

BAB II KERANGKA TEORI

A. Pengertian Dakwah

Dakwah merupakan sebuah istilah yang berasal dari bahasa Arab, yang secara harfiah berarti “seruan” atau “ajakan.” Dalam konteks Islam, dakwah merujuk pada upaya untuk menyebarkan ajaran agama, baik kepada umat Islam maupun kepada non-Muslim. Menurut Mulyana (2018), dakwah tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi mengenai ajaran Islam, tetapi juga mencakup proses pembinaan dan pendidikan masyarakat untuk memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran tersebut dalam kehidupansehari-hari.

¹Dalam praktiknya, dakwah dapat dilakukan melalui berbagai metode dan media. Sebagai contoh, dakwah dapat dilakukan secara lisan melalui ceramah, dialog, atau diskusi. Selain itu, dakwah juga dapat dilakukan melalui tulisan, baik dalam bentuk buku, artikel, maupun konten digital seperti media sosial dan video. Hal ini sejalan dengan pendapat yang

¹ Ibnu Kasir Dan And Syahrol Awali, „Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern”, *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11.1 (2024), 59–68.

menyatakan bahwa dakwah modern telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi, sehingga memungkinkan penyebaran pesan dakwah yang lebih luas dan cepat.

Dakwah memiliki tujuan utama untuk mengajak umat manusia menuju kebaikan dan mencegah kemungkaran. Dalam konteks ini, dakwah bertujuan untuk mengubah perilaku individu dan masyarakat agar sesuai dengan nilai-nilai Islam. Proses perubahan ini tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mental dan spiritual, sehingga seseorang dapat merasakan kedamaian dan kebahagiaan dalam hidupnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, dakwah juga mengalami transformasi dalam bentuk dan metode. Penggunaan media sosial, misalnya, telah menjadi salah satu cara efektif untuk menyebarkan pesan dakwah..² platform digital memungkinkan dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui konten yang menarik, dakwah dapat menjangkau generasi muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya.

² rahma siti rahmi wahyuni, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital” 10 (2023): 162–72.

Dalam praktiknya, dakwah dapat dilakukan melalui berbagai metode dan media. Dakwah dapat berbentuk ceramah, dialog, diskusi, ta'lim, pembinaan majelis, penulisan buku atau artikel, hingga pemanfaatan platform digital. Perkembangan media massa dan teknologi informasi mendorong transformasi cara dakwah disampaikan. Dakwah yang semula lebih dominan dilakukan melalui forum tatap muka, kini semakin banyak hadir dalam bentuk konten audio visual, live streaming, dan tayangan ulang yang bisa diakses kapan saja. Kondisi ini membuka kesempatan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, baik dari sisi usia, tingkat pendidikan, maupun latar belakang sosial.

Di sisi lain, perubahan ruang dakwah dari fisik ke ruang digital menimbulkan tantangan tersendiri. Pesan dakwah dituntut agar tetap relevan dengan kondisi audiens, mampu menjawab dinamika kehidupan modern, serta tidak kehilangan kedalaman nilai spiritual. Dalam konteks inilah, dakwah melalui media digital menuntut strategi penyampaian yang lebih adaptif. Pendakwah perlu memahami karakter audiens online yang

cenderung memiliki perhatian terbatas, lebih mudah terpengaruh tren, serta memiliki preferensi terhadap gaya penyampaian yang ringkas namun bermakna.

Dakwah digital juga menuntut pendakwah memperhatikan etika komunikasi. Karena audiens digital lebih interaktif dan cepat memberi respons, maka pendakwah perlu menjaga kesantunan dalam menyampaikan gagasan, menghindari konflik yang tidak perlu, serta memastikan pesan yang disampaikan mendorong persatuan, ketenangan batin, dan perbaikan akhlak. Dengan demikian, dakwah tidak hanya menjadi “konten”, tetapi juga menjadi “ruang pembentukan karakter” dan “media pendidikan spiritual” bagi masyarakat.

A. Unsur-unsur Dakwah:

a. Pendakwah (Da'i)

Pendakwah adalah individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan ajaran agama kepada masyarakat. Seorang pendakwah harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang agama, kemampuan

komunikasi yang baik, serta sikap yang akrab dan simpatik untuk menarik perhatian audiens. kualitas dan integritas pendakwah sangat mempengaruhi efektivitas dakwah yang dilakukan.

b. Pesan Dakwah

Pesan dakwah terdiri dari ajaran, nilai, dan prinsip yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan ini harus jelas, relevan, dan mampu menjawab kebutuhan serta pertanyaan masyarakat. penyampaian pesan yang sesuai dengan konteks sosial dan budaya masyarakat sangat penting agar dakwah dapat diterima dengan baik.

c. Media Dakwah

Media dakwah adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Ini bisa berupa lisan, tulisan, maupun media digital seperti radio, televisi, dan internet. Dengan perkembangan teknologi, penggunaan media sosial semakin menjadi pilihan utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemilihan

media yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

d. Jamaah/Mad'u

Audiens adalah pihak yang menerima pesan dakwah. Karakteristik audiens, seperti latar belakang pendidikan, budaya, dan pengalaman hidup, mempengaruhi cara pesan diterima. Penting bagi pendakwah untuk memahami audiens agar dapat menyesuaikan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penyampaian dakwah.

