

STRATEGI PEMENANGAN DAKWAH CYBER SOCIETY

(Pendekatan Uses And Gratification Theory)

Alim Puspianto, M.Kom.I

Komunikasi Penyiaran Islam, Dakwah, Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al
Hakim Surabaya, alimpuspianto@gmail.com

Abstrak

Keberagaman latar belakang serta karakteristik masyarakat menuntut adanya perbedaan strategi dakwah yang diterapkan oleh seorang da'i. Penyesuaian ini diperlukan agar nilai-nilai Islam dapat disampaikan secara tepat dan efektif kepada mad'u. Terlebih lagi pada era digital saat ini, ketika dakwah ditujukan kepada masyarakat maya atau *cyber society*, pendekatan yang digunakan tentu berbeda dari pola dakwah konvensional. Perbedaan tersebut mencakup aspek strategi, metode, materi, media yang digunakan, hingga kompetensi dan karakteristik da'i yang terlibat di dalamnya.

Tulisan ini mengkaji strategi pemenangan dakwah bagi masyarakat maya atau cyber society. Masyarakat jenis ini memiliki karakteristik khas, terutama karena keberadaan mereka di dunia maya yang sarat dengan kemajuan teknologi. Kebiasaan mereka menghadapi hal-hal baru yang berkembang dengan cepat membuat wawasan mereka luas, berpikir rasional, dan tanggap terhadap dinamika zaman. Selain itu, kehidupan cyber society sangat dipengaruhi oleh media, karena dunia media menjadi ruang utama interaksi dan aktivitas mereka.

Perkembangan cyber society menuntut transformasi strategi dakwah dari pola konvensional menuju pola digital yang adaptif dan berbasis audiens. Adapun simpulan dari tulisan ini diantaranya adalah strategi pemenangan dakwah *cyber society* perlu memanfaatkan media digital yang kreatif, profesional, dan relevan. Terkhusus berdasarkan kajian *uses and gratification theory* memberikan kerangka analitis bahwa audiens merupakan subjek aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu. Strategi pemenangan dakwah cyber society harus mencakup: Pemahaman kebutuhan audiens, segmentasi yang tepat, pengemasan kreatif dan kontekstual, pemanfaatan multiplatform digital, evaluasi berbasis engagement.

Kata kunci: **Cyber Society, Strategi Dakwah, Uses and Gratification Theory,**

I. PENDAHULUAN

Dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.¹ Dakwah tidak hanya dimaknai sebagai ceramah di mimbar atau pengajian di masjid, tetapi juga sebagai proses pembinaan, penyadaran, dan transformasi nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Sejak masa Rasulullah hingga sekarang, dakwah selalu menjadi ruh pergerakan umat Islam dalam membangun peradaban yang berlandaskan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Sebagai suatu proses tentunya dakwah disini tidak hanya merupakan usaha penyampaian saja, tetapi merupakan usaha untuk mengubah *way of thinking*, *way of feeling*, dan *way of life* manusia sebagai sasaran dakwah ke arah kualitas kehidupan yang lebih baik.² Oleh karena itu, dakwah bukan sekadar aktivitas seremonial, melainkan sebuah tanggung jawab kolektif yang melekat pada setiap Muslim sesuai dengan kapasitas dan kemampuannya.

Dalam perjalanan sejarahnya, metode dan pendekatan dakwah senantiasa mengalami perubahan seiring dengan dinamika sosial, budaya, dan perkembangan zaman. Pada masa awal Islam, dakwah dilakukan secara sembunyi-sembunyi, kemudian berkembang menjadi dakwah terbuka ketika situasi memungkinkan. Memasuki era modern, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau forum keagamaan, melainkan telah merambah ke berbagai media komunikasi, termasuk media cetak, radio, televisi dan tentunya merambah masuk ke dunia digital. Transformasi ini menunjukkan bahwa dakwah memiliki karakter yang adaptif dan fleksibel terhadap perubahan sosial masyarakat.

Memasuki era digital, perubahan tersebut semakin terasa signifikan. Revolusi ini ditandai dengan integrasi teknologi digital, internet of things (IoT), kecerdasan buatan, dan sistem otomatisasi dalam berbagai bidang kehidupan. Hampir tidak ada lagi tempat atau wilayah di belahan dunia ini yang tidak terjangkau oleh kemajuan teknologi tersebut. Sehingga *global village* atau desa global menjadi suatu keniscayaan kemunculannya.³ Perkembangan internet yang begitu pesat telah melahirkan fenomena baru yang dikenal sebagai cyber society, yaitu masyarakat yang sebagian besar aktivitas sosialnya berlangsung di ruang digital.⁴ Interaksi sosial tidak lagi sepenuhnya terjadi secara tatap muka, tetapi juga melalui media sosial, platform berbagi video, aplikasi pesan instan, dan berbagai forum daring lainnya.

Kehadiran cyber society membawa dampak besar terhadap pola komunikasi dan penyebaran informasi. Informasi dapat diakses dengan cepat, mudah, dan tanpa batas ruang serta waktu. Setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Kondisi ini menciptakan ruang baru yang sangat luas bagi aktivitas dakwah. Pesan-pesan keislaman dapat disampaikan melalui konten digital seperti

¹ Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (, Jakarta: Prenada Media, 2004), 5

² Syamsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta: Amzah, 2008), 8

³ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), XII

⁴ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, 2nd ed. (Oxford: Blackwell Publishers, 2010), 376.

artikel, podcast, video ceramah, infografis, hingga siaran langsung di media sosial. Dengan demikian, jangkauan dakwah menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh wilayah geografis tertentu.

Namun, di sisi lain, ruang digital juga menghadirkan tantangan tersendiri. Arus informasi yang tidak terbendung memungkinkan tersebarnya konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, bahkan dapat menyesatkan. Oleh karena itu, kehadiran dakwah di ruang digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan. Para da'i dan aktivis dakwah dituntut untuk memahami karakteristik media digital, menguasai teknologi informasi, serta mampu menyampaikan pesan Islam dengan pendekatan yang relevan, kreatif, dan bijaksana.

Dengan demikian, dakwah di era digital harus mampu beradaptasi dengan realitas cyber society tanpa kehilangan substansi dan tujuan utamanya. Transformasi media dan metode hanyalah sarana, sedangkan esensi dakwah tetap sama, yaitu mengajak manusia menuju jalan Allah dan membangun kehidupan yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan serta kebenaran.

Media massa dan media digital saat ini telah menjadi arena utama dalam pembentukan opini, identitas, serta gaya hidup masyarakat modern. Kehadiran televisi, radio, surat kabar, portal berita online, serta platform media sosial membuat setiap individu berada dalam arus informasi yang sangat dinamis. Informasi yang disampaikan melalui media-media tersebut tidak hanya membentuk cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu sosial, politik, dan budaya, tetapi juga memengaruhi norma, nilai, dan perilaku sehari-hari. Oleh sebab itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa.⁵ Dalam konteks ini, media menjadi sarana strategis. Sehingga kekuatan media tidak lagi sebatas alat hiburan atau informasi, tetapi juga instrumen pembentukan karakter masyarakat termasuk dakwah di dalamnya.

