaman handphone cerdas yang hampir setiap orang memilikinya, masalah yang muncul karena informasi itu tidak semua bisa dikategorikan benar, banyak informasi tersebut yang bersifat palsu, pada posisi ini dibutuhkan ikhtiar serius untuk memverifikasi kebenaran sebuah informasi melalui proses komunikasi yang efektif, komunikasi itu bisa dilakukan dengan beragam cara, misalnya mengecek langsung ke pelaku yang terlibat dalam sebuah peristiwa. Jika cara ini dilakukan maka informasi yang mengandung ketidakpastian bisa menjadi pasti. Pada posisi ini komunikasi berfungsi untuk mereduksi ketidakpastian agar melahirkan kepastian (Anazuhriah, 2019).

Jika dianalisis secara kritis, fenomena banjir informasi belum terjadi sebelum kehidupan manusia memasuki era digital khususnya sebelum kemunculan media sosial. Ketika manusia masih mengandalkan informasi dari televisi manual, radio, dan surat kabar mereka relatif mendapat asupan informasi secukupnya saja, informasi tidak datang setiap detik seperti yang terjadi di masa kini, ada waktu tertentu dimana manusia bisa mengakses informasi dalam bentuk berita, situasi ini memberikan ruang bagi siapa saja yang mengakses berita untuk terlebih dahulu berpikir tentang kebenaran suatu informasi sebelum memutuskan mempercayainya. Tentu manusia tidak bisa dipaksa agar menerapkan kehidupan layaknya sebelum datangnya era digital dan media sosial. Kehidupan manusia selalu bergerak maju, hal itu sudah merupakan hukum alam peradaban, pengetahuan yang terus berkembang merupakan faktor pendukung sehingga peradaban manusia terus bergerak maju (Dewi, 2017).

Setiap orang yang terlibat dalam proses komunikasi berharap agar pesan yang ia sampaikan terpahami dengan baik oleh penerima pesan. Untuk mewujudkan hal itu maka penyampai pesan mesti memiliki kemampuan komunikasi yang baik, semakin baik kemampuan komunikasi seseorang maka pesannya akan semakin mudah dipahami audiens, informasi yang ia kirimkan bisa sampai kepada pendengar tanpa terjadi reduksi yang siginifikan terhadap informasi tersebut. Sebaliknya, bila kemampuan komunikasi seseorang yang bertindak sebagai pengirim pesan rendah, maka terbuka ruang bagi munculnya pemahaman yang berbeda dari apa yang dimaksudkan pengirim pesan, informasi akan ditafsirkan berbeda, jauh dari maksud sebenarnya. Komunikator yang baik adalah orang yang mampu menyampaiakn pesan verbal dan non verbal agar terjadi komunikasi yang efektif (Nur Kholifatur Rizqi Maulina Sudibyo, 2021).

Dakwah merupakan aktivitas penting dalam dunia Islam, dakwah berpengaruh besar dalam perluasan ajaran Islam. Ajaran Islam yang sampai ke bumi nusantara tidak lepas dari gigihnya perjuangan dakwah yang dilakukan para ulama penyebar Islam. Dari segi asal kata, dakwah berasal dari bahasa arab yaitu *da’wah* yang bermakna ajakan, ajakan yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah ajakan yang mengandung seruan untuk beriman kepada Allah SWT berdasarkan aqidah dan syariat Islam. Jika ditelusuri secara lebih mendalam, kata *da’wah* merupakan bentuk *masdar* atau kata benda dari bentuk *fiil* atau kata kerja dari *da’a yad’u* yang memiliki arti mengajak atau memanggil. Secara terminologi dakwah didefinisikan sebagai kegiatan yang bersifat mengajak dan memanggil orang untuk taat kepada Allah SWT sesuai dengan garis akidah, syariat, dan akhlak islamiyah (Sasono, 1998).

