



DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI TENTANG PENGGUNAAN RETORIKA DALAM MENYAMPAIKAN TENTANG KOMUNIKASI ISLAM)

Munawarah

Institut Agama Islam Negri Lhokseumawe, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan retorika dalam dakwah melalui media sosial, khususnya di platform TikTok. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis konten, studi ini menyoroti strategi para da'i dalam memanfaatkan retorika Aristoteles serta kreativitas dalam menyampaikan pesan keagamaan. Temuan menekankan adaptasi gaya, pemanfaatan efek visual, interaksi aktif dengan audiens, konten singkat dan relevan, serta penggunaan dalil yang jelas. Hasilnya menunjukkan efektivitas dakwah online dalam mencapai generasi milenial dan Z, memperkuat koneksi antara para da'i dan audiens dalam menyebarkan ajaran Islam

Kata Kunci: *Dakwah, Media Sosial, Retorika, Komunikasi Islam*

PENDAHULUAN

Dalam perjalanan abad ke-21, dunia kerap bergulat dengan dampak sindrom globalisasi. Fenomena ini menyebabkan munculnya tuntutan baru terhadap agama untuk beradaptasi dengan lanskap globalisasi yang terus

berkembang, yang didorong oleh inovasi.¹ Oleh karena itu, muncul kebutuhan mendesak bagi agama-agama, khususnya Islam, untuk melakukan reaktualisasi, reidentifikasi ajaran Allah SWT dalam Al-Quran. Kegagalan dalam melakukan hal ini dapat menyulitkan pelibatan dakwah agama Islam dalam menjelaskan dinamika global di semua dimensi kehidupan komunal².

Belakangan ini muncul fenomena baru di bidang dakwah keagamaan, yaitu munculnya selebriti pengkhotbah atau da'i yang sangat disegani masyarakat, khususnya kaum muda.³ Fenomena ini tidak lepas dari pengaruh era modern yang ditandai dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Media massa tidak hanya mencakup platform konvensional seperti televisi dan surat kabar, tetapi juga mencakup dunia internet yang luas, yang saat ini merupakan media yang paling banyak diakses oleh masyarakat.

Hampir semua media menyebarkan ceramah, renungan, dan khotbah keagamaan para da'i ini, masing-masing dengan gaya dan ciri khasnya masing-masing. Dalam penyampaian pesan keagamaan, penting untuk merancang strategi untuk memastikan bahwa pesan tersebut sampai kepada khalayak yang dituju.⁴ Di era milenial, seorang da'i perlu memanfaatkan platform media sosial, terutama yang lebih baru, secara maksimal⁵.

Pesatnya kemajuan di era digital mengharuskan setiap da'i menggunakan pendekatan milenial dalam menyiarkan ajaran agama dengan mudah. Dampak positif kemajuan teknologi, misalnya dengan menjamurnya teknologi informasi, memudahkan komunikasi yang lebih efektif dengan

¹ khoerul ummah, 'PENANGGULANGAN TERHADAP PATOLOGI DIGITAL MELALUI PENDIDIKAN RUHANI BERBASIS ALQUR'AN', *Institut PTIQ Jakarta*, 8.5.2017, 2022.

² Muhammad Saleh, 'Hubungan Retorika Dan Komunikasi Islam Dalam Proses Interaksi Sosial', *AT-TABAYYUN Journal Islamic Studies*, 1 (2022), 5614.

³ Afidatul Asmar, 'Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru Dan Dakwah', *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40.1 (2020), 54–64 <<https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>>.

⁴ Banyuputih Sub-district and others, 'STRATEGI DAKWAH PADA MASYARAKAT PLURAL DI DESA SITUBONDO', 2.1 (2019), 90–108.

⁵ Muhammad Saleh and Risma Listia, 'Urgensi Retorika Dalam Perspektif Komunikasi Islami', *Liwa'ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 12.1 (2022), 61–71.

khalayak yang dituju. Media online menonjol sebagai media alternatif yang paling mudah diakses dalam mengakses berita, informasi, dan pendidikan karena efektivitasnya di era digital.