Namun, dominasi media massa dan media digital juga menghadirkan tantangan yang tidak kecil bagi aktivitas dakwah. Konten hiburan yang sarat dengan nilai-nilai konsumtif, budaya populer yang sering mengedepankan sensasi, dan arus informasi global yang masif, bersaing secara ketat untuk merebut perhatian audiens. Dalam situasi seperti ini, dakwah tidak bisa lagi hanya mengandalkan metode tradisional yang bersifat satu arah, misalnya ceramah atau pengajian konvensional. Dakwah harus mampu bersaing dengan media hiburan yang memiliki desain visual menarik, strategi pemasaran yang matang, serta kemampuan memicu emosi dan rasa penasaran audiens. Hal ini menuntut para pelaku dakwah untuk berpikir lebih strategis dalam menyusun pesan, metode penyampaian, serta pemilihan media yang tepat agar dakwah tetap relevan di tengah arus informasi yang begitu deras.

Selain persoalan perhatian audiens, dakwah juga menghadapi tantangan dari sisi industri media itu sendiri. Media massa modern dan platform digital dikembangkan dengan

⁵ Anwar, Arifin, *Opini Publik* (Depok: Gramata Publishing, 2010), 197

tujuan ekonomi yang jelas, yaitu menarik sebanyak mungkin audiens untuk kemudian dikonversi menjadi keuntungan melalui iklan, sponsorship, atau penjualan konten. Dalam konteks ini, konten dakwah yang sifatnya edukatif, reflektif, atau bernuansa spiritual sering kali kalah bersaing dibandingkan dengan konten hiburan yang lebih mudah dikonsumsi dan menghibur. Situasi ini menuntut dakwah untuk tidak hanya kuat dari sisi pesan, tetapi juga cerdas dalam memahami mekanisme industri media, termasuk algoritma platform digital, tren konsumsi konten, dan psikologi audiens modern. Dengan memahami dinamika ini, dakwah dapat ditempatkan secara strategis sehingga pesan keagamaan tetap sampai dengan cara yang menarik, relevan, dan efektif.

Di sisi lain, tantangan ini membuka peluang baru bagi dakwah untuk berinovasi. Media digital memungkinkan dakwah disampaikan dengan format yang beragam, mulai dari video, podcast, artikel, infografis, hingga siaran langsung interaktif. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memungkinkan dakwah menjangkau kelompok yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode konvensional. Dengan kreativitas dan strategi yang tepat, dakwah dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menanamkan nilai-nilai positif, membentuk opini kritis, dan meneguhkan identitas keislaman dalam konteks modern.

Dengan demikian, media digital bukan hanya menjadi tantangan bagi dakwah, tetapi juga merupakan medan strategis yang harus dikuasai. Dakwah modern menuntut pemahaman mendalam tentang komunikasi, industri media, dan perilaku audiens, sehingga pesan keagamaan tetap relevan, efektif, dan mampu bersaing di tengah derasnya arus informasi global. Keseimbangan antara substansi pesan dan strategi penyampaian menjadi kunci agar dakwah tidak hanya didengar, tetapi juga mampu memengaruhi dan membentuk kehidupan masyarakat secara positif.

Dari pemaparan di atas peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul “Strategi Pemenangan Dakwah Cyber Society (Pendekatan Uses And Gratification Theory)”. Adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana dan apa saja strategi pemenangan dakwah cyber society (masyarakat maya).

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *Uses and Gratification Theory* (UGT). Pendekatan dengan teori ini menjadi sangat relevan dalam konteks media modern karena teori Uses and gratification ini menekankan peran aktif audiens dalam menentukan cara mereka mengonsumsi media.⁶ Berbeda dengan pandangan lama yang menempatkan audiens sebagai penerima pasif pesan media, UGT memandang audiens sebagai individu yang memiliki kebutuhan, motivasi, dan tujuan tertentu dalam menggunakan media. Setiap orang memiliki alasan spesifik untuk memilih media tertentu, baik itu untuk mencari

⁶ Katz, Elihu, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. *Uses and Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications, 1974, hlm. 20–25.

informasi, hiburan, identitas sosial, interaksi sosial, maupun pelarian dari realitas sehari-hari. Konsep ini menunjukkan bahwa media tidak bekerja dalam ruang hampa; dampak media sangat tergantung pada kebutuhan dan konteks penggunaan oleh audiens. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan melalui media akan lebih efektif jika sesuai dengan motivasi dan kebutuhan audiens, sehingga pemahaman tentang perilaku audiens menjadi sangat penting, terutama dalam strategi komunikasi dakwah. Secara lebih detail penjelasan teori tersebut yaitu:

a. Konsep Dasar Uses And Gratification Theory

Uses and gratification theory adalah salah satu teori yang berkembang dalam dunia komunikasi massa. Gagasan tentang penggunaan media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan atau motif yang dirasakan oleh anggota khalayak prospektif hampir setara penelitian media itu sendiri.⁷ Dalam artian, Berbicara tentang *uses and gratification theory* (teori kegunaan dan kepuasan) maka sama halnya membahas tentang periode awal penelitian penelitian tentang media massa. Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Teori *uses and gratification* ini disebut sebagai teori yang sangat populer dalam study komunikasi massa.⁸ Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media sesuai dengan keinginannya sendiri. Dengan kata lain bahwa, pengguna media (*audience*) adalah pihak yang aktif dalam proses pertukaran pesan. Penjelasan tentang daya tarik yang besar dari konten media pokok tertentu menjadi asal mula *uses and gratification theory*. Pertanyaan inti yang diajukan adalah mengapa orang-orang menggunakan media dan untuk apa mereka menggunakannya? Sosiologi fungsionalis memandang media sebagai pelayan atas kebutuhan masyarakat yang beragam, misalnya, untuk kohesi, keberlangsungan budaya, control social, dan peredaran yang luas dari segala jenis informasi public.⁹

Uses and gratification theory merupakan pengembangan dari model jarum suntik hipodermik.¹⁰ Lebih pastinya teori *uses and gratification theory* ini merupakan kebalikan dari kajian tentang teori *hypodermic needle theory*. Teori jarum suntik menganggap bahwa media sangat aktif dan berkuasa penuh atas khalayak. *Audience* dianggap lemah dan berada dipihak yang sangat pasif. Hal ini sangat berbeda jauh dengan asumsi dasar *uses and gratification theory*. Dimana *uses and gratification theory* mengatakan bahwa *audience* mempunyai peran penting dan sangat aktif dalam menentukan penggunaan media. *Audience* berkuasa penuh atas penggunaan media yang ada dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadinya. *Uses and gratification theory* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Arinya manusia itu mempunyai otonom, wewenang untuk memperlakukan media.¹¹

