

**PERAN ILMU KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAKWAH ISLAM
DI ERA DIGITAL**

**Naufal Anugrah Wibowo¹, Dian Puspita Sari², Neza Afnisa³, Bulan Purnama Sari Harahap⁴,
Annisa⁵, Ahmad Tamrin Sikumbang⁶**

¹Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : naufalwb22@gmail.com

²Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : dianpuspitaasariiii@gmail.com

³Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : afnisaneza@gmail.com

⁴Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : bulanpurnamasariharahap@gmail.com

⁵Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : annisaelit@gmail.com

⁶Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email : ahmadtamrinsikumbang@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran ilmu komunikasi dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital dengan menggunakan pendekatan teoritis dari Lasswell, Shannon dan Weaver, serta McLuhan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik studi literatur dari berbagai jurnal ilmiah, buku, dan publikasi akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan dai dalam mengelola pesan, media, dan audiens secara strategis. Selain itu, media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga membentuk cara audiens memahami pesan dakwah. Integrasi ilmu komunikasi dalam praktik dakwah menjadi suatu keharusan agar pesan yang disampaikan dapat efektif, relevan, dan mampu menjawab tantangan zaman.

Kata Kunci: Komunikasi Dakwah, Media Digital, Efektivitas Komunikasi, Teori Tomunikasi, Dakwah Islam

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes in the communication patterns of society, including in the practice of Islamic da'wah. This study aims to analyze the role of communication science in increasing the effectiveness of da'wah in the digital era using theoretical approaches from Lasswell, Shannon and Weaver, and McLuhan. The research method used is descriptive qualitative with literature study techniques from various scientific journals, books, and academic publications. The results show that the success of da'wah is greatly influenced by the da'wah's ability to strategically manage messages, media, and audiences. Furthermore, digital media not only functions as a tool but also shapes how audiences understand da'wah messages. The integration of communication science in da'wah practice is a necessity so that the messages delivered are effective, relevant, and able to meet the challenges of the times.

Keywords: Islamic Da'wah Communication, Digital Media, Communication Effectiveness, Communication Theory, Islamic Da'wah

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan aktivitas penting dalam Islam yang bertujuan untuk menyampaikan ajaran kepada masyarakat serta membentuk perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Dalam praktiknya, dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang berorientasi pada perubahan sosial.

Dalam perspektif komunikasi, keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh efektivitas penyampaian pesan. Onong Uchjana Effendy (2003) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku individu. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah yang efektif harus mampu menyentuh aspek kognitif, afektif, dan perilaku audiens.

Seiring perkembangan teknologi, media digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi. Laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, sehingga membuka peluang besar bagi aktivitas dakwah digital.

Namun demikian, perubahan ini juga membawa tantangan, seperti penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, penyederhanaan pesan yang berlebihan, serta perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang tepat agar dakwah tetap efektif dan relevan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian berupa studi literatur (library research), yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengkajian dan analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka yang bersumber dari jurnal nasional terindeks SINTA maupun jurnal internasional, buku referensi yang berkaitan dengan komunikasi dan dakwah, serta artikel ilmiah yang diperoleh melalui Google Scholar. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi tahapan reduksi data untuk memilah informasi yang relevan, penyajian data secara sistematis agar mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran Strategis Ilmu Komunikasi dalam Dakwah

Ilmu komunikasi memiliki posisi yang sangat fundamental dalam aktivitas dakwah karena berfungsi sebagai kerangka konseptual yang mengarahkan proses penyampaian pesan keagamaan secara sistematis dan efektif. Komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses transfer informasi, melainkan sebagai upaya persuasif yang bertujuan membentuk pemahaman, sikap, hingga perilaku audiens. Dengan demikian, keberhasilan dakwah tidak semata diukur dari tersampainya pesan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan mad'u (objek dakwah).