Seiring berjalannya waktu, jumlah aplikasi dengan fitur-fitur canggih terus bertambah. Oleh karena itu, platform media sosial menjadi pilihan utama para pengkhotbah untuk menyebarkan Islam ke beragam khalayak dengan cepat. Hal ini membuat penjangkauan keagamaan menjadi lebih mudah diakses, karena media sosial kini ada di mana-mana di semua lapisan masyarakat.

Salah satu aplikasi media sosial yang mendapatkan daya tarik pada tahun 2023 adalah TikTok. TikTok, platform jejaring sosial dan video musik yang diluncurkan oleh Tiongkok pada tahun 2016, mendorong pengguna untuk mengeluarkan kreativitas mereka melalui fitur-fiturnya.⁶ Ini menarik tidak hanya bagi kaum milenial tetapi juga bagi orang dewasa yang mencari hiburan. Dakwah konvensional atau klasik, yang dilakukan secara tatap muka, hanya dapat menjangkau khalayak dalam wilayah geografis yang terbatas.

Namun, dengan kemajuan teknologi digital, para da'i kini memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah di media sosial jauh lebih mudah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Adanya pemikiran tersebut, diharapkan para da'i dapat mengaitkan dakwahnya dengan strategi retorika yang tepat. Proses penyebaran dakwah melalui media sosial yang kini tersedia cenderung membuka peluang penerimaan yang lebih mudah.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Unsiyatul Uyun, yang memaparkan bahwa para da'i muncul sebagai tokoh pemberi pengaruh dakwah Islam di platform media sosial, yang terkenal dengan retorika dakwahnya yang persuasif.⁷ Selanjutnya, dalam penelitian Regi Raisa Rahman juga mengungkapkan bahwa melalui penyampaian pesan dakwah

⁶ Vinata Puswita Sari and others, 'Penggunaan Platform Online Sebagai Sistem Pemasaran Live Streaming Oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi', *Jurnal Implementasi*, 3.1 (2023), 87–95.

⁷ Unsiyatul Uyun, 'Retorika Dakwah Husain Basyaiban Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok', *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.2 (2023), 125–43 <<https://doi.org/10.51339/ittishol.v4i2.993>>.

yang konsisten, para da'i mengukuhkan dirinya sebagai salah satu pembuat konten dakwah paling berpengaruh, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan akhlak dan peningkatan ilmu agama di kalangan generasi milenial.⁸

Bobby H. Trilaksono juga menjelaskan bahwa dalam menghadapi kompleksitas dan tantangan dakwah di era digital, para da'i dengan cermat menyusun retorika dakwah dan strategi media sosialnya. Mereka secara strategis memilih topik yang sedang tren untuk memastikan kontennya tetap menarik dan menawan, sehingga menghindari monoton. Selain itu, mereka memastikan konten yang ia hasilkan tidak hanya menarik, namun juga mampu dipahami dan diterapkan secara efektif oleh pemirsa dari berbagai kalangan.⁹

Menerapkan prinsip retorika yang berakar pada positivisme dakwahnya, da'i dapat menunjukkan kemudahan dalam mencapai tujuan dakwahnya. Hal ini diyakini akan membantu membuat dakwah menjadi lebih menarik bagi penerima pesan. Dalam menyampaikan dakwahnya, para da'i biasanya menyampaikannya secara singkat namun jelas, dengan gaya yang unik dan menarik sehingga menarik perhatian pemirsa.

Mereka juga menerapkan gaya milenial modern yang khas, ditambah dengan referensi ayat Alquran dan hadis yang sesuai, sehingga memudahkan generasi milenial mempelajari ajaran Islam secara online. Namun, di tengah maraknya dakwah di media sosial, para dakwah masih menghadapi tantangan. Berdakwah di media sosial menghadirkan tantangan yang semakin kompleks karena realitas sosial yang semakin beragam dan kesenjangan sosial yang tidak dapat dihindari.

Tugas para da'i di media sosial lebih dari sekadar menyampaikan materi dakwah; mereka juga harus mengatasi beragam permasalahan dalam komunitas media sosial, seperti munculnya budaya dan gaya hidup yang

⁸ Regi Raisa Rahman, Atjep Muhlis, and Acep Aripudin, 'Retorika Dakwah Ustadz Evie Effendi Di Video Youtube', *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.1 (2020), 45–64 <<https://doi.org/10.15575/tabligh.v4i1.803>>.

