

**Penyuluhan Bahasa Sebagai Alat Dakwah: Studi Komunikasi Penyiaran
Islam Dalam Media Sosial**

Hal. 1

**Arya Prandana¹ Lidra Agustina Tanjung² Adelia Ananda³ Khairun Nisa⁴
Liuvia Shinta Hariska⁵ Abdullah Ihsan⁶ Syahrizki Alhuda P.G⁷ Ahmad
Mustofa⁸**

UNIVERSITAS TJUT NYAK DHYEN (UTND)

arya@utnd.ac.id¹ lidra@utnd.ac.id² adeliaananda107@gmail.com³

khairunisa021@gmail.com⁴ liuviyashinta@gmail.com⁵

Abdullah.ihsan09@gmail.com⁶ Syahrizkyalhuda@gmail.com⁷

Oppoakun6783@gmail.com⁸

ABSTRAK

Bahasa memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dakwah Islam, terutama di era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Penelitian ini mengeksplorasi komunikasi penyiaran Islam melalui media sosial sebagai alat dakwah yang efektif dalam menjangkau audiens lintas usia, budaya, dan wilayah. Dengan pendekatan literatur dan analisis kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi peluang besar yang ditawarkan oleh media sosial, seperti aksesibilitas dan potensi kreatif dalam menyampaikan pesan Islam. Namun, penelitian ini juga menyoroti tantangan, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, radikalisme, dan westernisasi budaya. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya strategi komunikasi persuasif yang adaptif, moderat, dan kreatif bagi pendakwah. Etika dakwah yang relevan dalam konteks digital juga menjadi landasan penting untuk menjaga nilai-nilai Islam dalam media sosial. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memperkuat dakwah Islam di era digital dan globalisasi.

Kata Kunci: Dakwah Islam; Media Sosial; Komunikasi Persuasif; Globalisasi; Etika Dakwah

1. PENDAHULUAN

Hal. 2

Latar Belakang Masalah

Globalisasi adalah proses integrasi dan interaksi yang bertahap antara individu, entitas dan Negara di seluruh dunia. Kata “globalisasi” berasal dari kata “global yang berarti universal. Globalisasi telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia termasuk dalam konteks keberagaman (Muhson, 2010).

Islam merupakan agama global yang ajarannya bersifat universal seperti keadilan, kasih sayang dan persaudaraan. Dalam Islam, globalisasi merupakan keniscayaan dan memiliki dampak positif, seperti (Hamid, 2018):

- Memudahkan akses ke segala hal, khususnya ilmu karena kemajuan teknologi
- Membantu umat Islam menyikapi problem globalisasi
- Menjadi pijakan umat Islam dalam bidang ekonomi, pendidikan, kebudayaan dan ilmu pengetahuan dan teknologi

Namun, globalisasi juga menimbulkan tantangan bagi identitas budaya Islam seperti:

- Mempromosikan media untuk menyebarkan hegemoni budaya barat
- Meregenerasi budaya local untuk menggantikannya dengan budaya sekuler Amerika

Dalam menghadapi globalisasi, Islam mengajarkan umat untuk mempertahankan pemahaman yang bijak dan moderat. Dakwah secara tradisional dilakukan dengan cara ceramah, khutbah, kajian keagamaan dan interaksi langsung antara Da'Il dengan umat. Namun, di era globalisasi, pendekatan ini mulai bergeser dengan memanfaatkan teknologi digital. Media sosial Facebook, Instagram, Youtube dan TikTok menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau masyarakat yang sangat luas lintas wilayah, lintas Negara bahkan lintas usia serta tidak terbatas ruang dan waktu karena bisa diakses kapan pun dan di manapun (Sangadji et al., 2024).

Namun, dakwah media sosial memiliki sisi negative dan tantangan bagi para pendakwah terutama dalam hal penyebaran informasi yang tidak akurat, radikalisme dan konten-konten yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, pengaruh budaya barat yang dominan dalam media sosial sering kali mengarah pada westernisasi yang akhirnya dapat mengancam dan mengikis nilai-nilai tradisional Islam.