Dalam perspektif ini, efektivitas komunikasi dakwah sangat ditentukan oleh kemampuan da'i dalam mengelola interaksi simbolik dengan audiens. Hal ini mencakup pemahaman terhadap latar belakang sosial, budaya, psikologis, serta tingkat literasi keagamaan audiens. Selain itu, pemilihan saluran komunikasi yang relevan juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya jangkauan dan daya pengaruh pesan dakwah. Oleh karena itu, integrasi antara teori komunikasi dan praktik dakwah menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan dalam menghadapi dinamika masyarakat modern.

B. Analisis Dakwah Berdasarkan Model Lasswell

Model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell memberikan pendekatan analitis yang komprehensif dalam memahami proses dakwah melalui lima komponen utama, yaitu komunikator, pesan, media, audiens, dan efek.

1. Komunikator (Dai)

Da'i sebagai penyampai pesan memiliki peran sentral dalam menentukan keberhasilan dakwah. Kredibilitas menjadi aspek utama yang harus dimiliki, yang meliputi kompetensi keilmuan, integritas moral, serta kemampuan retorika. Kredibilitas ini akan memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

2. Pesan

Pesan dakwah harus disusun secara kontekstual dan relevan dengan kondisi sosial masyarakat. Pesan yang efektif adalah pesan yang tidak hanya normatif, tetapi juga solutif terhadap persoalan aktual yang dihadapi audiens. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan adaptasi dalam mengemas pesan agar mudah dipahami tanpa kehilangan substansi ajaran Islam.

3. Media

Perkembangan teknologi informasi telah menggeser dominasi media konvensional ke media digital. Platform seperti media sosial memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan dakwah. Namun demikian, penggunaan media harus disertai dengan strategi komunikasi yang tepat agar pesan tidak kehilangan makna akibat karakteristik media yang serba cepat dan ringkas.

4. Audiens

Audiens dalam dakwah memiliki latar belakang yang beragam, sehingga diperlukan segmentasi yang jelas. Pendekatan komunikasi kepada generasi muda, misalnya, harus disesuaikan dengan preferensi mereka yang cenderung visual, interaktif, dan singkat. Sementara itu, audiens dengan latar akademik memerlukan pendekatan yang lebih argumentatif dan berbasis data.

5. Efek

Efek dalam dakwah mencakup tiga dimensi utama, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan behavioral (perilaku). Dakwah yang efektif adalah dakwah yang mampu menghasilkan perubahan pada ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan.

C. Hambatan Komunikasi dalam Dakwah (Shannon & Weaver)

Dalam praktiknya, proses dakwah tidak terlepas dari berbagai hambatan komunikasi (noise) yang dapat mengganggu efektivitas penyampaian pesan. Hambatan tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk: Semantik: istilah agama sulit dipahami.

1. Hambatan Semantik

Penggunaan istilah-istilah keagamaan yang kompleks seringkali sulit dipahami oleh audiens awam. Hal ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman terhadap makna pesan.

2. Hambatan Psikologis

Kondisi emosional dan sikap audiens, seperti prasangka atau resistensi terhadap pesan dakwah, dapat menghambat proses penerimaan pesan.

3. Hambatan Budaya

Perbedaan latar belakang budaya dan nilai-nilai sosial dapat memengaruhi interpretasi audiens terhadap pesan dakwah. Menurut penelitian Nasrullah (2017): "Media digital seringkali mempercepat penyebaran pesan, tetapi juga meningkatkan potensi distorsi makna."

Di era digital, hambatan komunikasi semakin kompleks karena adanya potensi distorsi pesan akibat penyebaran informasi yang cepat dan tidak terkontrol. Oleh sebab itu, da'i dituntut untuk mampu menyederhanakan pesan tanpa mengurangi esensi ajaran, serta memastikan keakuratan informasi yang disampaikan.

D. Pengaruh Media Digital dalam Dakwah (McLuhan)

Teori media yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan menegaskan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran, tetapi juga membentuk cara berpikir dan berinteraksi masyarakat. Dalam konteks dakwah digital, karakteristik media sangat memengaruhi bentuk dan gaya penyampaian pesan.