⁹ Bobby H. Trilaksono and others, 'Media Retorika Dakwah Pada Era Milenial', *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*, 1.1 (2021), 1–16 <<https://doi.org/10.15408/virtu.v1i1.18073>>.

seragam.¹⁰ Fenomena ini menjadi landasan merebaknya kecenderungan hedonis dan infiltrasi budaya asing secara intens dan masif yang bertentangan dengan moral agama dan identitas bangsa.

Oleh karena itu, penelitian mengenai hal ini sangat penting untuk memahami bahwa dakwah pada hakikatnya adalah sebuah ajakan. Oleh karena itu, menjadi seorang pendakwah memerlukan penelitian pendahuluan mengenai topik yang ingin diajak dan memahami bagaimana pendakwah memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk berdakwah, menjadi pembuat konten dengan pengikut aktif yang besar, dan menjadi pendakwah yang ideal bagi generasi milenial di era digital ini. Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti bertujuan untuk mendalami lebih dalam bagaimana strategi retorika digunakan dalam dakwah melalui media sosial.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi lebih jauh penggunaan retorika dalam dakwah melalui media sosial dan mengkaji tantangan yang dihadapi dalam proses komunikasi Islam di era digital ini. Melalui pemahaman mendalam mengenai penggunaan retorika dalam berdakwah melalui media sosial, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai cara efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada khalayak yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus pada *content analysis*. Penelitian kualitatif digunakan untuk memberikan wawasan tentang fenomena kehidupan nyata atau untuk mengeksplorasi topik yang sedang diselidiki oleh peneliti. Hal ini ditandai dengan pendekatan naturalistiknya, menyajikan data dalam bentuk deskriptif tanpa bergantung pada perhitungan matematis atau ukuran yang dapat diukur. Sedangkan *content analysis* adalah mendeskripsikan dan menganalisis penerapan retorika dakwah para da'i pada platform media sosial TikTok. Data untuk penelitian ini bersumber dari video TikTok yang terdokumentasi. Analisisnya meliputi identifikasi objek yang diteliti,

¹⁰ Christine Sant'Anna de Almeida and others, 'MANAGEMENT MATERI DAKWAH DALAM PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL', *Wahyuni, Ajeng*, 5.1 (2016), 1689–99.

penyediaan eksposisi, dan interpretasi pesan yang terkandung di dalamnya.

Penelitian ini berangkat dari teori retorika Aristoteles yang pertama kali diperkenalkan antara tahun 384-322 SM sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri, penelitian ini bertujuan untuk mendalami efektivitas penggunaan retorika oleh para da'i TikTok. Teori retorika Aristoteles mengajukan dua asumsi utama: pertama, bahwa seorang pembicara yang efektif harus mempertimbangkan audiensnya, karena persepsi audiens secara signifikan mempengaruhi keberhasilan penyampaian pesan. Kedua, pembicara yang efektif memanfaatkan bukti nyata dalam presentasinya, meliputi ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (penalaran logis).

Melalui pendekatan ini, penelitian ini berupaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana para da'i TikTok secara strategis menggunakan retorika dalam konten dakwah TikToknya, dengan memanfaatkan prinsip-prinsip Aristoteles untuk menganalisis efektivitas penyampaian pesannya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Retorika Menurut Aristoteles

Aristoteles, seorang murid terkemuka Plato, mengembangkan konsep retorika sebagai seni berbicara yang bertujuan mempengaruhi orang lain. Dalam karyanya yang terkenal, "De Arte Rhetorica", Aristoteles membagi proses retorika menjadi lima tahap utama yang dikenal sebagai "The Five Canons of Rhetoric".¹¹ Pertama, tahap "Inventio" (penemuan) memerlukan pembicara untuk melakukan riset dan penggalian topik dengan tujuan menemukan metode persuasi yang paling efektif. Selain itu, pembicara juga menentukan tujuan dan mengumpulkan bahan yang relevan dengan kebutuhan audiens.¹²

Kedua, dalam tahap "Dispositio" (penyusunan), pembicara harus mengorganisir pesan menjadi struktur yang jelas, termasuk pendahuluan, badan, dan kesimpulan. Pendahuluan dimaksudkan untuk menarik perhatian

¹¹ Fadhilah, *Retorika Dakwah Ustadz Adi Hidayat Dalam Video Tentang 'Aqidah' Di Media Youtube Mira Institute*, 2023.