Dakwah di media sosial memerlukan keterampilan komunikatif yang efektif. Penting bagi para Da'i untuk memahami karakteristik masyarakat dan para penonton yang beragam latar belakang pendidikan, budaya dan lain sebagainya (Nurfitria & Arzam, 2022).

Hal. 4

Dalam era digital sendiri, media sosial telah menjadi alat komunikasi utama yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat, menawarkan peluang besar untuk menyebarkan pesan-pesan Islam secara massif dan efektif. Platform seperti Youtube, Instagram dan TikTok memungkinkan pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda dengan pendekatan yang kreatif dan interaktif.

Namun, dibalik potensi tersebut terdapat tantangan serius, seperti penyalahgunaan media sosial untuk menyebarkan informasi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, konten yang mengarah pada radikalisme atau bahkan penyebaran hoaks (Sunarto, 2017). Kondisi ini menuntut adanya penelitian yang mendalam untuk memahami dinamika dakwah di media sosial, mengidentifikasi strategi yang efektif serta mengembangkan panduan etika dakwah digital yang relevan.

Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang ini, dibutuhkan pendekatan dakwah yang adaptif, moderat dan kreatif (Rachmi, 2024). Dakwah harus mampu menjawab kebutuhan spiritual generasi digital

dengan menyampaikan pesan yang relevan, menarik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam dakwa Islam dengan focus pada peluang dan tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat dakwah Islam di era globalisasi serta memberikan solusi untuk mengatasi tantangan yang muncul akibat penggunaan media sosial.

2. METODE

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten mendalam . Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana etika dan komunikasi dalam dakwah di media sosia (Sugiyono, 2012). Data primer di peroleh melalui pengamatan langsung terhadap konten dakwah yang di unggah di platform media sosial seperti Youtube, TikTok dan Instagram. Konten yang di amati meliputi konten ceramah atau kajian yang menampilkan materi keagamaan. Analisis konten dilakukan untuk mengidentifikasi pola komunikasi,

penggunaan bahasa, symbol visual dan etika yang digunakan oleh pendakwah.

3. **HASIL dan PEMBAHASAN**

Hal. 6

Komunikasi dalam Dakwah

Dakwah itu adalah seruan, mengajak atau mengajarkan. Dakwah bukan semata suatu hal yang mudah, karena harus memiliki ilmu yang cukup dan mumpuni. Dakwah bukan hanya kewajiban ulama dan tokoh agama saja, namun setiap muslim bertanggung jawab menyebarkan dakwah dengan cara yang benar dan bijaksana (Machendrawaty, 2016). Dasar berdakwah terdapat dalam Q.S Ali Imran ayat 104:

وَأَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۝١٠٤

Artinya: *"Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung"*(Al-Qur'an, 2019)

Menurut Imam al-Qurtubi dalam Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an Q.S. Ali Imran ayat 104 menjelaskan kewajiban dakwah sebagai tugas kolektif (fardhu kifayah) bagi umat Islam. Dakwah ini meliputi menyeru kepada kebaikan (al-khayr), yang dimaknai sebagai Islam dan ajarannya, serta amar ma'ruf (mengajak

kepada ketaatan) dan nahi munkar (mencegah kemungkaran). Ayat ini menekankan pentingnya hikmah dan kasih sayang dalam melaksanakan tugas tersebut. Orang-orang yang menjalankan perintah ini dijanjikan keberuntungan di dunia dan akhirat. Tafsir ini terdapat dalam Juz 4 tafsir al-Qurtubi (Qurthubi, 2008).

Hal. 7

Selain itu, terdapat penjelasan keutamaan berdakwah dalam Q.S Fushilat ayat 33:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ۝٣٣

Artinya: "Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan kebajikan, dan berkata, "Sesungguhnya aku termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri)?" (Al-Qur'an, 2019)

Imam ath-Thabari menafsirkan bahwa tidak ada yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, beramal saleh, dan menyatakan dirinya sebagai seorang Muslim. Beliau menekankan bahwa orang tersebut memenuhi seruan Allah dan mengajak manusia untuk memenuhi seruan yang sama, serta beramal saleh sebagai pengamalan perintah Allah (Syakir & Muhammad, 2007). Dan Q.S al Hajj ayat 41:

الَّذِينَ إِن مَّكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَآمَرُوا بِالمَعْرُوفِ وَنَهَوْا
عَنِ المُنْكَرِ وَللَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ ﴿٤١﴾

Hal. 8

الَّذِينَ إِن مَّكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَآمَرُوا بِالمَعْرُوفِ وَنَهَوْا
عَنِ المُنْكَرِ وَللَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ ﴿٤١﴾

Artinya: "(Yaitu) orang-orang yang jika Kami beri kemantapan (hidup) di bumi, mereka menegakkan salat, menunaikan zakat, menyuruh berbuat yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Hanya kepada Allah kesudahan segala urusan."(Al-Qur'an, 2019)

Dalam menafsirkan ayat ini, Imam ath-Thabari menjelaskan bahwa orang-orang yang jika diberi kekuasaan di bumi, mereka menegakkan salat, menunaikan zakat, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Beliau menekankan pentingnya menegakkan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya ketika diberikan kekuasaan atau kedudukan di muka bumi.

Ayat di atas menegaskan bahwa berdakwah adalah perbuatan yang mulia yang memiliki keutamaan tinggi. Dengan berdakwah, Allah menjanjikan pahala besar. Dakwah juga menjadi cara untuk menegakkan kebaikan dan mencegah kerusakan dalam masyarakat. Dengan berdakwah, seorang muslim tidak hanya

memperbaiki dirinya tetapi juga lingkungannya, sehingga tercipta kehidupan yang di ridhai Allah.

Hal. 9

Komunikasi adalah satu hal yang penting bagi pendakwah. Karena melalui komunikasi dakwah bisa sampai kepada masyarakat dan pendengar (Mubasyarah, 2016). Dalam konteks media sosial, pendakwah harus memahami psikologis pendengarnya yang terpapar dengan video singkat berisi informasi instan. Komunikasi persuasive adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan komunikasi terletak pada kemampuan pendakwah untuk memengaruhi audiens secara positif melalui pendekatan yang rasional, emosional dan etis.

Etika Berdakwah dalam Islam

Allah SWT dalam Q.S an Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدْلُهُمْ بِالتِّي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: *"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”(Al-Qur’an, 2019)

Hal. 10

Imam ath-Thabari menafsirkan bahwa Allah memerintahkan Nabi Muhammad ﷺ untuk menyeru manusia kepada jalan Allah dengan hikmah (kebijaksanaan) dan pelajaran yang baik. Beliau menjelaskan bahwa hikmah di sini berarti dengan wahyu yang diturunkan oleh Allah, dan pelajaran yang baik berarti dengan nasihat yang lembut dan kata-kata yang baik.

Berdasarkan ayat di atas, dapat di pahami bahwa ketika kita dalam suatu kaum yang menentang ajaran Allah, maka hendaknya kita ajak mereka terlibat dalam diskusi. Jikapun dalam diskusi tersebut tidak ditemukan kesepakatan, maka tetap di ajarkan untuk berdebat dengan cara dan bahasa yang baik. Karena kebaikan yang disampaikan dengan cara yang baik akan menghasilkan kebaikan dan lebih mudah diterima orang lain yang tidak sepaham.

Al Ghazali dalam kitab Ihya Ulumiddin menjelaskan bahwa seorang pendakwah harus memiliki sifat jujur, sabar dan lemah lembut dalam mengajak manusia dalam kebaikan (Maftukhah, 2021). Di media sosial, etika ini menjadi semakin penting mengingat luasnya audiens dan dampak penyampaian pesan secara online.

Interaksi Simbolik dan Media Sosial

Dalam Q.S at Tahrir ayat 6 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ
غِلَاطٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦١﴾

Hal. 11

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, dan keras yang tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan"* (Al-Qur'an, 2019)

Dalam menafsirkan ayat ini, Imam ath-Thabari menjelaskan bahwa Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk menjaga diri dan keluarga mereka dari api neraka dengan menaati perintah Allah dan menjauhi larangannya. Beliau juga menekankan bahwa api neraka tersebut dijaga oleh malaikat yang keras dan tegas, yang tidak mendurhakai perintah Allah dan selalu melaksanakan apa yang diperintahkan kepada mereka.

