
**EFEKTIVITAS MEDIA DAKWAH TRADISIONAL DAN MODERN
(Tinjauan Konseptual dan Aplikatif)**

Sitti Hamsiyah¹, Arham Selo²

^{1,2}UIN Alauddin Makassar, Indonesia

Email: sittihamsiyah6702@gmail.com^{1*}, arham.selo@uin-alauddin.ac.id²

Abstrak: Transformasi teknologi digital memengaruhi pola interaksi sehari-hari manusia. Untuk tetap memastikan agar dakwah berjalan efektif, maka diperlukan penyesuaian media dan metode dakwah. Sekitar 80 % penduduk Indonesia mulai mengakses media sosial. Keadaan ini menjadi peluang besar bagi keberlangsungan dakwah di era modern. Namun, pada pelaksanaannya media digital khususnya media sosial belum dimanfaatkan secara efektif oleh beberapa pelaku dakwah. Urgensi penggunaan media dakwah perlu diperhatikan demi keberhasilan tujuan dakwah. Meski teknologi semakin berkembang, dakwah dengan media tradisional juga tetap relevan untuk dilakukan saat ini. Keduanya perlu diintegrasikan untuk menciptakan dakwah yang efektif. Sehingga studi berikut tujuannya guna mengkaji secara spesifik karakteristik media dakwah tradisional dan modern, mengidentifikasi keefektifan keduanya, serta mengetahui strategi yang tepat untuk mengintegrasikan kedua media tersebut. Studi berikut merupakan pendekatan analitis deskriptif melalui metode kualitatif. Data yang diperoleh bersumber dari kajian literatur seperti buku serta jurnal. Perolehan studi berikut membuktikan bahwasanya karakteristik media tradisional cenderung bersifat satu arah, mengedepankan penyampaian secara lisan, lokalitas, dan mampu memberi kesan personal terhadap mad'u. Sedangkan karakteristik media dakwah modern cenderung bersifat dua arah, jangkauannya global, dan penyebarannya cepat. Dari karakteristik tersebut, dakwah melalui media tradisional lebih efektif dari sisi otoritas keilmuan da'i dan dalam membangun relasi personal terhadap mad'u. Sementara, dakwah dengan media modern menjadi lebih efektif karena jangkauan pesannya lebih luas dan mudah diakses oleh siapapun. Keduanya memiliki karakteristik dan keefektifannya masing-masing, tergantung media mana yang lebih tepat untuk memenuhi kebutuhan mad'u. Sehingga, media dakwah tradisional dan modern perlu disinergikan dalam pelaksanaan dakwah era modern ini.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Dakwah, Komunikasi.

Abstract: Digital technology transformation has influenced people's daily interactions. To ensure that da'wah remains effective, adjustments to the media and methods of da'wah are necessary. Approximately 80% of Indonesia's population now accesses social media. This situation presents a great opportunity for the continuity of da'wah in the modern era. However, in practice, digital media, particularly social media, has not been effectively utilised by some da'wah practitioners. The urgency of using da'wah media must be prioritised to achieve the objectives of da'wah. Despite technological advancements, traditional da'wah methods remain relevant and should continue to be employed today. Both need to be integrated to create effective dakwah. Therefore, the following study aims to specifically examine the characteristics

of traditional and modern dakwah media, identify their effectiveness, and determine the appropriate strategies for integrating both media. This study employs a descriptive analytical approach using qualitative methods. The data obtained are sourced from literature reviews, such as books and journals. The findings of this study prove that traditional media tends to be one-way, emphasising verbal communication, localisation, and the ability to give a personal impression to the audience. Meanwhile, modern media tends to be two-way, global in reach, and fast in dissemination. Based on these characteristics, da'wah through traditional media is more effective in terms of the scientific authority of the da'i and in building personal relationships with the audience. Meanwhile, da'wah using modern media is more effective because its message has a wider reach and is easily accessible to anyone. Both have their own characteristics and effectiveness, depending on which medium is more appropriate to meet the needs of the audience. Therefore, traditional and modern media for da'wah must be integrated in the implementation of da'wah in this modern era.

Keywords: *Effectiveness, Da'wah Media, Communication.*

PENDAHULUAN

Perubahan besar terjadi dalam proses dakwah, seiring dengan perkembangan waktu penyampaian pesan-pesan keagamaan mengalami pergeseran baik dari metode maupun media yang digunakan. Cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses data telah berubah, karena perkembangan teknologi informasi, globalisasi, dan urbanisasi. Untuk memastikan bahwa pesan ke-Islaman tetap relevan, komunikatif, dan berdampak, maka metode dan media dakwah harus disesuaikan dengan situasi ini. Data yang dirilis oleh We Are Social & Meltwater 2024, menunjukkan bahwa pada tahun 2024, lebih dari 68% populasi dunia telah menjadi pengguna aktif internet, dan sekitar 5,07 miliar di antaranya adalah pengguna media sosial.¹ Adapun di Indonesia, sebanyak 221 juta orang yang menggunakan internet, dengan generasi muda yang memerlukan rata-rata 3 jam 18 menit setiap hari untuk mengakses media sosial. Angka tersebut merupakan 80% dari seluruh populasi penduduk di Indonesia.² Ini menandakan bahwa media digital telah menjadi ruang publik utama yang memiliki banyak potensi untuk dijadikan alat dakwah, seperti yang ditunjukkan oleh fakta ini.