Setiap orang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda satu sama lainnya, Khususnya adalah hal pemanfaatan dan penggunaan media. Mereka cenderung akan

⁷ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 173

⁸ Morisan, Andry Corry Wardani, Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 77

⁹ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 174

¹⁰ Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa* (Yogyakarta: Garha Ilmu, 2014), 28

¹¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2014), 192

menggunakan dan memanfaatkan (*uses*) media sesuai dengan kebutuhan dalam rangka memenuhi kepuasan (*gratification*) pribadinya. Mereka memegang kendali penuh atas media mana yang akan mereka lihat atau tonton. Sebagai contohnya adalah Seorang yang menyukai dan mencari kepuasan dalam perolehan berita dan informasi pasti akan memilih stasiun Metro TV dari pada stasiun TV Indosiar. Karena Metro TV lebih banyak menayangkan dan menyajikan menu menu berita dan informasi bila dibandingkan dengan stasiun TV Indosiar yang lebih banyak menayangkan konser, audisi dan music. Begitu juga sebaliknya, orang yang lebih suka sajian music dan hiburan akan memilih menonton Indosiar daripada Metro TV.

Bahkan sudah tidak asing ditelinga kita tentang cerita mengenai kegaduhan disebuah ruang keluarga karena masing masing anggota keluarga mempunyai pilihan sendiri sendiri dalam pemilihan program siaran diproram TV yang seang meraka tonton bersama. Si bapak ingin menonton berita nasional, si anak ingin menyaksikan pertandingan sepak bola dan tidak kalah juga si ibu berkeinginan menyaksikan kelanjutan sebuah senetron tertentu. Ilustrasi tersebut menggambarkan bahwa bagaimana individu berusaha mencari dan menikmati apa yang disajikan oleh media massa untuk memuaskan berbagai macam kebutuhannya. Disinilah pendekatan *uses and gratification theory* memainkan perannya. Bahwasanya audience atau khalayak mempunyai peran aktif dalam pemanfaatan dan penggunaan media untuk memenuhi kepuasan pribadinya.

b. Strategi Dakwah di Era Global

Strategy menurut Oxford Englis Dictionary mengandung arti sebagai berikut "*the art of commander-in-chief: the art of projecting and directing the large military movements and operations of a campaign*".¹² Yang memiliki terjemahan bebas "seni seorang panglima tertinggi: seni memproyeksikan dan mengarahka gerakan gerakan yang lebih besar dari militer dan pengoperasian suatu kampanye". Dalam pengertian tersebut memang strategi lebih dekat dengan bidang kemiliteran, namun seiring dengan perkembangan jaman banyak tokoh yang mendefinisikan tentang strategi itu sendiri. Seperti dalam buku manajemen sumber daya manusia James Brian Quinn, mendefinisikan strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan, urutan-urutan aksi kedalam keseluruhan yang saling terkait.¹³

Syamsul Munir Amir mendefinisikan Strategi adalah konsep dan atau upaya untuk mengerahkan dan mengarahkan potensi dan sumber daya kedalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.¹⁴ Strategi pada hekekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Didalam pelaksanaannya sebuah strategi haruslah selalu dipantau dan ditinjau secara berkala. Seperti yang dijelaskan dalam buku Managemen, *Strategies should be regularly reviewed. Strategies should be reviewed from time to time, certainly not less than once a year for*

¹² Triton PB, *Marketing Strategi* (Yogyakarta: Tugu, 2001), cet. Ke-1, 12

¹³ Syafaruddin Alwi, *Manajemen Sumberdaya Manusia* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 78

¹⁴ Syamsul Munir Amin, *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta : Amzah, 2008), 165

*major strategies and perhaps more often.*¹⁵ (Strategi harus ditinjau secara berkala. Strategi harus ditinjau ulang dari waktu ke waktu, tentu tidak kurang dari sekali setahun untuk strategi, dan mungkin lebih sering).

Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah jalan saja, tetapi harus memberikan tahapan pada tingkat operasionalnya.¹⁶ Sehingga di dalam buku ilmu dakwah Moh.Ali Aziz mendefinisikan Strategi dakwah adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu.¹⁷

Dengan demikian strategi dakwah merupakan perpaduan dari perencanaan (planning) dan manajemen dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam mencapai tujuan tersebut strategi dakwah harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknik harus dilakukan. Strategi dakwah juga dapat diartikan sebagai metode, siasat, taktik atau manuver yang dipergunakan dalam aktifitas (kegiatan) dakwah.¹⁸ Sehingga dengan strategi dakwah yang baik, tepat dan mampu memanfaatkan peluang yang ada, pelaku dakwah diharapkan dapat memperoleh kemenangan dalam berdakwah (keberhasilan dakwah) sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Di dalam menentukan strategi yang tepat, perlu kiranya memperhatikan masalah kondisi objek dakwah (mad'u), kondisi lingkungan sekitar dan perlu diadakan analisa terlebih dahulu terhadap strategi yang akan diterapkan, sehingga analisa tersebut menghasilkan strategi yang strategis. Harapannya dakwah yang disampaikan akan dengan mudah diterima oleh masyarakat sebagai objek dakwah (mad'u). Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisa suatu strategi meliputi:

- a. *Strength* (kekuatan), yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, dan beberapa piranti yang lain.
- b. *Weakness* (kelemahan), yakni memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki sebagai kekuatan, misalnya kualitas manusia, dananya dan sebagainya.
- c. *Opportunity* (peluang), yakni seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecilpun dapat diterobos.
- d. *Threats* (ancaman), yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.¹⁹

1. Tahapan dalam merumuskan suatu satrategi yaitu:

- a. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.

Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan dilakukan berdasarkan faktor internal maupun eksternal yang menjadi penyebab permasalahan individu atau organisasi. Adapun inti dari kajiannya adalah tentang skala prioritas penyelesaian masalah-masalah

¹⁵ Harold Koontz, *Management*, (Los Angeles: McGraw- Hill, 2005), 293

¹⁶ <http://md-uin.blogspot.com/2009/05/pengertian-strategi-dakwah.html>

¹⁷ Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2009), 349

¹⁸ Asmuni Syukir, *Dasar Dasar Startegi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 32

¹⁹ Rafi'udin, Manan Abdul Djalil, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Bandung : Pustaka Setia, 2001), 77

yang dihadapi sehingga masalah tersebut dapat diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya.

b. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.

Tujuan dan sasaran strategis merupakan unsur strategi yang sangat vital karena pencapaian tujuan dasar dan sasaran strategis ini merupakan acuan yang menjadi dasar pengukuran berhasil atau tidaknya suatu strategi.²⁰ Suatu tujuan dasar dan sasaran dikatakan strategis apabila seoptimal mungkin dapat mempertegas arah, cakupan dan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dari suatu organisasi atau individu.

c. Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*).