¹² Vira Eka Savitri, 'RETORIKA DAKWAH USTAZ HANAN ATTAKI DI CHANNEL YOUTUBE SHIFT MEDIA SKRIPSP', 8.5.2017, 2022, 2003-5.

audiens, membangun kredibilitas, dan menjelaskan tujuan pidato. Tahap ketiga, "Elucatio" (gaya), melibatkan penggunaan bahasa yang tepat dan efektif dalam menyampaikan pesan. Aristoteles menekankan pentingnya memilih kata-kata yang jelas, kalimat yang indah, serta bahasa yang sesuai dengan pesan dan audiens.¹³

Keempat, "Memoria" (memori), membutuhkan pembicara untuk mengingat dan mengatur materi atau pesan yang akan disampaikan. Meskipun sering diabaikan, memori memainkan peran penting dalam retorika klasik. Kelima, "Pronuntiatio" (penyampaian), melibatkan keterampilan dalam menyampaikan pesan secara dinamis dan menarik. Pembicara harus memperhatikan pengaturan kata-kata, vokal, dan gestur tubuh untuk mempertahankan ketertarikan audiens.¹⁴

Selain itu, Aristoteles juga menyoroti tiga cara untuk mempengaruhi manusia: "Ethos" (kredibilitas), "Pathos" (emosi), dan "Logos" (logika). Ethos melibatkan pembangunan kredibilitas pembicara melalui pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan status yang terhormat. Pathos mengacu pada keterlibatan emosional audiens dengan menggunakan bahasa yang menggugah perasaan atau emosi. Sementara Logos mengandalkan bukti atau argumen yang meyakinkan untuk mempengaruhi audiens secara logis.¹⁵ Kesimpulannya, Aristoteles mengajarkan bahwa retorika bukan hanya tentang keahlian berbicara, tetapi juga tentang kemampuan memahami audiens dan mengatur pesan dengan efektif untuk mencapai tujuan persuasif.

2. Hakikat Dakwah Melalui Media Sosial

Dakwah melalui media sosial merupakan fenomena yang menarik dalam konteks studi komunikasi Islam. Hakikat dari dakwah melalui media sosial melibatkan penerapan prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam ranah

¹³ Fadhilah.

¹⁴ Faturrahman Helmi, 'PIDATO KEBANGSAAN AGUS HARIMURTI YUDHOYONO PADA RAPAT PIMPINAN NASIONAL PARTAI DEMOKRAT 2022 DITINJAU DARI RETORIKA POLITIK ARISTOTELES FATHURRAHMAN', 5 (2023), 1–14.

¹⁵ Syamsul Hidayat, 'Analisis Retorika Gibran Rakabuming Pada Panggung Debat Pilwalkot Solo 2020', *Media Komunikasi FPIPS*, 20.2 (2021), 61 <<https://doi.org/10.23887/mkfis.v20i2.31864>>.

digital, yang memungkinkan pesan-pesan keagamaan disampaikan kepada audiens yang lebih luas dan secara cepat. Dalam mata kuliah komunikasi Islam, pemahaman akan hakikat dakwah melalui media sosial memiliki beberapa dimensi yang relevan:¹⁶

a. Penerapan Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam

Dakwah melalui media sosial membutuhkan kesadaran akan prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam penyampaian pesan. Prinsip-prinsip seperti kesantunan (adab), kejelasan (wadhih), kehati-hatian (tathabbut), dan kebenaran pesan (sidq) menjadi panduan utama¹⁷. Contohnya, kesantunan dalam berkomentar dan berdiskusi di media sosial menjadi penting untuk menjaga etika komunikasi yang sesuai dengan ajaran Islam.