Data demikian juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Noradilah Abdul Wahab, *Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Masa Kini (Social Media As a Medium Dakwah Nowadays)*, yang membahas tentang peran media sosial sebagai media dakwah yang

¹ Simon Kemp, 'Digital 2024: Global Overview Report' <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>>.

² simon Kemp, 'Digital 2024: Indonesia' <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>>.

relevan dengan perkembangan zaman masa kini.³ Adapun penelitian oleh Rahmi Wahyuni serta Siti Rahma Harahap, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Study Literature Review* menyajikan hasil bahwa media sosial misalnya Facebook, Instagram, YouTube, serta TikTok merupakan media dakwah yang efektif. Hanya saja para *da'i* harus tetap memerhatikan jenis metode yang digunakan, karakteristik media yang digunakan, proses produksi konten, hingga konteks yang dituju.⁴ Kedua penelitian tersebut mengkaji bagaimana urgensi dan peran media sosial sebagai sarana dakwah modern, maka kajian ini berusaha mengintegrasikan efektivitas peran media dakwah modern dengan media dakwah tradisional. Sebab perubahan media yang terjadi saat ini, tidak serta merta melenyapkan peran media dakwah tradisional, kehadirannya tetap dibutuhkan untuk memperkuat dan mendukung keberhasilan dakwah melalui media digital. Proses integrasi tidak hanya terjadi dalam aspek mekanisme, yakni seorang pendakwah konvensional yang memanfaatkan media digital sebagai media dakwah, tetapi juga menyangkut aspek metodologis dan epistemologi, dimana pendakwah juga harus mengetahui dasar-dasar dalam menggunakan media digital tersebut. Tentunya tetap berlandaskan pada aturan dakwah normatif yang diturunkan pada tradisi dakwah awal mula.

Potensi ini belum sepenuhnya dioptimalkan. Banyak aktivitas dakwah yang dalam penggunaan medianya masih berat sebelah, misalnya seorang *da'i* hanya menggunakan metode konvensional dan ceramahnya bersifat satu arah, atau bahkan beberapa pendakwah hanya fokus pada dakwahnya di media sosial tanpa melakukan dakwah dengan dengan metode klasik lagi. Padahal dakwah dengan cara tradisional juga memiliki keunggulan, karena dapat memperkuat hubungan personal dan kultural antara *da'i* dan *mad'u*.⁵ Perlunya pembaruan metode dakwah, baik dari segi pendekatan komunikasi, strategi penyampaian pesan, maupun pemanfaatan

³ Abdul Wahab Noradilah, Muhamad Najmi, and Ismail Mohd Sani, 'Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Masa Kini (Social Media As a Medium Dakwah Nowadays)', *International Social Science and Humanities Journal*, 2.1 (2019), pp. 14–23 <https://www.researchgate.net/profile/Noradilah_Abdul_Wahab/publication/340861392_MEDIA_SOSIAL_SEBAGAI_MEDIUM_DAKWAH_MASA_KINI_SOCIAL_MEDIA_AS_A_MEDIUM_DAKWAH_NOWADAYS_1_NORADILAH_ABDUL_WAHAB/links/5ea13c32a6fdcc88fc36297c/MEDIA-SOSIAL-SEBAGAI-MEDIUM-DAKWA>.

⁴ Rahmi Wahyuni and Rahma Harahap, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review', *An-Nadwah*, 29 (2023), pp. 162–72.

⁵ Maimun Yusuf, 'Dakwah Dalam Perspektif Klasik Dan Kontemporer', *Jurnal At-Taujih*, 5.2 (2022), pp. 56–67.

media agar dakwah tidak hanya menjadi aktivitas normatif, tetapi juga transformatif.⁶ Dakwah harus mampu menjangkau segmen-segmen masyarakat dengan pendekatan yang humanis, kontekstual, dan kreatif.