Rencana tindakan ini sering disebut sebagai rencana operasional. Perencanaan tindakan ini adalah kegiatan penyuluhan langkah-langkah yang operasional untuk mencapai hasil-hasil yang telah dirumuskan dalam strategi. Perencanaan tindakan ini sangat penting karena adakalanya suatu konsep yang mungkin dinilai sangat baik dan ideal tidak mampu mencapai tujuan seperti yang diharapkan bila tidak disertai dengan perencanaan tindakan atau operasional yang matang.

d. Menyusun penyumberdayaan.

Maksudnya adalah didalam menyusun tahapan strategi kita juga harus memperhtikan faktor sumber daya yang ada, yaitu berkaitan dengan pelaksana dari strategi yang nanti akan ditempuh.

e. Mempertimbangkan keunggulan.

Maksudnya adalah dengan mengidentifikasi faktor keunggulan yang ada maka strategi dapat dilihat seberapa bagus atau seberapa baik strategi tersebut dalam kata lain strategi yang strategis.

f. Mempertimbangkan keberlanjutan.

Pertimbangan keberlanjutan dalam penyusunan strategi dapat disebut sebagai langkah penilaian terakhir atas kehandalan dan kemantapan strategi. Sehingga segala sesuatu yang mungkin terjadi dalam penerapan yang nanti akan dilaksanakan dapat diidentifikasi dan diantisipasi sedini mungkin.

2. Asas Asas Strategi Dakwah

Didalam menjalankan strategi dakwah patutlah kiranya pelaku dakwah harus memperhatikan asas-asas yang menentukan dalam strategi dakwah tersebut. Asas-asas tersebut adalah:

a. Asas filosofis

Asas ini terutama membicarakan masalah yang erat hubungannya dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses atau dalam aktifitas dakwah.

b. Asas Kemampuan dan Keahlian da'i

Asas ini berkaitan dengan kemampuan dan keahlian seorang da'i dalam menyampaikan dakwah kepada mad'u. Sehingga dengan kepiawaian dan keprofesionalan seorang da'i pesan-pesan dakwah dapat mudah diterima oleh mad'unya.

c. Asas Sosiologis

²⁰ Triton PB, *Marketing Strategi* (Yogyakarta: Tugu, 2001), cet. Ke-1, 21

Asas ini membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah. Misalnya keadaan tentang sistem perpolitikan daerah dakwah, mayoritas agama di daerah dakwah, sosio kultural sasaran dakwah dan lain sebagainya.

d. Asas Psychologis

Pada asas ini membahas masalah-masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia. Baik seorang da'i maupun mad'u keduanya merupakan manusia yang masing-masing memiliki karakter kejiwaan yang unik dan berbeda satu sama yang lainnya. Sehingga asas ini sangat penting sekali dalam mensukseskan kegiatan dakwah.

e. Asas Efektifitas dan Efisiensi

Adapun maksud dari asas ini adalah didalam melaksanakan aktifitas dakwah haruslah mempertimbangkan aspek biaya, waktu maupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasilnya. Bahkan kalau bisa dengan waktu, biaya dan tenaga sedikit kegiatan dakwah mampu memperoleh hasil yang semaksimal mungkin, atau setidaknya tidaknya seimbang.

3. Macam macam strategi dakwah

Strategi dakwah dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:

a. Strategi Sentimentil

Strategi sentimentil adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah. Strategi sentimentil ini biasanya menggunakan pendekatan dengan memberikan nasihat yang mengesankan, dengan kelembutan dan memberikan pelayanan yang memuassakan kepada mitra dakwah (mad'u). Strategi sentimentil ini sangat cocok diterapkan pada masyarakat pinggiran atau marginal, orang-orang miskin, anak-anak yatim dan terlantar. Sehingga dengan menggunakan strategi ini mad'u akan merasa dihargai dan dihormati.

b. Strategi Rasional

Strategi rasional adalah dakwah dengan beberapa metode dengan memfokuskan pada aspek akal pikiran.²¹ Dengan strategi rasional ini akan mendorong mad'u untuk berpikir, merenung dan mengambil pelajaran terhadap apa-apa yang telah disampaikan oleh seorang da'i. Strategi rasional ini biasanya menggunakan teknik diskusi, penggunaan hukum logika dan dengan pengambilan contoh-contoh dalam pelaksanaannya.

c. Strategi Indrawi

Strategi indrawi atau juga dapat dinamakan dengan strategi eksperimen atau strategi ilmiah didefinisikan sebagai sistem dakwah atau kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada panca indra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan.²² Contoh aplikasi dari strategi ini adalah dengan kita menggunakan Al-Qur'an untuk memperkuat atau menolak hasil sebuah penelitian ilmiah. Strategi rasional ini biasa digunakan oleh Harun Yahya dan M. Quraish Shihab, dalam menjalankan dakwahnya yaitu dengan menguraikan hasil penemuan ilmiah saat menjelaskan ayat-ayat Al-Qur'an.

Dari pemaparan kajian tentang strategi dakwah diatas maka dakwah di era digital ini mengharuskan aktifitas dakwah merambah masuk ke media media massa yang sedang

²¹ Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2009), 352

²² Ibid, 353

digandrungi masyarakat. Dalam proses pelaksanaan dakwah, media massa memiliki posisi dan peran “mediasi” yaitu penyampai (transmitter) berbagai pesan dakwah (al khayr, amr maruf, dan nahy munkar) dari pihak pihak diluar dirinya, sekaligus sebagai pengirim (sender) pesan dakwah yang dibuat (constructed) oleh para wartawannya kepada khalayak (audience).²³ Bahkan media massa sangat patut dipakai untuk menyebarkan pesan pesan dakwah kepada khalayak dalam jumlah yang sangat besar. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa media massa (elektronik dan cetak) sangat efektif dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini. Televisi merupakan salah satu media massa yang mempunyai pengaruh cukup efektif sebagai penyebar pesan pesan kepada khalayak ramai.²⁴

Pengaruh benda ajaib yang bernama Smartphone menjadi salah satu realita kehidupan disekitar kita. Betapa media massa mempunyai efek yang sangat besar di masyarakat. Sebagai contohnya adalah sekarang ini lagi semaraknya konten media di jagat permedsos Indonesia. Pengaruh media sosial sangat terasa sekali di kehidupan masyarakat kita. Bahkan pengaruh itu sudah mencapai pada titik puncaknya. Realitas pengaruh media sudah sangat nyata dan mencemaskan. Anak anak SD yang dulunya lugu dan lucu, atas pengaruh media berubah menyerupai orang-orang dewasa yang menor dan “gaul”. Anak anak SD tersebut besar sebelum waktunya dan dewasa sebelum saatnya tiba.