Perintah untuk melaksanakan dakwah dijelaskan dalam Al-Qur’an pada beberapa ayat, misalnya pada Surat Ali Imran ayat 104 *“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung” (QS. 3:104).* Ayat ini secara tegas memberi penekanan bahwa diantara umat Islam mesti ada sekelompok orang yang bertugas melakukan dakwah dengan mengajak kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah terjadinya kemungkaran. Perkara dakwah juga dibincang dalam Surat An-Nahl ayat 125 *“Serulah manusia kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. 16: 125).* Dalam ayat ini Allah memberi pedoman kepada Nabi Muhammad SAW tentang cara berdakwah, bahwa dakwah harus dilakukan bukan untuk kepentingan pribadi sang pendakwah tetapi untuk agama Allah SWT. Allah juga memerintahkan kepada Rasulullah agar menyampaikan dakwah dengan hikmah, yakni dakwah dengan ilmu pengetahuan yang yang berkaitan dengan faedah, rahasia, dan maksud dari wahyu Allah dengan cara yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi agar umat mudah memahaminya (Zulkarnaini, 2015).

Proses dakwah pada dasarnya mengandung aktivitas komunikasi, dalam berdakwah seorang da’i pasti berharap agar materi dakwah yang ia sampaiakan bisa dipahami dengan baik oleh umat, disini terlihat jelas da’i bertindak sebagai pembawa pesan, materi ceramahnya merupakan pesan, dan umat yang mendengarkan ceramahnya masuk kategori audiens. Dakwah sebagai ikhtiar untuk menyampaikan informasi nilai-nilai keislaman tentu membutuhkan proses komunikasi yang baik agar pesan pendakwah bisa sampai kepada umat tanpa terjadi proses reduksi terhadap informasi nilai-nilai keislaman tersebut. Muatan ajaran Islam yang didakwahkan oleh da’i merupakan kumpulan pesan yang telah diolah lalu dikomunikasikan kepada manusia. Di sisi lain pengaruh komunikasi bagi dunia dakwah menjadi urgen karena tidak semua informasi keagamaan berbentuk tersurat, sebagian informasi tersebut berupa pesan tersirat yang biasanya muncul dalam bentuk simbol. Demi memberikan penjelasan utuh terhadap informasi tersirat tersebut maka dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik (Markarma, 2014).

Dakwah pada dasarnya adalah kegiatan mengkomunikasikan pesan ilahiah baik kepada sesama umat Islam yang masih jauh dari nilai ilahiah dan juga kepada pemeluk agama lain atau mereka yang mengaku tidak beragama agar secara sukarela mengikuti ajaran Islam yang diyakini kebenarannya. Jika diamati dari segi proses, maka bisa dipahami bahwa dakwah adalah proses komunikasi ajaran Islam, dalam proses ini da’i yang bertindak sebagai pengirim pesan menyampaiakn pesan melalui simbol-simbol kepada umat, sebaliknya umat selaku penerima pesan menganalisis lalu merespon pesan tersebut. Dalam proses tersebut terjadi transmisi pesan dari da’i dan penafsiran pesan oleh umat selaku objek dakwah. Hal yang diharapakan lahir dari proses transmisi dan penafsiran itu adalah terjadinya perubahan pemikiran dan tingkah laku dari umat agar menjadi lebih islami, dan bagi pendengar yang di luar islam agar diberi hidayah untuk memeluk Islam (Muqsi, 2018).

Imam Al-Ghazali memberikan pandangan menarik tentang dakwah, menurutnya amar makruf dan nahi munkar adalah inti gerakan dakwah sekaligus penggerak dalam dinamika dunia Islam (Hefni, 2006). Jika dikaitkan dengan dunia di era digital, maka pandangan Al-Ghazali masih relevan, Al-Ghazali secara tegas menyampaikan bahwa amar makruf dan nahi munkar harus terus digalakkan. Dalam era digital aktivitas dakwah diperhadapkan dengan masalah yang serius, kejahatan yang akan diberantas melalui dakwah justru bermetamorfosis dengan canggih, banyak jenis kejahatan yang sebelum datangnya era digital hanya dilakukan dengan sangat manual dan daya rusaknya tidak meluas, namun setelah datangnya era digital kejahatan tersebut makin susah diatasi karena aksinya menggunakan perangkat digital, contohnya penipuan yang sekarang banyak menggunkan perangkat digital. Masifnya kejahatan tersebut menandakan bahwa amar makruf nahi munkar harus semakin dintensifkan melalui dakwah.