Berdasarkan realitas yang menunjukkan adanya transformasi metode dan media dakwah, maka penelitian ini menjadi relevan untuk ditelusuri, mengingat bertambahnya jumlah interaksi yang dilakukan manusia pada media digital khususnya di media sosial. Penelitian ini berusaha mengkaji secara spesifik mengenai, (1) Apa saja karakteristik media dakwah tradisional dan modern? (2) Bagaimana efektivitas media dakwah tradisional dibandingkan dengan metode dakwah modern? (3) Bagaimana strategi integrasi antara media tradisional dan modern dalam dakwah kontemporer?. Melalui penelusuran mendalam mengenai dinamika transformasi media dakwah dan melihat perubahan Masyarakat dalam berinteraksi serta mengakses informasi keagamaan, maka kajian tentang *Efektivitas Media Dakwah Tradisional dan Modern (Tinjauan Konseptual dan Aplikatif)* ini menjadi relevan untuk dikaji secara mendalam.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Dakwah

Dakwah secara bahasa, asalnya dari Bahasa Arab. Dakwah dapat diartikan sebagai memanggil, ajakan, seruan, mengundang, dan mendorong. Menurut Muhammad Sulthon, kata Dakwah disebutkan sejumlah 198 kali di dalam Al-Qur'an. Sedangkan berlandaskan Muhammad Fuad Abd Al-Baqi, dakwah ditemukan sebanyak 299 kali dalam Al-Qur'an. Adapun oleh Asep Muhidin, kata dakwah ditemukan sebanyak 212 kali dalam Al-Qur'an.⁷ Dalam kajian ilmu tafsir dan studi tematik, perbedaan pendapat tersebut merupakan hal yang wajar, sebab para ulama atau ahli memiliki perbedaan dalam hal metodologis dan interpretatif dalam menelusuri kata dakwah. Pengulangan kata dakwah dalam Al-Qur'an berarti menunjukkan penegasan akan posisi dakwah, penguatan makna dan pemahaman, serta penekanan pada keterlibatan kolektif. Makna dakwah sebagai menyeru atau mengajak dapat ditemukan dalam QS. Al-Baqarah/2: 221

⁶ Agung Setyo Budi, Tantan Hermansah, and Muhammad Fanshoby, 'Strategi Komuniasi Dakwah Moderat Di Era New Media (Studi Kasus Alumni International Muhammadiyah Boarding School Miftahul Ulum Pekajangan-Pekalongan)', *Interaksi Peradaban: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 03.1 (2023), p. 18, <<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>>.

⁷ M A Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Prenada Media, 2024), p. 5 <<https://books.google.co.id/books?id=75gFEQAAQBAJ>>.

baginya dakwah tidak hanya dilakukan untuk menyampaikan kebenaran objektif, tetapi juga membawa nilai-nilai positif terhadap perubahan kehidupan masyarakat.¹⁰

Berdasarkan definisi dakwah tersebut, dapat disimpulkan bahwa dakwah tidak hanya sekadar aktivitas menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga merupakan cara strategis dan integral dalam membentuk peradaban manusia yang bermartabat. Dalam pelaksanaan dakwah, dibutuhkan perencanaan yang cermat dan menyeluruh, sehingga dapat membentuk tatanan masyarakat yang memiliki nilai-nilai luhur keagamaan, etika, dan kemanusiaan. Oleh karenanya, pelaksanaan dakwah meliputi dimensi pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lingkungan. Untuk mewujudkan dakwah sesuai dengan sebagaimana yang telah didefinisikan, maka dalam pelaksanaannya harus memerhatikan dan melibatkan unsur-unsur dakwah secara terpadu. Memahami definisi dakwah berarti telah mengetahui dakwah dari segi konseptualnya, namun pemahaman tersebut harus dibarengi dengan mengetahui unsur-unsur dakwah agar dapat memahami dari segi strukturalnya. Unsur dakwah mencakup *da'i* (subjek dakwah), *mad'u* (objek dakwah), *maddah* (materi), *thariqah* (metode), *wasilah* (sarana/media), dan *atsar* (dampak).¹¹

2. Media Dakwah

Pada dasarnya dakwah merupakan bentuk komunikasi persuasif dengan menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang telah melekat dalam dinamika peradaban umat muslim di seluruh dunia. Dalam pelaksanaannya, Islam telah menyediakan pedoman metodologis yang harus diterapkan dalam berdakwah. Salah satu ayat yang paling komprehensif dalam menguraikan metode dakwah adalah QS. An-Nahl (16): 125.

Allah SWT berfirman:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu. Dialah yang

¹⁰ R Ramdhani, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Samudra Biru, 2018), p. 2
<<https://books.google.co.id/books?id=gx10EAAAQBAJ>>.