b. Aksesibilitas dan Keterbukaan

Media sosial memungkinkan pesan-pesan dakwah dapat diakses oleh siapa saja, termasuk individu yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang Islam. Keterbukaan platform-platform media sosial ini memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk mendapatkan informasi tentang Islam, sehingga memperluas jangkauan dakwah secara global.¹⁸

c. Interaksi dan Keterlibatan

Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah antara pelaku dakwah dan audiens.¹⁹ Dengan adanya fitur komentar, pesan langsung (direct message), dan ruang diskusi, audiens dapat berinteraksi langsung dengan pelaku dakwah. Hal ini menciptakan ruang untuk menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, serta memperkuat pemahaman terhadap ajaran Islam.

d. Kreativitas dalam Penyampaian Pesan

Media sosial memungkinkan penggunaan berbagai bentuk konten

¹⁶ Eko Sumadi, 'Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi?', *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4.1 (2016), 173–90.

¹⁷ Muhammad Saleh. T. Faizin, 'Berkomunikasi Islami.Pdf' (Aceh Indonesia: Enlightenment Publishing, 2023), p. 92 <978-623-09-6903-4>.

¹⁸ Erna Kurniawati, 'Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Persektif Al-Qur'an', *Al-MUNZIR*, 12.2 (2020), 225 <<https://doi.org/10.31332/am.v12i2.1545>>.

¹⁹ Berliana Az'Zahra Effendi and others, 'Analisis SWOT Dakwah Di Media Sosial (Studi Pada Praktikum Dakwah Mahasiswa UINSI Samarinda)', *Nubuwah: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 1.02 (2023), 49–59.

kreatif untuk menyampaikan pesan dakwah. Mulai dari gambar, video, meme, infografis, hingga live streaming, semua dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens. Kreativitas dalam penyampaian pesan dapat membuat dakwah lebih menarik dan mudah dicerna oleh audiens yang beragam.

e. Tantangan dan Potensi Risiko

Meskipun memiliki potensi besar, dakwah melalui media sosial juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan potensi risiko. Misalnya, penyebaran informasi yang tidak benar (hoaks) atau konten yang tidak sesuai dengan ajaran Islam dapat membingungkan audiens. Selain itu, tindakan-tindakan radikalisme atau ekstremisme yang terjadi di media sosial juga dapat merusak citra Islam secara keseluruhan.

f. Pengembangan Literasi Digital

Dakwah melalui media sosial memerlukan pengembangan literasi digital yang memadai bagi para pelaku dakwah.²⁰ Para da'i perlu memahami cara menggunakan platform media sosial secara efektif, termasuk cara memahami algoritma, menganalisis statistik, dan menyusun strategi konten yang relevan dengan target audiens.

Adanya pemahaman yang lebih luas tentang hakikat dakwah melalui media sosial dalam konteks komunikasi Islam, para da'i akan dapat mengeksplorasi berbagai strategi komunikasi yang inovatif dan adaptif sesuai dengan tuntutan zaman digital ini. Hal ini akan membantu mereka menjadi agen perubahan yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penyebaran ajaran Islam di era digital ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam setiap proses penyampaian pesan, pemahaman yang mendalam akan maksud dan tujuan materi yang akan disampaikan menjadi kunci utama. Adanya pemahaman yang kuat tentang esensi pesan yang ingin disampaikan, pendekatan komunikasi menjadi lebih terarah dan efektif. Khususnya dalam konteks dakwah, dimana tujuan utamanya adalah untuk menyebarkan ajaran dan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas,

²⁰ Effendi and others.

pemahaman akan maksud dan tujuan tersebut menjadi sangat penting. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui berbagai media, termasuk media sosial, tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku audiens.

Retorika, sebagai seni berbicara dan menulis, memainkan peran penting dalam proses dakwah. Hal ini karena retorika memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Dalam konteks dakwah, penggunaan retorika yang tepat dan efektif dapat membuat pesan dakwah lebih meyakinkan dan mudah dipahami oleh audiens. Pendakwah yang mampu menguasai retorika dapat memanfaatkannya sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan-pesan keagamaan dengan lebih baik.