Maka dari itu, pendakwah bertugas untuk mengingatkan keluarga dan masyarakat agar kembali ke jalan Allah SWT karena banyak yang belum memahami Islam dan menerapkan Islam secara Kaffah.

Teori insteraksi simbolik dari Herbert Blumer menekankan bahwa manusia bertindak berdasarkan makna yang mereka berikan pada suatu symbol (Siregar, 2016). Dalam konteks dakwah di meia sosial, symbol bisa berupa bahasa, visual

atau perilaku pendakwah. Media sosial sebagai platform interaktif mengharuskan pendakwah untuk memahami bahwa perilaku mereka di dunia digital akan diartikan dan di nilai oleh audiens.

Ketika seorang pendakwah menggunakan bahasa yang tidak pantas atau bertindak di luar norma Islam, hal ini dapat menurunkan kredibilitas dakwahnya. Symbol perilaku seperti ini akan menimbulkan citra negatif terhadap Islam secara keseluruhan, karena masyarakat cenderung mengasosiasikan pendakwah dengan agama yang diwakilinya (Siregar, 2016). Sebaliknya, pendakwah yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan dengan symbol positif, seperti keramahan, kebenaran, dan kasih sayang, akan memperkuat makna positif Islam di mata audiens.

Tabel Skor Penilaian Video Ceramah Media Sosial

Aspek Penilaian	Indikator	Skor (1-5)															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Etika Dakwah	Penyampaian sesuai dengan nilai-nilai Islam (hikmah, kelembutan)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2
	Tidak menggunakan bahasa provokatif	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
	Menunjukkan sikap yang	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1

	mencerminkan akhlak mulia															
Bahasa yang digunakan	Bahasa mudah di pahami oleh audiens	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	Hal. 12	4
	Tidak ada kata yang kontroversial dan menyinggung	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
	Gaya bahasa menarik dan relevan dengan target audiens	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
Efektivitas Dakwah	Pesan dakwah tersampaikan secara jelas dan terstruktur	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2
	Konten sesuai dengan kebutuhan audiens di era digital	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
	Terdapat ajakan positif yang aplikatif (tindakan konkret)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
	Interaksi yang relevan dengan audiens	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
Total Skor		49	44	50	50	50	50	50	50	50	50	50	42	37	42	28

Berdasarkan hasil tabel di atas, ditemukan bahwa:

1. Sebagian besar pendakwah viral menunjukkan penyampaian dakwahnya sesuai dengan nilai-nilai Islam dengan skor rata-rata tinggi dan hanya sedikit yang mendapat skor 4 dan 2.
2. Mayoritas pendakwah juga menggunakan bahasa yang tidak provokatif, yang tercermin pada skor rata-rata yang sangat baik (5). Ada beberapa pendakwah yang mendapatkan skor sedikit lebih rendah (3, 4), yang menunjukkan adanya potensi penggunaan bahasa yang bisa diperbaiki untuk menghindari kesan provokatif.
3. Sebagian besar pendakwah menunjukkan sikap yang baik, dengan skor rata-rata yang tinggi (5). Namun, ada beberapa pendakwah mendapat skor lebih rendah (3, 1), yang menunjukkan perlunya peningkatan sikap akhlak mulia dalam penyampaian ceramah.
4. Mayoritas pendakwah berhasil menghindari kata-kata yang kontroversial, dengan sebagian besar mendapatkan skor 5. Namun, ada beberapa pendakwah yang mendapatkan skor (3), yang mengindikasikan adanya potensi kata-kata yang lebih baik untuk menghindari kontroversi.
5. Sebagian besar pendakwah menunjukkan gaya bahasa yang menarik dan relevan, dengan skor (5). Beberapa pendakwah mendapatkan skor lebih

rendah (4, 3), yang mungkin mencerminkan perlunya peningkatan dalam keterlibatan audiens dengan gaya bahasa yang digunakan.