Nasaruddin Latif memberikan pemaknaan yang lebih luas tentang dakwah, jika dalam perspektif awam dakwah lebih diidentikkan dengan ajakan yang dilafazkan secara lisan, maka Nasaruddin Latif melakukan perluasan cakupan, menurutnya dakwah juga mencakup tulisan dan lainnya yang bersifat menyeru dan memanggil manusia untuk taat kepada Allah (Dermawan, 2002). Pandangan Nasaruddin Latif bisa juga dipahami bahwa dakwah mesti disampaikan secara luwes dan memperhatikan semangat zaman. Senada dengan itu, Kuntowijoyo memandang bahwa dakwah sebagai misi penyebaran Islam sepanjang sejarah, misi utama Islam adalah mengubah dan membimbing masyarakat sesuai dengan cita-cita dan visi Islam (Kuntowijoyo, 2017). Pandangan Kontowijowo mengharuskan aktivitas dakwah harus siap berhadapan dengan semua situasi masyarakat, termasuk masyarakat yang telah memasuki era digital.

Terdapat beberapa masalah serius yang yang menjadi tantangan dalam dunia dakwah di era digital, semua tantangan tersebut merupakan masalah yang perlu dihadapi. Pertama, penyebarluasan keburukan yang semakin masif dan berpotensi mendominasi ruang digital. Munculnya era digital memungkinkan penyebarluasan konten semakin mudah dilakukan, tidak terkecuali konten yang mengandung keburukan, misalnya konten perjudian dan pornografi yang sangat mudah tersebar luas di ruang digital. Konten yang mengandung keburukan tersebut memiliki daya rusak yang tinggi terhadap masyarakat khususnya umat Islam. Kedua, reformulasi model dakwah, sebelum datangnya era digital, aktivitas dakwah lebih banyak dilaksanakan secara tatap muka dengan menghadirkan orang di masjid atau di tempat terbuka, tentu jangkauan dakwah dengan model seperti ini cukup terbatas, penting untuk mengkreasikan model dakwah yang sesuai dengan semangat zaman di era digital. Ketiga, pemahaman terhadap objek dakwah, objek dakwah adalah masyarakat, dalam hal ini masyarakat di era digital, masalah yang terkadang muncul karena tidak semua da’i mampu memahami dengan baik karakteristik masyarakat di era digital, tanpa sadar mereka seolah sedang mendakwahi masyarakat pra digital, situasi ini bisa memicu menjauhnya masyarakat dari seruan dakwah. Dengan ragam masalah tersebut tentu timbul pertanyaan, solusi apa yang bisa diberikan untuk mengatasi masalah dalam dunia dakwah di era digital? Sejauh mana komunikasi memainkan peran dalam dunia dakwah di era digital?

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa kajian pustaka, telah serius terhadap ayat-ayat yang membahas dakwah dilakukan secara sistematis untuk dijadikan dasar dalam membangun narasi demi menguatkan temuan dalam penelitian. Kajian pustaka juga dilakukan pada naskah akademik berupa jurnal, buku, dan artikel yang membahas komunikasi, dakwah, dan era digital. Kajian terhadap ayat-ayat Al-Qur’an, jurnal, buku, dan artikel diharapkan mampu melahirkan perspektif baru tentang relasi antara komunikasi dan dakwah di era digital.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Era digital merupakan masa dimana kehidupan manusia menjadi semakin mudah dan instan, hal ini dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat sehingga semakin memudahkan manusia dalam menjalani kehidupannya. Pada saat yang sama era digital membawa masalah baru di tengah masyarakat, ragam masalah tersebut belum dijumpai di era pra digital, tentu masalah tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi dunia dakwah. Para da’i harus berjuang lebih gigih untuk mengatasi masalah tersebut, semangat dalam berdakwah harus terus dihidupakan, tidak boleh redup. Pada dasarnya masalah selalu ada dalam dunia dakwah, masalahnya bisa berbeda pada setiap zaman, hal itu lumrah mengingat dakwah merupakan ikhtiar serius untuk mengajak manusia kepada jalan Allah dan mencegah terjadinya kemungkaran yang berpotensi merusak kesucian agama Allah, di bagian ini dakwah sudah pasti akan terus menghadapi masalah, hal itu juga terjadi dalam dunia dakwah di era digital.