Masih cukup jelas diingatan kita berita tentang fenomena anak kelas 4 SD yang baru berusia 10 tahun warga Jalan Sempiang Pasar Kepahiang (Bengkulu) nekat melakukan percobaan bunuh diri dengan memanjat tower Telkomsel setinggi 100 meter. Penyebab bocah yang berinisial RA alias Oc melakukan aksi nekat ini diduga karena ada masalah dengan sang pujaan hati, yang menolak “cinta”nya. Tidak kalah hebohnya juga berita tentang anak SD yang dengan terangan-terangan menyatakan cinta dengan kekasihnya didepan umum. Belum lagi ditambah dengan berita seorang siswi SMA swasta di Kota Tangerang melahirkan bayi laki-laki di kebun warga, Kelurahan Cimone Jaya, Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang, Rabu (26/11/2014).

Realitas dampak media massa lainnya adalah *life style* para kaum remaja putri, tante tante dan kaum ibu muda yang begitu glamour. Sampai sampai hampir tidak ada lagi yang membedakan mereka dengan artis artis ibu kota. Mulai dari model *make up*, fashion, tempat nongkrong, gaya bicara dan lain sebagainya. Hanya satu saja yang membedakan mereka dengan para artis ibu kota. Yaitu kalau artis itu dikenal banyak orang karena sering tampil di layar kaca sedangkan mereka tidak. Bahkan ada kejadian di pemalang seorang anak perempuan mau membunuh ibu kandungnya gara gara tidak memberinya uang untuk beli skincare. Sungguh sebuah realita pengaruh media yang sangat luar biasa. Dari realitas tersebut menunjukan bahwa sudah waktunya bahkan menjadi sebuah kewajiban dakwah melalui media digital dilakukan oleh para da'i.

²³ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer sebuah Study Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 90

²⁴ Syamsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta : Amzah, 2008), 192

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam ranah dakwah modern, terutama di era *cyber society*, pendekatan UGT menjadi alat analisis yang strategis. Media digital seperti media sosial, platform video, blog, dan forum daring menyediakan ruang bagi dakwah untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih personal dan langsung. Namun, keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan atau konten keislaman semata, melainkan juga oleh seberapa tepat dakwah tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan audiens. Misalnya, sebagian orang menggunakan media untuk hiburan, sebagian untuk mencari informasi, dan sebagian untuk membangun identitas sosial atau spiritual. Pendekatan UGT membantu para da'i memahami motivasi ini sehingga pesan dakwah dapat disesuaikan agar lebih relevan dan efektif, tanpa kehilangan substansi ajaran Islam yang ingin disampaikan.

Selain itu, UGT menekankan bahwa kepuasan audiens adalah faktor utama dalam menentukan perilaku konsumsi media. Jika audiens merasa kebutuhan mereka terpenuhi melalui suatu konten, mereka akan lebih cenderung kembali dan bahkan menyebarkan konten tersebut ke lingkungannya. Dalam konteks dakwah, hal ini berarti strategi komunikasi harus memperhatikan pengalaman audiens, termasuk bagaimana pesan disampaikan, bentuk media yang digunakan, dan cara interaksi yang ditawarkan. Misalnya, dakwah melalui video pendek interaktif atau infografis yang menarik dapat lebih memenuhi kebutuhan audiens untuk hiburan sekaligus pengetahuan agama, dibandingkan dengan ceramah panjang yang hanya bersifat satu arah. Dengan memahami aspek gratifikasi ini, dakwah menjadi lebih adaptif dan mampu bersaing dengan arus informasi global yang begitu cepat dan beragam.

Lebih jauh lagi, perspektif UGT mendorong para praktisi dakwah untuk melakukan segmentasi audiens secara lebih rinci. Tidak semua audiens memiliki kebutuhan yang sama; ada perbedaan signifikan antara generasi muda yang aktif di media sosial dengan generasi yang lebih tua yang lebih nyaman dengan media tradisional. Pemahaman terhadap karakteristik audiens, preferensi media, dan motivasi mereka memungkinkan penyusunan strategi dakwah yang lebih terarah dan efektif. Misalnya, pesan yang dikemas secara visual dan interaktif akan lebih mudah diterima oleh generasi muda, sementara konten edukatif berbasis artikel atau podcast dapat lebih sesuai untuk audiens yang mencari pengetahuan mendalam.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan perspektif *Uses and Gratification Theory* untuk mengkaji strategi pemenangan dakwah dalam masyarakat cyber. Teori ini tidak hanya memberikan kerangka analisis perilaku audiens, tetapi juga menjadi panduan dalam merancang pesan, memilih media, dan membangun interaksi yang efektif. Dengan memahami audiens sebagai subjek aktif yang memiliki kebutuhan dan motivasi spesifik, dakwah dapat dijalankan secara lebih strategis, relevan, dan berdampak, tanpa mengurangi substansi ajaran Islam. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah modern bergantung pada kemampuan untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens sekaligus memanfaatkan kekuatan media digital secara optimal.

Berdasarkan pendekatan Uses and Gratification Theory, strategi pemenangan dakwah dalam cyber society dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Strategi Berbasis Kebutuhan Audiens

Dakwah harus mampu menjawab lima kebutuhan utama audiens agar pesan yang disampaikan tidak hanya didengar, tetapi juga dipahami, dirasakan, dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.²⁵ Pendekatan dakwah yang efektif perlu memperhatikan karakteristik serta kebutuhan psikologis audiens, sehingga pesan yang disampaikan mampu memberikan dampak yang lebih luas dan mendalam.²⁶ Dalam konteks komunikasi modern, pemenuhan kebutuhan audiens menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan penyampaian pesan dakwah.

Konten edukatif menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan kognitif audiens. Melalui konten yang bersifat informatif dan berbasis pengetahuan, dakwah dapat membantu audiens memahami ajaran Islam secara lebih mendalam dan rasional. Penyampaian materi seperti tafsir ayat, penjelasan hadis, hukum fikih, maupun kajian nilai-nilai moral Islam akan memperkaya wawasan serta membangun pemahaman yang benar terhadap ajaran agama. Konten semacam ini berfungsi sebagai sarana pendidikan keagamaan yang dapat meningkatkan literasi keislaman di tengah masyarakat.