Hal. 15

6. Mayoritas pendakwah dapat menyampaikan pesan dakwah dengan jelas dan terstruktur, dengan skor rata-rata tinggi (5). Namun, beberapa pendakwah mendapat skor lebih rendah (4, 2), yang menunjukkan bahwa penyampaian mereka bisa lebih terstruktur dan lebih mudah diikuti.
7. Sebagian besar pendakwah menyesuaikan konten dakwah dengan kebutuhan audiens digital, mencatatkan skor (5). Beberapa pendakwah yang mendapat skor (4, 3) menunjukkan adanya ruang untuk meningkatkan relevansi konten dalam konteks digital.
8. Mayoritas pendakwah berhasil mengajak audiens untuk tindakan positif dan konkret, dengan skor yang konsisten tinggi (5). Beberapa pendakwah yang mendapat skor sedikit lebih rendah (4, 3) mungkin perlu lebih menekankan ajakan aplikatif dalam ceramah mereka.
9. Sebagian besar pendakwah berhasil melakukan interaksi yang relevan dengan audiens, dengan skor rata-rata (5). Beberapa pendakwah mendapatkan skor lebih rendah (4, 3), yang menunjukkan adanya ruang untuk meningkatkan interaksi lebih lanjut untuk membuat ceramah lebih engaging bagi audiens.

Skor total menunjukkan variasi yang cukup besar antara peserta. Peserta dengan skor tertinggi mencapai 50, menunjukkan pencapaian yang sangat baik dalam semua aspek, sementara peserta dengan skor terendah adalah 28, yang mencerminkan beberapa area yang perlu diperbaiki.

Hal. 16

Penelitian ini menemukan bahwa dakwah di media sosial memiliki dua sisi yang bertolak belakang, potensi untuk menyebarkan dakwah Islam tanpa batas ruang dan waktu tetapi juga berpotensi memiliki tantangan besar terkait etika dan penggunaan bahasa yang tepat. Dalam jurnal ini, peneliti memfokuskan pada dakwah terkait dengan toleransi, moderasi dan hubungan baik dengan sesama manusia. Hal ini di karenakan Indonesia yang terdiri dari berbagai suku dan budaya serta agama. Hal ini yang sering kali menjadi kontroversial di kalangan masyarakat. Maka, berdasarkan video-video tersebut di atas, ditemukan bahwa:

1. Etika Dakwah di Media Sosial

Berdasarkan pengamatan terhadap 15 video pendakwah yang viral di media sosial, terdapat perbedaan mencolok antara pendakwah yang menjaga etika dan yang tidak. Pendakwah sebaiknya harus:

- Menggunakan bahasa yang santun, sopan dan tidak provokatif

- Menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti hikmah, kesabaran dan kelembutan seperti dalam Q.S an Nahl ayat 125

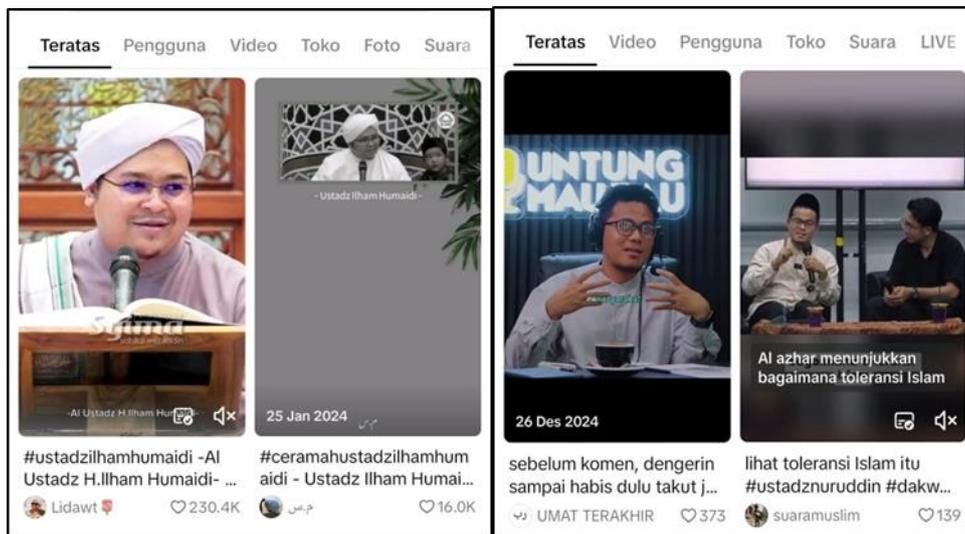
- Menjawab pertanyaan audiens dengan ramah dan tidak menghakimi