Konten dakwah di media digital cenderung menuntut visualisasi yang menarik, penyampaian yang ringkas, serta interaktivitas yang tinggi. Audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan respons secara langsung. Perubahan ini menuntut da'i untuk mengembangkan kreativitas dalam menyampaikan pesan agar tetap relevan dan menarik perhatian.

Selain itu, transformasi komunikasi dari pola satu arah menjadi dua arah bahkan multi arah menunjukkan bahwa dakwah harus bersifat dialogis. Dengan demikian, proses dakwah tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembangunan relasi dengan audiens.

E. Transformasi Dakwah di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik dakwah. Transformasi ini ditandai oleh pergeseran dari metode ceramah konvensional menuju produksi konten digital yang lebih variatif, seperti video pendek, podcast, dan infografis.

Selain itu, pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah kini berubah menjadi interaktif, memungkinkan terjadinya dialog antara da'i dan audiens. Jangkauan dakwah juga tidak lagi terbatas secara geografis, melainkan dapat menjangkau audiens global secara real-time.

Namun, transformasi ini juga menghadirkan tantangan, seperti maraknya penyebaran informasi yang tidak valid (hoaks), serta munculnya individu yang menyampaikan dakwah tanpa landasan keilmuan yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi digital dan keilmuan bagi para pelaku dakwah.

F. Implikasi Strategis

Integrasi antara ilmu komunikasi dan dakwah menghasilkan pendekatan strategis yang lebih terarah dan efektif. Beberapa implikasi yang dapat diterapkan antara lain: Perencanaan komunikasi yang matang

1. Perencanaan Komunikasi yang Sistematis

Dakwah perlu dirancang secara matang dengan mempertimbangkan tujuan, target audiens, serta strategi penyampaian pesan.

2. Analisis Audiens yang Mendalam

Pemahaman terhadap karakteristik audiens menjadi kunci dalam menentukan pendekatan komunikasi yang tepat.

3. Optimalisasi Media Digital

Pemanfaatan teknologi digital harus dilakukan secara strategis untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas dakwah.

4. Evaluasi Berbasis Umpan Balik

Proses evaluasi diperlukan untuk mengukur keberhasilan dakwah dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Ilmu komunikasi menempati posisi yang krusial dalam upaya meningkatkan efektivitas dakwah, karena menyediakan perangkat konseptual sekaligus metodologis dalam mengelola proses penyampaian pesan keagamaan secara terarah. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas penyampaian ajaran, melainkan sebagai proses komunikasi persuasif yang menuntut perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi yang matang. Melalui pendekatan ilmu komunikasi, seorang da'i mampu mengidentifikasi tujuan komunikasi secara jelas, merumuskan pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens, serta memilih strategi penyampaian yang tepat agar pesan dapat diterima secara optimal.

Penerapan teori-teori komunikasi juga memungkinkan da'i untuk bersikap lebih adaptif terhadap dinamika sosial dan perkembangan teknologi informasi. Perubahan pola komunikasi masyarakat, khususnya di era digital, menuntut adanya inovasi dalam metode dakwah agar tetap relevan dan efektif. Dalam hal ini, pemahaman terhadap karakteristik media, perilaku audiens, serta pola interaksi komunikasi menjadi sangat penting. Dengan demikian, integrasi antara ilmu komunikasi dan praktik dakwah tidak hanya meningkatkan kualitas penyampaian pesan, tetapi juga

memperluas jangkauan serta memperkuat dampak dakwah dalam membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku keagamaan masyarakat secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Arifin, A. (2011). Ilmu komunikasi: Sebuah pengantar ringkas. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu komunikasi: Teori dan praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, D. (2018). Efektivitas komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 123–135.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. New York: Harper & Row.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). Media sosial dan komunikasi dakwah. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 45–60.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.