Selain itu, kebutuhan afektif audiens dapat dipenuhi melalui narasi yang inspiratif dan menyentuh emosi. Cerita-cerita tentang keteladanan tokoh Islam, pengalaman spiritual, kisah perjuangan dalam mempertahankan iman, maupun refleksi kehidupan sehari-hari dapat membangun kedekatan emosional antara pesan dakwah dan audiens. Pendekatan emosional dalam komunikasi dakwah mampu meningkatkan daya tarik pesan sekaligus memperkuat internalisasi nilai-nilai keagamaan dalam diri audiens.²⁷

Konten dakwah juga perlu memberikan penguatan terhadap identitas muslim milenial. Dalam era globalisasi dan arus informasi yang sangat cepat, generasi muda sering dihadapkan pada berbagai nilai dan budaya yang beragam. Oleh karena itu, dakwah perlu menghadirkan konten yang mampu meneguhkan kebanggaan sebagai seorang muslim, sekaligus menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tetap relevan dengan gaya hidup modern, kreatif, dan produktif. Penguatan identitas ini penting agar generasi muda mampu mempertahankan nilai-nilai keislaman di tengah dinamika sosial yang terus berubah.²⁸

Selanjutnya, forum interaktif dapat menjadi sarana penting untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial audiens. Melalui ruang diskusi, tanya jawab, atau komunitas daring, audiens memiliki kesempatan untuk berbagi pengalaman, mengemukakan pendapat,

²⁵ Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, 6th ed. (London: Sage Publications, 2010), 423.

²⁶ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 83.

²⁷ Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, 425.

²⁸ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 156.

serta memperoleh jawaban atas berbagai persoalan yang mereka hadapi. Interaksi semacam ini tidak hanya memperkuat pemahaman keagamaan, tetapi juga membangun rasa kebersamaan dan solidaritas dalam komunitas. Dalam perspektif komunikasi media baru, interaktivitas menjadi salah satu karakteristik utama yang mendorong partisipasi aktif audiens dalam proses komunikasi.

Terakhir, dakwah juga perlu dikemas dalam format yang ringan dan menarik untuk memenuhi kebutuhan hiburan audiens. Penyajian pesan melalui video pendek, ilustrasi visual, animasi, atau gaya bahasa yang santai dapat membuat pesan dakwah lebih mudah diterima, terutama oleh generasi muda yang terbiasa dengan konten digital yang cepat dan kreatif. Pendekatan hiburan yang bersifat edukatif (edutainment) memungkinkan pesan dakwah tetap tersampaikan secara efektif tanpa mengurangi substansi nilai-nilai keislaman yang disampaikan.

2. Segmentasi

Masyarakat siber (*cyber society*) merupakan bentuk masyarakat yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam masyarakat ini, interaksi sosial tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi juga berlangsung secara intensif melalui ruang digital seperti media sosial, forum daring, dan berbagai platform komunikasi berbasis internet. Perkembangan ini melahirkan pola hubungan sosial baru yang membentuk jaringan komunikasi global yang luas, di mana individu dapat saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Salah satu karakteristik utama masyarakat siber adalah sifatnya yang terfragmentasi. Fragmentasi ini terjadi karena pengguna internet cenderung membentuk komunitas-komunitas digital berdasarkan minat, preferensi, ideologi, maupun kebutuhan informasi tertentu. Akibatnya, masyarakat digital tidak lagi bersifat homogen, melainkan terbagi ke dalam berbagai kelompok yang memiliki karakteristik dan pola konsumsi informasi yang berbeda. Kondisi ini memengaruhi cara individu menerima, menafsirkan, dan merespons pesan yang disampaikan melalui media digital.

Dalam konteks dakwah, kondisi masyarakat siber yang terfragmentasi tersebut menuntut adanya perubahan strategi komunikasi. Pendekatan dakwah yang bersifat generalis atau menyasar semua kalangan dengan satu bentuk pesan yang sama menjadi kurang efektif dalam lingkungan digital yang sangat beragam. Setiap kelompok audiens memiliki kebutuhan informasi, tingkat pemahaman, serta preferensi media yang berbeda, sehingga pesan dakwah perlu disesuaikan dengan karakteristik kelompok yang menjadi sasaran.

Oleh karena itu, penerapan segmentasi audiens menjadi langkah penting dalam strategi dakwah di era digital. Segmentasi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti usia, minat, latar belakang sosial, tingkat pendidikan, maupun kebiasaan penggunaan media. Dengan memahami karakteristik setiap segmen audiens, materi dakwah dapat disusun secara lebih relevan dan kontekstual, sehingga pesan yang

disampaikan tidak hanya sampai kepada audiens, tetapi juga dapat dipahami dan memberikan pengaruh yang lebih efektif dalam kehidupan mereka.²⁹

3. Pengemasan Pesan yang Kreatif

Isi dakwah pada dasarnya harus tetap bersumber dari ajaran utama Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.³⁰ Kedua sumber tersebut menjadi landasan normatif yang tidak dapat diubah karena berisi nilai-nilai dasar, prinsip moral, serta pedoman hidup bagi umat Islam. Oleh karena itu, setiap pesan dakwah harus menjaga kemurnian substansi ajaran yang disampaikan agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariat. Hal ini penting untuk memastikan bahwa dakwah tidak hanya menarik secara penyampaian, tetapi juga tetap memiliki dasar keilmuan dan otoritas keagamaan yang kuat.

Meskipun demikian, cara penyampaian dakwah perlu menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kondisi sosial masyarakat. Perubahan teknologi komunikasi serta perkembangan media digital telah memengaruhi cara masyarakat mengakses informasi dan memahami pesan keagamaan.³¹ Oleh karena itu, dakwah tidak cukup hanya mengandalkan metode konvensional seperti ceramah satu arah, tetapi perlu mengadaptasi berbagai bentuk komunikasi yang lebih interaktif dan relevan dengan kebiasaan audiens masa kini.

Prinsip yang perlu diterapkan dalam konteks ini adalah menjaga keseimbangan antara substansi dan metode. Substansi dakwah harus tetap berpegang pada nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah, sementara metode penyampaiannya dapat bersifat adaptif sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens.³² Dengan pendekatan ini, dakwah tetap mempertahankan otoritas ajaran Islam sekaligus mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif dalam berbagai ruang komunikasi modern.

Dalam praktiknya, penggunaan teknik komunikasi kreatif menjadi strategi penting untuk menarik perhatian audiens di era digital. Metode seperti storytelling atau penyampaian pesan melalui narasi cerita dapat membantu audiens memahami nilai-nilai keislaman secara lebih emosional dan mudah diingat. Selain itu, pemanfaatan visual yang menarik, desain grafis yang komunikatif, serta video pendek juga dapat meningkatkan daya tarik pesan dakwah di berbagai platform digital. Pendekatan ini memungkinkan dakwah disampaikan secara lebih ringan, menarik, dan mudah dipahami tanpa mengurangi substansi ajaran yang terkandung di dalamnya.

4. Multiplatform Strategy

Dakwah tidak cukup berada di satu platform. Integrasi antar-platform meningkatkan jangkauan dan konsistensi pesan. Strategi ini meliputi:

²⁹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 112.

³⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2016), 94.

³¹ Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, 6th ed. (London: Sage Publications, 2010), 151.

³² Asep Muhyiddin dan Agus Ahmad Safei, *Metode Pengembangan Dakwah*, 92.