Dengan demikian unsur-unsur dakwah menjadi pokok penyelesaian inti dalam menjalankan penyampaian pesan dakwah agar menjadi suatu penyelesaian masalah yang tepat dan lugas.

B. Pengertian Gaya Dakwah

Gaya dakwah merujuk pada cara atau metode yang digunakan oleh pendakwah dalam menyampaikan pesan-pesan agama kepada audiens. Gaya ini mencakup pendekatan, teknik, dan strategi yang diterapkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pendengar. gaya dakwah yang efektif sangat

bergantung pada pemahaman pendakwah terhadap audiens dan konteks sosial yang ada. Oleh karena itu, pemilihan gaya yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam menyampaikan pesan agama. Salah satu aspek penting dari gaya dakwah adalah kemampuan pendakwah untuk beradaptasi dengan karakteristik audiens.

Setiap kelompok masyarakat memiliki latar belakang, nilai, dan kebutuhan yang berbeda.³ pendakwah yang sukses mampu mengenali dan memahami perbedaan ini, sehingga dapat menyesuaikan gaya penyampaian untuk mencapai dampak yang maksimal. Adaptasi ini mencakup penggunaan bahasa yang sesuai, contoh-contoh yang relevan, dan pendekatan yang dapat diterima oleh audiens.

Gaya dakwah dapat dibedakan menjadi beberapa kategori. Pertama, ada gaya dakwah yang bersifat informatif, di mana pendakwah fokus pada penyampaian informasi dan pengetahuan

³ Yulia Rahmawati et al., "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital : Kajian Literatur Universitas Pembangunan Nasional Veteran , Jakarta Pertanyaan Kritis Yang Perlu Diteliti Lebih Lanjut . Bagaimana Sebenarnya Perubahan Ini Terjadi , Dakwah . Literatur Berupa Sumber-Sumber Dari Buku , " *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 274–77.

agama. Dalam konteks ini, teknik penyampaian yang digunakan cenderung formal dan akademis.⁴ gaya ini cocok untuk audiens yang memerlukan pemahaman mendalam tentang ajaran Islam, seperti dalam konteks kajian ilmiah atau seminar.

Terdapat gaya dakwah yang persuasif, di mana pendakwah berusaha meyakinkan audiens untuk mengadopsi nilai-nilai tertentu. Gaya ini sering kali melibatkan teknik retorik dan emosional untuk membangun hubungan dengan pendengar.⁵ gaya persuasif ini efektif dalam konteks ceramah publik, di mana pendakwah perlu menarik perhatian dan membangkitkan semangat audiens.

Gaya dakwah yang dialogis menjadi semakin populer di era komunikasi modern. Dalam pendekatan ini, pendakwah mendorong interaksi dua arah dengan audiens, sehingga tercipta

⁴ Mujadiduz Zaman, Mohammad Robith Ilman, And Ilham Maulidi, „Transformasi Gaya Dakwah Islam Di Era Digital“, *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 4.2 (2023), 165–77 <<https://doi.org/10.19105/Meyarsa.V4i2.9343>>.

⁵ Hairul Hatami, Nahed Nuwairah, And Najla Amaly, „Komunikasi Dakwah Persuasif Kh. Husaini Hanafi Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Melalui Majelis Taklim Nafahattur Rabbani Kota Balikpapan“, *Al-Hiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 11.2 (2023), 89–104 <<https://doi.org/10.18592/Alhiwar.V11i2.11515>>.

ruang untuk tanya jawab dan diskusi.⁶ pendekatan dialogis ini dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens, serta memberikan kesempatan bagi mereka untuk menyampaikan pendapat dan pertanyaan.

Dakwah merupakan istilah yang berasal dari bahasa Arab yang berarti seruan, ajakan, atau panggilan. Dalam kajian keislaman, dakwah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menyampaikan pesan agama secara lisan semata, tetapi juga sebagai proses mengarahkan manusia agar memahami kebenaran, meyakinkannya, kemudian mengamalkannya dalam kehidupan nyata. Dakwah dapat mencakup dimensi kognitif (pemahaman), afektif (penghayatan perasaan dan keyakinan), serta psikomotorik (tindakan dan perubahan perilaku).