2. Komunikasi yang Efektif dalam Dakwah Digital

Pendakwah yang berhasil menjangkau audiens luas cenderung memahami karakteristik platform media sosial. Contoh positif adalah pendakwah yang menggunakan video dengan pesan yang dalam namun disajikan dengan cara menarik secara visual dan mudah di pahami.

Pendakwah yang menyisipkan humor ringan yang tidak bertentangan dengan syari'at, sehingga audien merasa nyaman dan terhubung juga pilihan yang bijak dalam berdakwah. Contohnya seperti dalam video ustad Adi Hidayat saat beliau mencontohkan bentuk "dahsyat", tiba-tiba beliau menegur jama'ahnya dengan mengatakan "*saya liat kamu dari tadi tidak fokus, kalau tidak mau disini silahkan keluar*", seketika jama'ah terdiam, dan ustad Adi Hidayat tiba-tiba tersenyum dan mengatakan "*nah, seperti itu namanya dahsyat*", jama'ah pun tertawa setelah sadar bahwa ustadz Adi Hidayat bercanda.

Contoh lainnya seperti Ustad Muhammad Nurudin dan Ustad Ilham Humaidi yang sedang mendapat perhatian positif dari warga net karena gaya bahasanya. Mereka menggunakan bahasa yang tidak pasaran dan pemilihan bahasa yang sopan di dengar oleh banyak kalangan.



Gambar 1 Video Viral TikTok Ustadz Ilham Humaidi

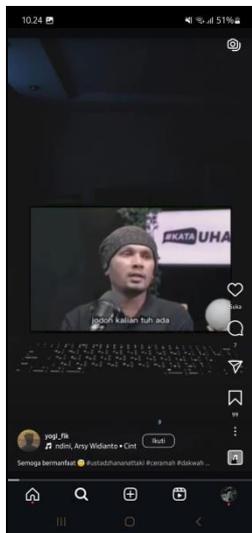
Gambar 2 Video Viral TikTok Ustadz Nurudin

3. Bahasa yang Ramah dan bermakna Positif

Salah satu pendakwah yang dapat di jadikan contoh pada sub ini yaitu seperti Ustad Hanan Attaki dan Ustad Abdul Somad. Keduanya, dalam konten-kontennya yang di tayangkan dalam Youtube dan banyak potongan-potongan video nya di TikTok dan Instagram menggunakan bahasa yang mudah di pahami dan lembut dengan pilihan kata dan

bahasa yang baik dan mudah di terima. Selain itu, keduanya memiliki kesamaan pernah belajar di Universitas Al Azhar, Mesir

Untuk Ustad Hanan Attaki sendiri, dalam kontennya, beliau menggunakan isi materi yang relevan dengan kehidupan generasi muda, serta mengandung motivasi positif. Beliau sering mengaitkan pesan agama dengan permasalahan sehari-hari seperti pentingnya sholat, kesabaran dengan ujian dalam hubungan dengan pasangan dan keluarga dan memahami cara bersyukur dengan segala yang di miliki sehingga audiens merasa terhubung.



Gambar 3 Video Viral TikTok Ustadz Hanan Attaki



Gambar 1 Video Viral TikTok Ustadz Abdul Somad

4. Menyampaikan pesan sesuai dengan nilai-nilai Islam dengan visual dan nada penyampaian yang menarik

Video dakwah yang menarik adalah konten dakwah yang memadukan elemen visual modern, music latar yang lembut dan penyampaian pesan yang lemah lembut. Berdakwah dengan interaksi yang seperti ini akan menjadi dakwah yang efektif yang mampu menarik perhatian audiens. Contohnya seperti konten ceramah ustadz Abdul Somad yang mampu menyisipkan humor tanpa meninggalkan esensi pesan agama.