1. **Inovasi Dakwah di Era Digital**

Dakwah di era digital mengharuskan para da’i untuk kreatif melakukan inovasi. Dalam rangka menghadapi tiga masalah mendasar dalam dunia dakwah di era digital maka beberapa inovasi bisa dilakukan. Pertama, terkait penyebarluasan keburukan yang semakin masif dan mudah. Demi mengatasi masalah ini maka perlu dilakukan perimbangan kekuatan pada aspek persebaran konten, maksudnya bahwa para da’i harus semaksimal mungkin memproduksi konten dakwah, jumlah konten dakwah yang disebar melalui perangkat digital harus ditingkatkan jumlahnya. Dalam sudut pandang teori dominasi, sesuatu bisa mendominasi sebuah kompetisi karena tidak adanya lawan yang seimbang bahkan lebih kuat, ini merupakan muasal lahirnya dominasi (Windarti, 2021). Jika ditarik dalam kerangka dakwah, penyebaran keburukan yang masif dan berpotensi mendominasi ruang digital bisa terjadi karena kurangnya konten dakwah yang tersebar di ruang digital, akibatnya umat lebih sering dijejali konten yang mengandung keburukan dibandingkan konten kebaikan yang bernuansa dakwah, semestinya konten dakwah harus diproduksi jauh lebih masif agar mendominasi ruang digital sehingga umat berpeluang lebih banyak mengakses konten dakwah.

Guna memasifkan konten dakwah di ruang digital, syarat utama adalah para da’i mesti akrab dengan perangkat digital termasuk media sosial di dalamnya, bahkan bukan hanya akrab tetapi da’i juga sebaiknya mengerti cara memproduksi konten di ruang digital (Sumadi, 2016). Tidak tepat bila para da’i menjauhkan diri dari ruang digital termasuk menjauhkan diri dari ruuang media sosial, tindakan seperti ini biasanya dilatarbelakangi oleh kekhawatiran bahwa aktivitas di ruang digital bisa mendatangkan kerusakan bagi diri da’i, cara pandang ini tidak tepat, justru bila merasa ruang digital berpotensi didominasi oleh keburukan maka sang da’i semestinya mengaktifkan dakwah di ruang digital agar potensi penguasaan oleh keburukan tidak terjadi. Konten dakwah di ruang digital tidak cukup hanya diproduksi semasif mungkin, akan tetapi konten tersebut juga mesti dibuat menarik dan mengakomodasi kecenderungan masyarakat di era digital yang senang pada hal-hal yang bersifat instan dan simpel, ini merupakan bentuk dakwah yang menyelaraskan diri dengan semangat zaman (Hidayat, 2013).

Kedua, perlu melakukan inovasi pada aspek reformulasi model dakwah, model dakwah sebelum datangnya era digital yang mayoritas dilakukan di masjid atau tempat perlu diformulasi ulang. Semestinya model dakwah di era digital banyak memanfaatkan perangkat digital. Media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook seharusnya digunakan oleh para da’i sebagai sarana dakwah. Penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah cukup beralasan mengingat Indonesia merupakan salah satu Negara yang masyarakatnya adalah pengguna media sosial yang cukup tinggi, artinya mayoritas masyarakat Indonesia akrab dengan media sosial, bukan hanya di tingkat generasi milenial tetapi kalangan pasca milenial juga relatif aktif di media sosial, contohnya mereka yang berusia di atas empat puluh tahun. Mayoritas masyarakat Indonesia tidak pernah melewatkan harinya tanpa ada waktu tertentu dimana mereka mengakses media sosial di hari tersebut. Penggunaan media sosial sebagai wadah dakwah memungkinkan para da’i menggarap ceruk dakwah yang sangat besar, melintasi berbagai segmen usia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua.

Penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah juga penting untuk memperluas jangkaun dakwah, salah satu hambatan dakwah di masa lalu adalah keterbatasan jangkauan. Dakwah dengan metode ceramah yang dilangsungkan di masjid dan tempat terbuka tentu memiliki daya jangkau yang terbatas, rata-rata hanya bisa menjangkau jamaah masjid atau orang yang bermukim di sekitar tempat dilaksanaknnya dakwah, bahkan orang-orang yang bermukim di sekitar tempat pelaksanaan dakwah seringkali tidak semua hadir. Berdasarkan kondisi tersebut maka penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah adalah alternatif solusi yang tepat untuk menyiasati keterbatasan jangkauan. Tidak diragukan lagi dakwah yang digelar di platform media sosial akan menjangkau audiens yang sangat luas, bukan hanya dari segi latar belakang tetapai juga dari segi kelas sosial dan ekonomi, semua bisa dijangkau dengan menggunakan platform media sosial. Daerah-daerah yang selama ini sulit dijangkau oleh para da’i karena hambatan alam, dengan menggunakan media sosial maka dakwah sudah bisa sampai kepada mereka (Wibowo, 2019).

Masalah Ketiga yang perlu diatasi adalah pemahaman yang baik dan tepat terhadap objek dakwah. Seorang da’i wajib memiliki kemampuan untuk memahami latar belakang, situasi, kondisi dan realitas sosial masyarakat yang menjadi objek dakwahnya. Realitas sosial masyarakat di era digital tidak sama dengan realitas sosial masyarakat sebelum datangnya era digital. Minimal ada dua ciri mendasar masyarakat digital yang tidak dijumpai di era pra digital. Pertama, menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, memiliki kebutuhan tinggi terhadap informasi (Piliang, 2012). Penting untuk menganalisis kedua ciri tersebut. Ciri pertama pada dasarnya menuntut respon para da’i agar akrab dan menguasai teknologi digital minimal teknologi yang dianggap penting untuk mendukung kelancaran dakwah. Di bagian ini akan menjadi ganjil bila para ‘da’i masih berusaha menjauhkan diri dari teknologi digital hanya karena khawatir dengan dampak negatif yang bisa ditimbulkannya. Sebenarnya teknologi bergantung kepada penggunanya, bila pengguna memanfaatkannya untuk kebaikan maka teknologi tersebut juga mendatangkan kebaikan, sebagai manusia yang memiliki keimanan semestinya para da’i mampu menggunakan teknologi ke arah yang baik.

Terkait ciri kedua masyarakat digital yakni memiliki kebutuhan tinggi terhadap informasi, maka kondisi ini pada dasarnya merupakan peluang emas bagi kejayaan dakwah. Konten dakwah yang disampaikan da’i kepada masyarakat sebenarnya merupakan informasi, bisa disebut keseluruhannya merupakan informasi tentang cara untuk beriman kepada Allah SWT. Kehidupan sebagian orang yang hidup di era digital dan jauh dari ajaran Islam boleh jadi karena mereka memang tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang ajaran Islam. Tidak menutup kemungkinan mereka terlahir dari keluarga yang tidak mementingkan pendidikan agama bagi anaknya, akhirnya mereka tumbuh dalam suasana yang sangat minim informasi tentang agama. Fenomena seperti ini banyak dijumpai di daerah urban yang orang tuanya selalu sibuk dengan pekerjaan hingga lalai menanamkan nilai-nilai agama kepada anak, atau bisa juga mereka lahir dan besar di lingkungan yang tidak peduli pada ajaran agama, secara umum situasinya bisa beragam. Kebutuhan yang tinggi akan informasi merupakan jalan masuk bagi para da’i untuk memberikan informasi yang cukup kepada mereka yang dikemas dalam bentuk dakwah di platform digital, sehingga informasi agama mereka bisa akses dengan mudah di platform digital.

1. **Peran Komunikasi dalam Dunia Dakwah di Era Digital**

Komunikasi memainkan peran penting dalam dunia dakwa di era digital. Berhasil atau tidaknya perjuangan dakwah di era digital salah satunya ditentukan oleh faktor kemampuan komunikasi yang diterapkan para da’i di lapangan. Mengingat pentingnya peran krusial komunikasi dalam medan perjuangan dakwah khususnya di zaman yang hampir semua kehidupan manusia terhubung atau dipengaruhi oleh perangkat digital, maka rasanya tidak bijak bila para pejuang dakwah tidak memberikan perhatian khusus pada penguatan kemampuan komunikasi. Keberhasilan dalam dunia dakwah adalah hal yang wajib, maksudnya dakwah harus berhasil mengantar manusia untuk taat kepada Allah SWT, suatu alat yang dibutuhkan untuk mencapai sesuatu yang wajib maka alat itu juga bersifat wajib, dalam kasus ini komunikasi sebagai salah satu penentu keberhasilan dakwah bersifat wajib untuk dikuasai karean komunikasi merupakan alat yang mengantarkan dakwah pada keberhasilan (Ibrahim, 2019).