- YouTube untuk konten panjang
- Instagram/TikTok untuk konten singkat
- Podcast untuk diskusi mendalam
- Website untuk arsip ilmiah

5. Optimalisasi Engagement

Dalam logika media digital, keberhasilan penyampaian konten dakwah tidak hanya diukur dari jumlah penonton atau jumlah tayangan semata. Indikator yang lebih penting adalah tingkat interaksi audiens terhadap konten tersebut, seperti like, share, comment, maupun save. Interaksi ini menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar menonton atau membaca, tetapi juga terlibat secara aktif dengan pesan yang disampaikan. Tingkat engagement yang tinggi menjadi tanda bahwa konten dakwah mampu menarik perhatian, menimbulkan respons, dan mendorong partisipasi audiens dalam ruang digital.

Pendekatan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification*, yang menekankan bahwa audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik kognitif, afektif, sosial, maupun hiburan. Ketika audiens berinteraksi dengan konten dakwah, hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka dan berhasil memberikan nilai tambah. Dengan demikian, pengukuran keberhasilan dakwah di media digital tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitas keterlibatan audiens, yang mencerminkan efektivitas konten dalam mencapai tujuan komunikatifnya.³³

6. Analisis SWOT Dakwah Digital

Strategi pemenangan dakwah di era cyber juga perlu mempertimbangkan:

a. Strength: Nilai spiritual yang kuat

Salah satu kekuatan utama dalam strategi dakwah digital adalah nilai spiritual yang kuat yang melekat pada pesan-pesan keagamaan. Nilai-nilai ini mencakup ajaran moral, etika, dan pedoman hidup yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, yang mampu memberikan panduan serta inspirasi bagi audiens. Kekuatan spiritual ini menjadi modal penting karena audiens tidak hanya mencari hiburan atau informasi, tetapi juga pengalaman yang bermakna dan memperkaya kehidupan rohani mereka. Dalam konteks dakwah digital, nilai spiritual yang kuat dapat menjadi faktor pembeda dibandingkan konten lain yang bersifat dangkal atau hanya menghibur.³⁴ Dengan penyampaian yang tepat, nilai ini mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta kedekatan emosional antara audiens dan dai, sehingga pesan dakwah tidak hanya diterima secara kognitif tetapi juga diinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari.

³³ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 207.

³⁴ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 101.

b. Weakness: Kurangnya literasi digital dai

Di sisi lain, salah satu kelemahan yang signifikan dalam strategi dakwah digital adalah rendahnya literasi digital di kalangan dai. Banyak dai yang memiliki pemahaman agama yang mendalam, tetapi masih terbatas kemampuan mereka dalam menggunakan platform digital, mengoptimalkan media sosial, atau membuat konten kreatif yang sesuai dengan tren audiens masa kini. Keterbatasan ini dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan, karena konten yang disampaikan mungkin kurang menarik, tidak tepat sasaran, atau kalah bersaing dengan konten lain yang lebih interaktif dan visual. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital bagi dai menjadi kebutuhan mendesak, baik melalui pelatihan, workshop, maupun kolaborasi dengan kreator digital, agar metode penyampaian dakwah tetap adaptif, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens di era media digital.

c. Opportunity: Populasi muslim digital yang besar

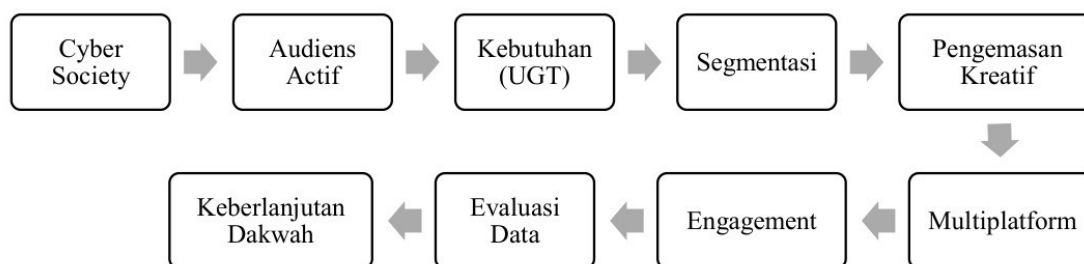
Peluang besar dalam dakwah digital muncul dari populasi muslim yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Jumlah pengguna muslim digital yang signifikan menghadirkan potensi audiens yang luas dan beragam, mulai dari generasi muda hingga dewasa, dengan berbagai latar belakang sosial dan budaya. Kondisi ini memungkinkan dakwah untuk menjangkau lebih banyak orang sekaligus membangun komunitas yang interaktif secara daring. Dengan pemahaman segmentasi audiens yang tepat, pesan dakwah dapat disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi masing-masing kelompok, sehingga dampak pesan menjadi lebih efektif. Besarnya populasi muslim digital juga membuka peluang kolaborasi dengan berbagai platform, komunitas online, dan influencer untuk memperluas jangkauan dakwah secara strategis.

d. Threat: Konten negatif dan disinformasi

Disisi lain, strategi dakwah digital juga menghadapi ancaman dari konten negatif, hoaks, dan disinformasi yang tersebar luas di internet. Informasi yang salah atau konten yang bersifat provokatif dapat memengaruhi cara audiens memahami nilai-nilai keagamaan dan merusak persepsi mereka terhadap dakwah yang sah. Ancaman ini menuntut dai dan pengelola konten dakwah untuk lebih selektif, kritis, dan proaktif dalam menyaring serta memverifikasi informasi yang disebarkan. Selain itu, perlunya strategi komunikasi yang kreatif dan persuasif menjadi penting untuk menghadapi persaingan dengan konten negatif, sehingga dakwah tetap relevan, menarik, dan mampu memengaruhi audiens secara positif dalam ekosistem digital yang kompleks.³⁵

Untuk lebih jelasnya, secara lebih ringkas model konseptual strategi pemenangan dakwah cyber society dapat dirumuskan sebagai berikut:

³⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 214.



Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di era digital bukan hanya persoalan isi, tetapi strategi komunikasi yang terencana dan berbasis kebutuhan audiens.

IV. KESIMPULAN

Perkembangan masyarakat digital atau *cyber society* telah membawa realita baru bagi praktik dakwah. Di era ini, audiens tidak lagi pasif menerima informasi secara satu arah, melainkan berperan aktif dalam memilih, menanggapi, dan menyebarkan konten sesuai minat, kebutuhan, dan preferensi mereka. Selain itu, arus informasi yang cepat, fragmentasi komunitas digital, dan banyaknya konten negatif maupun disinformasi membuat dakwah tradisional kurang efektif jika diterapkan secara konvensional. Kondisi ini menuntut dai dan pengelola dakwah untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan, menarik, dan mampu membangun engagement dengan audiens digital.