Hal. 20

Contoh lainnya yang menarik adalah ketika ustadz Halimah Alaydrus membuka akun instagramnya yang di kelola oleh adminnya membuat sesi Tanya jawab rutin di Instagram Storynya. Hal ini membuat audiens merasa lebih dekat karena memiliki akses bertanya langsung tanpa harus berdesak-desakan saat beliau melakukan ceramah offline.

Namun demikian terdapat beberapa praktik dakwah yang kurang baik dan tidak dapat di lanjutkan dengan alasan sebagai berikut:

1. Penggunaan bahasa yang tidak pantas

Salah satu contoh dakwah yang menggunakan bahasa yang tidak pantas adalah kasus yang baru-baru ini viral. Seorang pendakwah yang terkenal menggunakan kata-kata yang tidak pantas dan merendahkan kepada salah seorang pedagang yang ketika itu berdagang di tengah-tengah jama'ahnya.



Gambar 5 seorang pendakwah yang menyebut seorang artis jelek dan menyingung tentang "wanita tidak baik"



Gambar 6 seorang pendakwah yang menggunakan kata sebutan tidak pantas "goblok" kepada seorang pedagang

Berdasarkan video yang beredar, terdapat penggunaan bahasa yang dinilai kurang pantas dalam beberapa ceramah beliau. Gaya bahasanya dianggap unik dan berbeda karena berupaya menyesuaikan dengan bahasa masyarakat sekitar. Namun, video-video ceramah tersebut tidak hanya ditonton oleh masyarakat di wilayah tertentu, melainkan tersebar luas di seluruh Indonesia.

Dalam beberapa kesempatan, beliau menggunakan kata-kata yang tidak pantas dan menyelipkan candaan tidak pantas serta pilihan bahasa lain yang dianggap kurang sopan di sebagian kalangan. Gaya bahasa sehari-hari yang menjadi ciri khas dakwahnya (Nadzario, 2019) menuai berbagai tanggapan, termasuk kritik tajam dari masyarakat.

Beberapa pihak menilai bahwa penggunaan bahasa tersebut tidak hanya berdampak pada persepsi terhadap dirinya, tetapi juga dapat

mencederai esensi dakwah itu sendiri. Hal ini bahkan memicu respons negatif yang meluas, termasuk terhadap pendakwah lain..

Hal. 22

Selain itu, karena beliau adalah pendakwah yang massif berdakwah di media sosial, membuat video-video dakwahnya kembali di cari dan di lihat oleh banyak orang. Berdasarkan hal tersebut, membuat publik semakin gencar mengkritik beliau karena ternyata tidak hanya sekali itu saja beliau menggunakan kata-kata dan kalimat yang tidak pantas keluar dari diri seorang pendakwah.

2. Penyebaran informasi/ dakwah yang salah dan saling menyerang



Gambar 7 Seorang pendakwah yang salah mentafsir ayat dan menyebut hewan bisa jadi ulama

Beberapa pendakwah terjebak dalam menyebarkan informasi agama tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu dan tidak memahami tafsir ayat juga tidak memahami konteks ayat karena keterbatasan ilmu.

Terdapat beberapa orang yang sebenarnya tidak termasuk pendakwah

Karena latar belakang pendidikan dan latar belakang keilmuan beliau yang lulusan Teknik, namun tetap memilih membuat konten dakwah.

Hal. 23

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan orang tersebut, ternyata beliau awal mula membuat kontennya tidak berfokus pada video dakwah, namun hanya sebatas konten saja. Selain itu, video beliau juga terlihat sangat jelas berisi konten-konten yang menjatuhkan pendakwah lain yang sebenarnya latar belakang pendidikan dan keilmuannya jauh lebih tinggi dan fokus kepada pentafsiran al Qur'an.

3. Gaya penyampaian yang profokatif

Salah satu contohnya adalah pendakwah terkenal yang menyampaikan dan memberikan konten-konten seolah menjelaskan ajaran Islam, namun menyerang beberapa konten dakwah dan akhirnya menimbulkan perpecahan di kalangan umat dan pengikut media sosialnya.