Secara umum, dakwah bertujuan mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran, sebagaimana menjadi prinsip dasar dalam pembinaan umat. Namun, target utama dakwah sebenarnya lebih luas dari sekadar “memberi

⁶ Agung Nugroho, Reformis Santono, And Ahmad Miftahun, „Dakwah Interaktif: Pergeseran Dari Ceramah Satu Arah Ke Diskusi Dua Arah”, 5.1 (2025), 78–98.

pengetahuan”. Dakwah berorientasi pada terbentuknya pribadi yang bertauhid, memiliki akhlak yang baik, serta mampu menjalani kehidupan sesuai ajaran Islam. Oleh karena itu, dakwah tidak berhenti pada tahap penyampaian pesan, tetapi berlanjut pada proses pembinaan dan pendewasaan pemahaman masyarakat.

Selain aspek konteks, gaya dakwah juga berhubungan dengan tujuan yang hendak dicapai. Jika tujuan dakwah adalah memberi pemahaman dasar, maka gaya cenderung lebih informatif dan terstruktur. Apabila tujuannya mendorong perubahan sikap dan perilaku, maka gaya dakwah akan lebih persuasif, yaitu menggerakkan hati audiens agar bersedia menerima ajakan. Jika tujuan dakwah adalah membangun kesadaran melalui renungan dan ruang berpikir kritis, maka gaya dakwah dapat berbentuk dialogis. Dalam gaya dialogis, pendakwah sering menggunakan pertanyaan reflektif, memberi kesempatan audiens berpikir, serta mendorong interaksi baik secara langsung maupun melalui media digital.

Dalam komunikasi dakwah, terdapat beberapa prinsip yang dapat menjiwai gaya penyampaian. Misalnya, prinsip *qaulan sadidan* (ucapan yang benar), *qaulan balighan* (ucapan yang efektif dan tepat sasaran), serta *qaulan layyinan* (ucapan yang lembut dan tidak menyakiti). Ketiga prinsip ini berhubungan langsung dengan gaya dakwah karena membentuk karakter pesan: benar secara substansi, tepat secara penyampaian, dan santun secara bahasa.

Di era digital, gaya dakwah memiliki tantangan tambahan. Pendakwah menghadapi audiens yang lebih beragam dan tidak selalu hadir dalam “waktu nyata” bersama. Dalam situasi ini, gaya dakwah perlu menyesuaikan format platform: misalnya menggunakan bahasa yang lebih ringkas, memanfaatkan struktur pengantar-topik-poin-pesan-pelurusan, serta menampilkan gaya penyampaian yang tetap bisa dipahami meski audiens hanya menonton potongan tertentu.

Dengan demikian, gaya dakwah dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang menyatukan materi, bahasa, pendekatan, dan interaksi agar pesan keislaman mampu diterima

secara utuh dan menghasilkan dampak nyata. Dalam penelitian ini, gaya dakwah yang akan dikaji menjadi penting karena menunjukkan hubungan antara cara berdakwah dengan nilai-nilai dakwah yang disampaikan, khususnya pada kajian yang diunggah di kanal YouTube.

1. Gaya komunikasi dakwah di era digital

Pendakwah era digital saat ini telah mengadopsi secara luas teknologi informasi sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan keagamaan. Perubahan ini melibatkan berbagai platform populer seperti YouTube, TikTok, Instagram, Twitter, dan lainnya. Salah satu ciri utama dari transformasi ini adalah pergeseran dari metode dakwah konvensional yang bersifat searah menjadi komunikasi multi arah yang lebih interaktif dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Dalam platform YouTube, pendakwah memanfaatkan fitur podcast dan live streaming untuk menyampaikan pesan keagamaan secara mendalam dan langsung kepada audiens mereka. Ini membuka peluang untuk dialog dua arah antara

pendakwah dan audiens, di mana pertanyaan, tanggapan, dan diskusi dapat terjadi secara real-time. Gaya komunikasi yang semakin interaktif ini memungkinkan penyampaian pesan keagamaan lebih dinamis dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Tak hanya di YouTube, platform TikTok juga menjadi media efektif dalam menyebarkan dakwah. Dengan durasi video pendek, pendakwah dapat menyampaikan pesan-pesan penting secara singkat dan menarik. Kreativitas dalam penggunaan efek visual dan musik dapat meningkatkan daya tarik dan membuat pesan dakwah lebih mudah diingat oleh audiens, khususnya generasi muda yang dominan menggunakan aplikasi ini.⁷