Namun demikian, penting untuk diingat bahwa dalam konteks dakwah, keberhasilan dalam mempengaruhi atau menginspirasi orang lain untuk berbuat baik dan mengikuti ajaran Islam sepenuhnya merupakan kuasa Allah SWT. Manusia hanya dapat berusaha semaksimal mungkin untuk menyampaikan pesan dakwah dengan baik, namun hasil akhirnya tetaplah pada kehendak-Nya. Oleh karena itu, sementara pendakwah berusaha menggunakan retorika dan berbagai strategi komunikasi lainnya, mereka juga harus selalu mengingatkan diri untuk bergantung sepenuhnya pada Allah SWT dan memohon pertolongan serta petunjuk-Nya dalam setiap langkah dakwah yang mereka tempuh.

Selain itu, dalam konteks dakwah melalui media sosial, retorika juga dapat dimanfaatkan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Dengan menggali empati dan memahami kebutuhan serta kekhawatiran audiens, pendakwah dapat menyusun pesan-pesan dakwah yang relevan dan dapat merangsang perasaan dan pikiran audiens. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik pesan dakwah dan memperluas dampaknya.

Oleh karena itu, dalam konteks dakwah, penggunaan retorika tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan pesan-pesan yang persuasif, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pendakwah dan audiensnya. Dengan membangun koneksi emosional yang kuat dan menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan penuh keikhlasan dan ketulusan, diharapkan pesan dakwah dapat diterima dan dihayati oleh masyarakat dengan lebih baik.

Dalam era digital yang terus berkembang, terutama dengan

maraknya penggunaan media sosial, praktik dakwah mengalami pergeseran signifikan. Para da'i, atau pendakwah, tidak lagi terpaku pada metode konvensional dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Sebaliknya, mereka mengadaptasi gaya dan strategi baru yang sesuai dengan tren dan preferensi audiens mereka, terutama generasi milenial dan Z yang aktif menggunakan platform media sosial seperti TikTok.

Para da'i menyadari pentingnya beradaptasi dengan lingkungan baru ini. Dalam upaya mereka untuk menyebarkan ajaran Islam, mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama mereka yang mungkin tidak terjangkau oleh dakwah konvensional di majelis ilmu atau lewat ceramah-ceramah di masjid.

Pada penampilan mereka di media sosial, terutama di TikTok²¹, para da'i memperlihatkan gaya yang unik dan menarik. Mereka menyadari bahwa untuk menarik perhatian generasi milenial dan Z, mereka perlu menggunakan bahasa dan gaya yang sesuai dengan kebiasaan dan tren di media sosial tersebut. Oleh karena itu, mereka sering terlihat menggunakan pakaian santai seperti kaos atau hoodie, dan kadang tanpa memakai kopyah. Bahasa yang mereka gunakan pun lebih santai dan akrab, sesuai dengan bahasa gaul yang umum digunakan di platform media sosial.

Namun, di balik gaya penampilan yang santai dan bahasa yang akrab, retorika dakwah yang digunakan oleh para da'i tetap mempertahankan esensi dan keautentikan ajaran Islam. Mereka tetap berpegang pada nilai-nilai Islam dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan mereka. Dalil-dalil dari Al-Quran dan hadits tetap menjadi pijakan utama dalam konten-konten dakwah mereka di TikTok.

Selain itu, para da'i juga menggunakan berbagai strategi kreatif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah mereka. Mereka tidak hanya menyampaikan ceramah-ceramah panjang, tetapi juga sering kali menyajikan konten-konten yang singkat, padat, dan menarik. Mereka menggunakan efek-efek visual, musik, dan editing yang menarik untuk memperkuat pesan dakwah mereka dan membuatnya lebih menarik bagi audiens.

Tidak hanya itu, para da'i juga aktif berinteraksi dengan audiens mereka melalui kolom komentar dan pesan langsung. Mereka menjawab

²¹Oknita, 'Fenomena Nomophobia Dalam Perspektif Alquran', 1 (2022), 1-3.

pertanyaan-pertanyaan, memberikan penjelasan tambahan, dan bahkan kadang melakukan diskusi langsung dengan netizen yang ingin mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang Islam.