Peran penting komunikasi dalam dunia dakwah di era digital bisa dijabarkan ke dalam beberapa poin penting. Pertama, membantu da’i dalam memahami karakter masyarakat di era digital. Masyarakat bukan komunitas yang statis, sebaliknya masyarakat adalah kumpulan manusia yang dinamis dan terus berkembang pada segala aspek termasuk karakter. Pada saat yang sama komunikasi sebagai bagian penting dalam kehidupan manusia juga terus mengalami perkembangan, perkembangan komunikasi berjalan beriringan dengan perkembangan kehidupan manusia, sehingga perkembangan teori dan praktik komunikasi sesungguhnya merupakan perkembangan kehidupan manusia itu sendiri. Bagi para da’i yang tidak mengikuti perkembangan komunikasi maka ia akan menjumpai kendala saat berdakwah di tengah masyarakat, hal itu disebabkan komunikasi yang ia gunakan masih komunikasi gaya lama padahal ia menghadapi audiens yang model komunikasinya sudah berubah.

Penguasaan terhadap model komunikasi terkini memungkinkan para da’i untuk memahami karakter komunikasi yang digunakan masyarakat di era digital. Misalnya masyarakat era digital senang dengan gaya komunikasi yang instan, dengan memahami model komunikasi tersebut maka para da’i akan menyampaikan pesan dakwah dengan gaya komunikasi yang ringkas, padat, dan tidak disertai bahasa yang rumit (Lia Patra Nurlaela, 2022), penerapan gaya komunikasi yang ringkas, padat, dan tidak rumit menyebabkan pesan dakwah lebih mudah diterima oleh masyarakat di era digital karena sesuai dengan gaya yang mereka bangun dalam berkomunikasi, sebaliknya bila pesan dakwah disampaikan dengan bahasa yang cukup rumit maka hal itu pasti akan membuat masyarakat di era digital tidak tertarik dengan pesan dakwah tersebut. Memang pesan dakwahnya tidak ada yang salah tetapi kesalahan terjadi pada cara mengomunikasikan pesan dakwah tersebut. Di bagian ini bisa dipahami bahwa komunikasi berperan vital dalam memahami karakter masyarakat di era digital khususnya pada kecenderungan komunikasi mereka (Suheri, 2018).

Kedua, komunikasi berperan penting dalam memastikan sampainya pesan dakwah kepada masyarakat secara efektif. Tidak bisa dipungkiri terkadang ada dakwah yang disampaikan secara tidak efektif, penyebabnya karena keterbatasan kemampuan komunikasi dari pendakwah. Lain halnya bila juru dakwah memiliki kemampuan komunikasi yang baik, dia mampu melakukan dakwah secara efektif. Seorang da’i yang memiliki kualitas komunikasi yang baik mampu mengukur porsi konten dakwah yang disampaikan, walaupun konten dakwah semuanya merupakan kebaikan akan tetapi penyampaiannya perlu dilakukan secara berkala, konten dakwah yang banyak tersebut tidak tepat disampaiakn sekaligus karena justru masyarakat akan kesulitan memahaminya, ini yang yang disebut kondisi yang tidak efektif. Contoh dakwah tentang sholat mesti disampaiakan secara berkala, dimulai dengan mengajak individu yang enggan melaksanakan perintah sholat agara mau melakukan sholat, saat ia telah memiliki kemauan untuk melakukan sholat maka langkah selanjutnya adalah menyampaiakn tata cara sholat yang benar. Jadi ada tahapan dalam menyampaiakn pesan dakwah, dakwah terhadap salah satu ajaran Islam tidak tepat disampaikan sekaligus karena hasilnya tidak akan efektif (Supriyanto, 2018).