Dalam konteks tersebut, *Uses and Gratification Theory* (UGT) menjadi kerangka analitis yang relevan. Teori ini menekankan bahwa audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik kognitif, afektif, sosial, maupun hiburan. Dengan memahami motivasi audiens, dai dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, sehingga pesan dakwah tidak hanya sampai kepada audiens, tetapi juga dapat diterima, dipahami, dan diinternalisasi secara efektif. Pendekatan berbasis kebutuhan audiens ini menjadi fondasi penting dalam merancang dakwah digital yang adaptif.

Salah satu langkah utama dalam strategi pemenangan dakwah adalah pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens. Dai perlu mengetahui apa yang menjadi minat, motivasi, dan masalah yang dihadapi oleh kelompok target, sehingga konten dakwah dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemahaman ini memungkinkan pesan dakwah menjadi relevan, bermakna, dan mampu menimbulkan respons yang aktif dari audiens. Tanpa pemahaman yang tepat, pesan dakwah berisiko tersampaikan secara umum dan kurang efektif dalam menarik perhatian atau membangun keterlibatan audiens.

Langkah berikutnya adalah segmentasi audiens yang tepat. Mengelompokkan audiens berdasarkan usia, minat, latar belakang sosial, dan preferensi media memungkinkan dai menyusun pesan yang lebih kontekstual dan spesifik. Segmentasi ini membantu memastikan bahwa konten dakwah dapat diterima oleh berbagai kelompok dengan karakteristik berbeda, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens memahami dan merespons pesan secara positif. Dalam masyarakat siber yang terfragmentasi, segmentasi menjadi strategi krusial agar dakwah tidak tersasar dan tetap relevan.

Pengemasan kreatif dan kontekstual juga menjadi faktor kunci keberhasilan dakwah digital. Teknik storytelling, visual menarik, desain grafis, dan video pendek merupakan cara efektif untuk menyampaikan pesan secara lebih ringan, mudah dipahami, dan mengena secara emosional. Pengemasan kreatif ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga memudahkan audiens mengingat dan menginternalisasi nilai-nilai keagamaan. Dengan pendekatan ini, dakwah dapat bersaing dengan konten lain di media digital dan tetap mempertahankan substansi pesan yang autentik.

Selain itu, pemanfaatan multiplatform digital sangat penting untuk menjangkau audiens secara luas. Penyebaran konten melalui media sosial, kanal video, forum daring,

dan platform digital lainnya memungkinkan dakwah hadir di berbagai ruang interaksi audiens. Strategi multiplatform ini memastikan bahwa pesan dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan oleh siapa saja, sehingga keberadaan dakwah digital menjadi lebih nyata dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

Terakhir, evaluasi berbasis engagement menjadi indikator keberhasilan yang relevan di era digital. Interaksi audiens, seperti like, share, comment, dan save, menunjukkan sejauh mana konten dakwah mampu memenuhi kebutuhan mereka dan membangun keterlibatan aktif. Analisis data dari interaksi ini menjadi dasar perbaikan konten dan strategi komunikasi, sehingga dakwah tidak hanya hadir sebagai kewajiban normatif, tetapi juga sebagai kekuatan transformasi sosial. Dengan strategi yang terencana, adaptif, dan berbasis audiens, dakwah digital mampu bersaing dalam ekosistem media global dan memberikan dampak sosial yang nyata.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penelitian dengan judul “*Strategi Pemenangan Dakwah Cyber Society*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini merupakan bagian dari upaya ilmiah untuk memahami dinamika dakwah di era digital dan merumuskan strategi yang relevan bagi pengembangan dakwah modern. Tanpa pertolongan Allah SWT, baik dari segi kemampuan ilmu, ketelitian, maupun kelancaran proses penelitian, studi ini tidak akan terselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman al-Hakim (STAIL) Surabaya**, yang telah memberikan dukungan penuh selama proses penelitian ini. Bantuan yang diberikan, mulai dari fasilitas akademik, akses literatur, ruang diskusi, hingga bimbingan administrasi, sangat membantu kelancaran penelitian. Arahan dan masukan dari para dosen serta staf akademik STAIL Surabaya telah memperkuat kualitas metodologi, analisis data, dan substansi penelitian, sehingga penelitian ini dapat disusun secara sistematis dan berbasis data.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada **Dikti Litbang DPP Hidayatullah**, yang telah menyelenggarakan **Hidayatullah Research Summit**. Kesempatan mengikuti forum ilmiah ini memberikan pengalaman yang sangat berharga, baik dalam memperluas wawasan akademik maupun membangun jejaring dengan peneliti lain di bidang dakwah dan komunikasi digital. Masukan dan diskusi yang diperoleh selama kegiatan ini membantu penulis dalam menyempurnakan analisis dan memperdalam kajian ilmiah.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung, baik berupa bantuan informasi, fasilitas, maupun dorongan moral. Dukungan dari keluarga, rekan sejawat, dan teman-teman peneliti menjadi energi penting bagi kelancaran penyelesaian penelitian ini.

Semoga segala dukungan, bimbingan, dan kesempatan yang diberikan oleh STAIL Surabaya maupun Dikti Litbang DPP Hidayatullah mendapat keberkahan dari Allah SWT. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pengembangan strategi dakwah digital serta menjadi referensi ilmiah yang berguna bagi civitas akademika dan praktisi dakwah di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S.M. (2008). *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta: Amzah.
- Arifin, A. (2011). *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, A. (2010). *Opini Publik*. Depok: Gramata Publishing.
- Aripudin, A. (2013). *Sosiologi Dakwah*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Asmuni, S. (1983). *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: al-Ikhlas.
- Aziz, M.A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Djalil, A, Rafi'udin, Abdul M. (2001). *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung : Pustaka Setia
- Illahi, W. & Munir, M. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Hamid,F. Morisan, Wardani, A C (2010). *Teori Kmunikasi Massa* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Junaidi, F. (2019). *Etika Komunikasi di Era Siber*. Depok: Rajawali Press.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muhtadi, A.S. (2012). *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Komunikasi Massa*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Mulkham, A.M. (1996). *Ideologisasi Gerakan Dakwah*. Yogyakarta: Sippres.
- Nasikun. (1992). *Sistem Sosial di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasrullah, R. (2014). *Komunikasi Antarbudaya di Era Cyber*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nurudin. (2018). *Media Sosial: Agama Baru Masyarakat Milenial*. Malang: Intra Publishing.
- Pureklolon, T.T. (2016). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rafi'udin, M.A.D. (2001). *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Saiful, M.A. (2012). *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Severin, W. J. & Tankard, J. W., Jr. (2015). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.

Syamsul M.A. (2008) *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta : Amzah.

Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.

Triton, P. B. (2001). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Tugu Publisher.

Wahyuni & Isti, N. (2014). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Asmuni, S. (1983). *Dasar Dasar Startegi Dakwah Isalam*. Surabaya: Al-Ikhlas.