Dengan menggunakan retorika yang tepat, kreativitas yang tinggi, dan interaksi yang aktif dengan audiens, para da'i berhasil menjangkau dan mempengaruhi banyak orang melalui platform media sosial seperti TikTok. Mereka mampu membawa pesan-pesan keagamaan kepada generasi yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau oleh dakwah konvensional. Dengan demikian, dakwah melalui media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari upaya menyebarkan ajaran Islam di era digital ini.

Berdasarkan informasi di atas, terdapat beberapa strategi dakwah yang dapat diidentifikasi dari para da'i di media sosial, terutama di platform seperti TikTok:

1. **Adaptasi Gaya dan Bahasa:** Para da'i memahami pentingnya menggunakan bahasa dan gaya yang sesuai dengan audiens mereka, terutama generasi milenial dan Z yang aktif di media sosial. Dengan menggunakan bahasa yang santai dan akrab serta mengenakan pakaian yang sesuai dengan tren, mereka dapat menarik perhatian dan merasa dekat dengan audiens mereka.
2. **Pemanfaatan Efek Visual dan Musik:** Para da'i tidak hanya menyampaikan pesan-pesan dakwah dalam bentuk ceramah panjang, tetapi juga menggunakan berbagai efek visual, musik, dan teknik editing yang menarik untuk memperkuat pesan mereka. Hal ini membuat konten mereka lebih menarik dan menghibur bagi audiens yang lebih muda.
3. **Interaksi Aktif dengan Audiens:** Para da'i tidak hanya menyajikan konten dakwah secara pasif, tetapi juga aktif berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar dan pesan langsung. Mereka menjawab pertanyaan-pertanyaan, memberikan penjelasan tambahan, dan bahkan melakukan diskusi langsung dengan netizen yang ingin mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang Islam. Hal ini memperkuat koneksi emosional antara para da'i dan audiens mereka.
4. **Konten Singkat, Padat, dan Relevan:** Para da'i menyadari bahwa audiens di media sosial cenderung memiliki perhatian yang singkat.

Oleh karena itu, mereka menyajikan konten dakwah yang singkat, padat, dan relevan, dengan fokus pada pesan-pesan utama yang ingin disampaikan. Hal ini memastikan bahwa pesan mereka dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens.

5. **Penggunaan Dalil yang Jelas:** Meskipun menyajikan konten dalam format yang ringkas dan menarik, para da'i tetap mempertahankan keautentikan ajaran Islam dengan menggunakan dalil-dalil dari Al-Quran dan hadits sebagai pijakan utama dalam konten dakwah mereka. Hal ini memberikan kredibilitas pada pesan-pesan dakwah mereka dan memperkuat argumen yang disampaikan.

Dengan menggunakan strategi-strategi ini, para da'i berhasil menjangkau dan mempengaruhi banyak orang, terutama generasi milenial dan Z, melalui platform media sosial seperti TikTok. Strategi-strategi ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan efektif dalam menyebarkan ajaran Islam di era digital ini.