Kemampuan mengukur kadar dakwah dalam hal ini membuat tahapan-tahapan dalam menyampaiakn konten dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi, mengapa? Karena salah satu aspek penting dalam komunikasi adalah frekuensi dan kadar pesan (Tyas, 2018), dalam komunikasi satu pesan yang memiliki topik yang sama tidak mesti disampaikan sekaligus dalam satu sesi saja, kadang sebuah pesan dengan topik yang sama mesti dipenggal agar bisa disampaikan sedikit demi sedikit dan dilakukan dalam beberapa sesi, langkah ini perlu ditempuh dengan mempertimbangkan kondisi audiens, mulai dari latar belakng umur, pendidikan, kadar pengetahuan, sampai kondisi lapangan saat da’i menyampaiakan pesan dakwah. Semua latar belakang tersebut perlu dipahami dengan baik oleh da’i. pemahaman terhadap latar belakang tersebut membuka peluang bagi tersampaikannya dakwah secara efektif.

Ketiga, komunikasi berperan penting dalam penyampaian pesan dakwah untuk semua segmen masyarakat di era digital. Masyarakat era digital terdiri dari berbagai segmen, pembagian segmen ini biasanya didasarkan pada waktu kelahiran dan tingkat pengenalan terhadap perangkat digital. Mereka yang lahir saat era digital sudah menjadi tren kehidupan biasa disebut sebagai generasi milenial, generasi ini dicirikan dengan pengenalan yang sangat baik terhadap berbagai perangkat digital, bahkan sejak kecil generasi ini sudah akrab dengan perangkat digital. Selanjutnya mereka yang lahir sebelum era digital berkembang pesat dan menjadi tren kehidupan tetapi dalam perkembangan usianya turut mengalami dan merasakan dunia yang kemudian berubah menjadi era digital. Generasi ini lebih tepat disebut sebagai generasi pra milenial, generasi ini juga memiliki akses terhadap perangkat digital tetapi penguasaan mereka dalam penggunaan perangkat digital tidak sebaik dengan generasi milenial (Sari, 2019).

Dua segmen generasi yang hidup di era digital ini tentu menjadi objek dakwah, catatan pentingnya bahwa tidak mungkin memberlakuakn model komunikasi dakwah yang sama kepada kedua segmen generasi tersebut. Di bagian ini kemampuan komunikasi berperan penting untuk menentukan model komunikasi apa yang tepat untuk generasi milenial dan generasi pra milenial. Untuk generasi milenial maka dakwah perlu disampaikan dengan mengakomodasi kecenderungan mereka, salah satunya dengan menggunakan bahasa yang bernuansa milenial dan tampil dengan kostum yang tidak terlalu formal, gaya ini pada dasarnya telah diterapkan oleh juruk dakwah yang *followernya* banyak berasal dari kaum milenial (MG, 2018). Sedangkan untuk generasi pra digital maka model dakwah yang diterapkan tentu berbeda lagi. Kepada generasi ini bisa menggunakan bahasa standar masyarakat awam dengan penjelasan yang berbobot namun tidak harus panjang lebar, adapun kostum yang digunakan tetap seperti biasa berdasarkan standar penceramah.

**Kesimpulan**

Komunikasi memiliki peran penting dalam dunia dakwah di era digital, oleh sebab itu para da’i dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik demi keberhasilan dakwah. Peran itu terlihat pada bagaimana komunikasi membantu da’i dalam memahami karakter masyarakat di era digital, memastikan sampainya pesan dakwah kepada masyarakat secara efektif, dan memastikan penyampaian pesan dakwah untuk semua segmen masyarakat di era digital. Selain itu, dengan maraknya masalah dalam dunia dakwah di era digital maka perlu dilakukan berbagai inovasi yakni perimbangan kekuatan pada aspek persebaran konten, (konten dakwah harus disebar secara masif di ruang digital untuk menghilangkan dominasi konten yang bermuara pada keburukan), reformulasi model dakwah, dan pemahaman yang baik dan tepat terhadap objek dakwah.