2. Pengembangan Kemampuan Storytelling

Pengembangan kemampuan storytelling menjadi suatu aspek penting dalam strategi dakwah di era

⁷ Yulia Rahmawati et al., "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital : Kajian Literatur Universitas Pembangunan Nasional Veteran , Jakarta Pertanyaan Kritis Yang Perlu Diteliti Lebih Lanjut . Bagaimana Sebenarnya Perubahan Ini Terjadi , Dakwah . Literatur Berupa Sumber-Sumber Dari Buku , " 3, no. 1 (2024).

digital. Adanya kemampuan untuk menyampaikan pesan dakwah melalui cerita membuka pintu untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dengan memilih narasi yang relevan dengan pengalaman hidup mereka, dai dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dan memudahkan audiens dalam memahami dan meresapi nilai-nilai agama secara lebih. Berikutnya, storytelling juga memberikan dimensi kreatif pada penyampaian pesan dakwah. Dai dapat menggambarkan prinsip-prinsip agama dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat melalui narasi yang menarik. Keahlian storytelling membuka potensi untuk merangkul audiens yang mungkin kurang tertarik dengan pendekatan dakwah yang lebih formal. Dengan menggabungkan informasi agama ke dalam cerita, dai dapat menciptakan pesan yang lebih relevan dan dapat dicerna dengan baik oleh audiens di tengah-tengah arus informasi digital yang terus berkembang.

D. Aa Gym Official

Channel YouTube Aa Gym Official adalah platform digital yang dikelola oleh Aa Gym, seorang ulama dan motivator terkenal di Indonesia. Channel ini dirancang untuk menyebarkan pesan dakwah dan nilai-nilai Islami melalui berbagai konten multimedia. Sejak diluncurkan, channel ini telah menjadi salah satu sumber inspirasi bagi banyak orang yang mencari pencerahan spiritual dan motivasi dalam kehidupan sehari-hari.

Channel YouTube Aa Gym Official memiliki dampak yang signifikan dalam masyarakat. Melalui video-video tersebut, Aa Gym berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih banyak menggunakan platform digital. Konten yang disajikan tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menginspirasi banyak orang untuk menjalani hidup sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Keterlibatan audiens sangat tinggi di channel ini. Banyak pengikut yang aktif memberikan komentar, berbagi pengalaman, dan bertanya tentang topik yang dibahas. Hal ini

menciptakan komunitas yang saling mendukung dan berbagi pengetahuan. Interaksi ini juga menunjukkan bahwa audiens merasa dekat dengan Aa Gym, yang merupakan salah satu tujuan utama dari dakwah yang dilakukan.

Aa Gym menggunakan pendekatan yang mudah dicerna dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Ia seringkali mengaitkan ajaran-ajaran Islam dengan situasi dan masalah yang dihadapi masyarakat modern. Dengan gaya komunikasi yang akrab dan penuh empati, Aa Gym berhasil menarik perhatian dan menciptakan suasana yang nyaman bagi audiens. Channel YouTube Aa Gym Official merupakan salah satu media dakwah yang efektif dalam menyebarkan ajaran Islam dan memberikan motivasi.

Dengan konten yang bervariasi dan pendekatan yang relevan, channel ini tidak hanya mengedukasi tetapi juga menginspirasi banyak orang. Keterlibatan audiens yang tinggi menunjukkan bahwa dakwah melalui platform digital dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam masyarakat.

Kelebihan lain dari kanal Aa Gym Official adalah adanya unsur interaksi audiens, terutama dalam format live streaming atau tayangan yang memungkinkan komentar. Interaksi ini dapat membentuk situasi komunikasi yang lebih dinamis. Audiens dapat merasa dilibatkan, bukan hanya menjadi penerima pasif. Dalam beberapa kasus, respons audiens dapat menjadi refleksi terhadap kebutuhan emosional dan spiritual mereka, sehingga pendakwah dapat menegaskan kembali pesan yang disampaikan dengan cara yang lebih sesuai.

Selain itu, Aa Gym juga dikenal konsisten dalam menyampaikan nilai akhlak dan tauhid. Konsistensi ini membangun kredibilitas audiens, karena pesan dakwah terasa memiliki arah yang jelas dan tidak mudah berubah hanya mengikuti tren. Pada akhirnya, Aa Gym Official dapat dipahami sebagai media dakwah modern yang memadukan substansi spiritual dengan strategi komunikasi yang efektif di ruang digital.

Dengan demikian, Aa Gym Official layak dijadikan objek penelitian karena menawarkan contoh nyata bagaimana dakwah di era digital tidak hanya berorientasi pada “jangkauan”, tetapi juga pada “kedalaman makna” dan “internalisasi nilai-nilai Islam”.