KESIMPULAN

Kesimpulannya adalah, praktik dakwah melalui media sosial, terutama di platform seperti TikTok, menghadirkan perubahan signifikan dalam pendekatan komunikasi agama Islam. Para da'i berhasil menyesuaikan gaya, bahasa, dan strategi dakwah mereka untuk menarik perhatian generasi milenial dan Z. Mereka menggunakan retorika yang tepat, konten yang singkat namun padat, serta interaksi aktif dengan audiens untuk memperkuat koneksi emosional dan memastikan pesan-pesan dakwah mereka tersampaikan dengan efektif. Dengan mempertahankan keautentikan ajaran Islam dan bergantung pada Allah SWT, para da'i mampu membawa pesan-pesan keagamaan kepada audiens yang lebih luas di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, Christine Sant'Anna de, Laura Stella Miccoli, Nisa Fitri Andhini, Solange Aranha, Luciana C. de Oliveira, Citar Este Artigo, and others, 'MANAGEMENT MATERI DAKWAH DALAM PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL', *Wahyuni, Ajeng*, 5.1 (2016), 1689–99
- Asmar, Afidatul, 'Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru Dan Dakwah', *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40.1 (2020), 54–64 <<https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>>
- Effendi, Berliana Az'Zahra, Muhammad Yusuf Supriyanto, Rahmansyah Putra, and Shafa' Salsabila Akbar, 'Analisis SWOT Dakwah Di Media Sosial (Studi Pada Praktikum Dakwah Mahasiswi UINSI Samarinda)', *Nubumwab: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 1.02 (2023), 49–59
- Eka Savitri, Vira, 'RETORIKA DAKWAH USTAZ HANAN ATTAKI DI CHANNEL YOUTUBE SHIFT MEDIA SKRIPSI', 8.5.2017, 2022, 2003–5
- Fadhilah, *Retorika Dakwah Ustadz Adi Hidayat Dalam Video Tentang 'Aqidah' Di Media Youtube Mira Institute*, 2023
- Helmi, Faturrahman, 'PIDATO KEBANGSAAN AGUS HARIMURTI YUDHOYONO PADA RAPAT PIMPINAN NASIONAL PARTAI DEMOKRAT 2022 DITINJAU DARI RETORIKA POLITIK ARISTOTELES FATHURRAHMAN', 5 (2023), 1–14
- Hidayat, Syamsul, 'Analisis Retorika Gibran Rakabuming Pada Panggung Debat Pilwalkot Solo 2020', *Media Komunikasi FPIPS*, 20.2 (2021), 61 <<https://doi.org/10.23887/mkfis.v20i2.31864>>
- khoerul ummah, 'PENANGGULANGAN TERHADAP PATOLOGI DIGITAL MELALUI PENDIDIKAN RUHANI BERBASIS ALQUR'AN', *Institut PTIQ Jakarta*, 8.5.2017, 2022
- Kurniawati, Erna, 'Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Persektif Al-Qur'an', *Al-MUNZIR*, 12.2 (2020), 225 <<https://doi.org/10.31332/am.v12i2.1545>>
- Muhammad Saleh. T. Faizin, 'Berkomunikasi Islami.Pdf' (Aceh Indonesia: Enlightenment Publishing, 2023), p. 92 <978-623-09-6903-4>

- Muhammad Saleh, 'Hubungan Retorika Dan Komunikasi Islam Dalam Proses Interaksi Sosial', *AT-TABAYYUN Journal Islamic Studies*, 1 (2022), 5614
- Oknita, 'FENOMENA NOMOPHOBIA DALAM PERSPEKTIF ALQURAN', 1 (2022), 1–3
- Puswita Sari, Vinata, Tri Puji Lestari, Bunga Anggreini, Muhammad Ilham Maulana, Fazri Riski Dwi Purnama, Prodi Pendidikan Ekonomi, and others, 'Penggunaan Platform Online Sebagai Sistem Pemasaran Live Streaming Oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi', *Jurnal Implementasi*, 3.1 (2023), 87–95
- Rahman, Regi Raisa, Atjep Muhlis, and Acep Aripudin, 'Retorika Dakwah Ustadz Evie Effendi Di Video Youtube', *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.1 (2020), 45–64
<<https://doi.org/10.15575/tabligh.v4i1.803>>
- Saleh, Muhammad, and Risma Listia, 'Urgensi Retorika Dalam Perspektif Komunikasi Islami', *Livaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 12.1 (2022), 61–71
- Sub-district, Banyuputih, Situbondo Regency The, Banyuputih District, and Situbondo Regency, 'STRATEGI DAKWAH PADA MASYARAKAT PLURAL DI DESA SITUBONDO', 2.1 (2019), 90–108
- Sumadi, Eko, 'Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi', *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4.1 (2016), 173–90
- Trilaksono, Bobby H., Wahyu Prasetyawan, Amirudin Amirudin, and Kiky Rizky, 'Media Retorika Dakwah Pada Era Milenial', *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*, 1.1 (2021), 1–16
<<https://doi.org/10.15408/virtu.v1i1.18073>>
- Unsiyatul Uyun, 'Retorika Dakwah Husain Basyaiban Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok', *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.2 (2023), 125–43
<<https://doi.org/10.51339/ittishol.v4i2.993>>