**Saran**

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan mengenai peran komunikasi dalam dunia dakwah di era digital, maka dirumuskan dua saran penting bagi pelaku dakwah:

1. Bagi para da’i agar aktif meningkatkan kualitas kemampuan komunikasi demi keberhasilan dakwah;
2. Bagi para da’i agar mampu mengidentifikasi dan memahami latar belakang masyarakat yang hidup di era digital.

**Daftar Pustaka**

Amir, Yasraf Piliang. “Masyarakat Informasi dan Digital.” *Jurnal Sosioteknologi* 11, no 27 (Desember 2012): 143-156.

Anazuhriah. “Pengurangan Ketidakpastian Melalui Komunikasi Interpersonal Remaja Panti Asuhan.” *Jurnal Common* 3, no 1 (Juni 2019): 34-51.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Dermawan, Andi. *Metodologi Ilmu Dakwah.* Yogyakarta: LESFI, 2002.

Fachrul, Zikri Nurhadi dan Achmad Wildan Kurniawan. “Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi.” *Jurnal* *Komunikasi* 3, no 1 (April 2017): 90-95.

Ibrahim, Duski. *Al-Qawa’id Al-Fiqhiyah (Kaidah-Kaidah Fiqh)*. Palembang: Noerfikri. 2019.

Kontowijoyo. *Dinamika Sejarah Umat Islam Indonesia*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2017.

Kusuma, Nabila Vardhani dan Agnes Siwi Purwaning Tyas. “Strategi Komunikasi dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing.” *Gama Societa* 2, no 1 (Mei 2018): 9-16.

Littlejohn, Stephen. W. & Foss, Karen. A. (2011). Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

Markarma, A. “Komunikasi Dakwah Efektif dalam Perspektif Al-Qur’an.” *Hunafa* 11, no 1 (Juni 2014): 128-151

MG, Nashrillah. .”Aktualisasi Dakwah Da’i Milenial di Ruang Maya.” *Islam* *Futura* 18, no 1 (Agustus 2018): 105-126.

Muqsi. “Hubungan Dakwah dan Komunikasi.” *Jurnal Peurawi* 1, no. 1 (September 2018): 1-9.

Patra, Lia Nurlaela, Endry Boeriswati, dan Shafruddin Tajuddin. “Gaya Bahasa Komunikasi Dakwah dalam Ceramah Syekh Sulaiman Bin Salimullah Ar Ruhaily.” *Bahtera* 21, no 1 (Januari 2022): 72-93.

Puspita, Dinar Dewi. “Mencapai Puncak Peradaban dan Karakter Bangsa dengan Budaya Ilmiah Baca Tulis.” *Jurnal Pustaka Ilmiah* 3, no. 1 (Juni 2017): 275-280.

Sari, Sapta. “Literasi Media pada Generasi Milenial di Era Digital.” *Professional* 6, no 2 (Desember 2019) 30-42.

Sasono, Adi. *Solusi Islam.* Jakarta: Gema Insani Press, 1998.

Suheri. “Peran Komunikasi Publi dalam Menyampaikan Dakwah.” *Jurnal Network Media* I, no 2 (Agustus 2018): 1-34.

Sumadi, Eko. “Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi.” *At*-*Tabsyir* 4, no 1 (Juni 2016): 173-190.

Suparta, Munzier dan Harjani Hefni. *Metode Dakwah.* Jakarta: Kencana, 2006.

Supriyanto. “Konsep Dakwah Efektif.” *Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan* 9, no 2 (Desember 2018): 239-262.

Syarif, Amri Hidayat. “Membangun Dimensi Baru Dakwah Islam: Dari Dakwah Tekstual Menuju Dakwah Kontekstual.” *Risalah* 24, no 2 (November 2013): 1-15.

Wibowo, Adi. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Tren Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital.” *Jurnalnu* 3, no 2 (Desember 2019): 339-356.

Windarti, Yayuk. “Dominasi atau Kontestasi?: Relasi Negara dan Masyarakat di Desa Karangwuni di Masa Pandemi Covid-19.” *Umbara* 6, no 2 (Desember 2021): 133-145.

Zulkarnaini. “Dakwah Islam di Era Modern.” *Jurnal Risalah* 26, no 3 (September 2015): 151-158.