Gambar 8 Seorang pendakwah yang dalam ceramahnya menyisipkan penjelasan kemaluan wanita dengan detail yang tidak sesuai konteks

Dan berdasarkan pengamatan yang telah di lakukan, tidak sedikit pula konten-konten yang berisi dakwah sekuler dan liberal. Hal ini akhirnya membuat orang yang awam tentang agama merasa bahwa dakwah yang di sampaikan dalam konten tersebut benar dan akhirnya diikuti.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran bahasa sebagai alat dakwah dalam media sosial di era globalisasi. Globalisasi membawa tantangan dan peluang bagi dakwah Islam. Media sosial menjadi platform yang efektif dalam menyampaikan pesan dakwah secara luas, melintasi batas geografis dan demografis. Pendakwah dapat memanfaatkan kreativitas dan interaktivitas media sosial untuk menarik perhatian generasi muda.

Tantangan seperti penyebaran informasi tidak akurat, radikalisme, dan westernisasi juga menjadi perhatian serius. Dakwah melalui media sosial membutuhkan pendekatan komunikatif yang efektif, pemahaman terhadap audiens yang beragam, dan kepatuhan terhadap etika berdakwah sesuai nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan yang adaptif, moderat, dan kreatif, dakwah di media sosial dapat menjadi sarana yang kuat untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dan menghadapi tantangan globalisasi.

Namun demikian, peneliti tidak bermaksud untuk menyudutkan atau menjatuhkan pihak mana pun. Fokus penelitian ini adalah pada pola komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan dakwah, tanpa mengabaikan karakteristik unik setiap pendakwah. Peneliti menyadari bahwa setiap pendakwah memiliki gaya dan pendekatan yang berbeda. Oleh karena itu, penilaian dalam penelitian ini hanya didasarkan pada aspek komunikasi dan cara penyampaian dakwah, tanpa mengesampingkan faktor lain yang mungkin turut memengaruhi efektivitasnya.

PENGHARGAAN

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan saran, dan masukan dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 11-20*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Hamid, E. S. (2018). Buku Materi Pokok Perekonomian Indonesia. *Oleh Edgar H. Schein, 9(1)*, 1–54.
- Machendrawaty, N. (2016). Strategi Komunikasi Dakwah Pada Era Digital. *Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–23.

Maftukhah, A. (2021). *Pengajian Kitab Ihya' 'Ulumuddin Sebagai Basis Pembinaan Akhlak Jamaah Masjid Jami' Baitussalam Glempang, Pekuncen Kabupaten Banyumas.*

Mubasyaroh. (2016). Dakwah dan Komunikasi (Studi Penggunaan Media Massa Dalam Dakwah). *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 95–114. Hal. 26

Muhson, A. (2010). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 8(2).
<https://doi.org/10.21831/jpai.v8i2.949>

Nadzario, A. P. (2019). *Gaya Bahasa Dakwah Gus Miftah dalam Video YouTube.* 103.

Nurfitria, S., & Arzam, A. (2022). Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media. *An-Nida'*, 46(1), 88. <https://doi.org/10.24014/an-nida.v46i1.19245>

Qurthubi, I. (2008). Tafsir Al Qurthubi Jilid 10. *Ta'liq: Muhammad Ibrahim Al Hifnawi Tahrij: Muhammad Hamid Utsman*, 10, 498.

Rachmi, R. M. (2024). *Utilisasi Media Dan Komunikasi Visual Dalam Dakwah di Era 5.0.*

Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggung, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.

Siregar, N. S. S. (2016). Hambatan Tentang Komunikasi Lintas Budaya. *Perspektif*, 1(2), 100–110.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Alfabeta.

Sunarto, PhD, A. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Paham Radikalisme. *Nuansa: Jurnal Studi Islam Dan Kemasyarakatan*, 10(2), 126–132.
<https://doi.org/10.29300/nuansa.v10i2.647>

Syakir, S. A. M. S., & Muhammad, S. M. (2007). *Tafsir Ath-Thabari Terjemahan.* Pustaka Azzam.