¹¹ Muhammad Ronaydi, 'Personal Branding Dai Muda Di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah', *Idarotuna*, 5.2 (2023), pp. 96–113.

paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk".¹²

Berdasarkan ayat tersebut, para ulama dan ahli tafsir merumuskan tiga metode utama dalam dakwah, yang menjadi dasar dalam menyampaikan ajaran Islam kepada berbagai lapisan masyarakat, yaitu dengan *Hikmah*, *Mauizhah Hasanah*, dan *Mujadalah*. Lafazh *hikmah* secara bahasa memiliki beberapa arti yakni, adil, ilmu, kesabaran, *nubuwwah*(kenabian). Pendapat lain mengatakan bahwa *hikmah* merupakan gabungan dari unsur *al-kibrāh* (informasi), *al-miran* (penerapan), serta *al-tajribah* (pengalaman).¹³ *Hikmah* merupakan pemahaman kebenaran dengan komponen dasar ilmu dan akal. Pendapat lain mengatakan *hikmah* adalah pengetahuan tentang keutamaan-keutamaan sesuatu dengan ilmu-ilmu yang mencukupi. Dari berbagai gagasan ini, kesimpulannya yakni metode dakwah dengan *hikmah* adalah penerapan dakwah yang diselaraskan dengan situasi dan keadaan penerima dakwah (*mad'u*).

Berikutnya ialah metode *Mauizhah Hasanah*, dalam ilmu dakwah, *Mauizhah Hasanah* merupakan padanan kata dari *An-Nashihah* (nasihat).¹⁴ Dakwah dengan metode ini dapat dilakukan dengan menyampaikan perkataan yang santun, memberi isyarat yang dapat dipahami, memberi kiasan atau perumpamaan yang tepat sasaran, menyampaikan kisah yang memotivasi atau cerita yang menghibur, memberi motivasi dan ancaman, memberi janji kemenangan, dan dengan cara-cara lainnya yang dapat menarik perhatian *mad'u*. Contoh penerapannya adalah ketika seorang *da'i* memberikan ceramah motivasional tentang sabar dan ikhlas, terutama dalam konteks musibah atau ujian hidup. Sedangkan metode *Mujadalah* adalah dakwah dengan perdebatan yang bertujuan untuk mempertegas, memperkuat, dan memperjuangkan perkara hak dan mengarah kepada kebaikan. Perdebatan yang dimaksud bukan hanya sekadar omong kosong dan menjatuhkan lawan bicara, tetapi memberikan pendapat dengan menggunakan *hujjah* dan dalil. Oleh karenanya, dalam Al-Quran perintah berdebat diperjelas pada kalimat *bi al-lati hiya ahsan* artinya dengan cara yang baik.

Ayat tersebut sangat relevan dalam konteks globalisasi dan masyarakat multikultural saat ini. Dakwah dengan *hikmah* adalah dakwah yang mengedepankan rasional dan kontekstual.

¹² An-Nahl (16): 125, <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=120&to=128>>.

¹³ Muhammad Abu Al-Fath Al Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah* (Pustaka Al-Kautsar, 2021), p. 249.

¹⁴ Faridah Faridah, Siar Ni'mah, and Kusnadi Kusnadi, 'Metode Dakwah Dalam Al-Qur'an', *Jurnal Al-Mubarak: Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Tafsir*, 6.2 (2021), pp. 159–71.

Dalam konteks kekinian, *hikmah* tercermin dalam penggunaan pendekatan rasional, ilmiah, dan kontekstual. Di tengah derasnya arus informasi dan polarisasi opini, dakwah *bil hikmah* menuntut pendakwah memiliki wawasan luas, kemampuan berpikir kritis, serta keterampilan komunikasi yang baik. Misalnya, dakwah kepada generasi muda di media sosial harus dikemas secara kreatif dan edukatif, bukan dogmatis. Adapun dakwah dengan *Mau'izhah Hasanah* adalah dakwah yang mengedepankan emosional dan humanistik. *Mau'izhah Hasanah* adalah bentuk dakwah yang menyentuh hati, disampaikan dengan kelembutan dan kasih sayang. Metode ini sangat relevan dalam merespons kegelisahan spiritual dan krisis moral yang melanda masyarakat modern. Menyajikan ceramah yang inspiratif, konten dakwah yang mengandung nilai empati, serta narasi keagamaan yang menggugah kesadaran batin menjadi bentuk aktualisasi dari *Mau'izhah Hasanah*. Dakwah tidak boleh menjadi alat untuk menghakimi, melainkan sebagai pelita yang menuntun.

Sementara dakwah dengan *Mujadalah* adalah dakwah yang mengedepankan cara dialogis dan etis. Pluralisme agama dan kebebasan berekspresi menjadikan dialog sebagai kebutuhan dalam dakwah kontemporer. *Mujadalah billati hiya ahsan* menekankan pentingnya berdialog dengan cara yang santun, berargumentasi secara logis, dan menghindari perdebatan emosional. Pendekatan ini sangat penting dalam menjawab kritik terhadap Islam, serta membangun jembatan komunikasi antarumat beragama. Dalam dunia digital, ini berarti menjaga etika dalam perdebatan daring dan menjauhi ujaran kebencian. Dengan demikian, ayat tersebut semakin relevan ketika dakwah dihadapkan pada tantangan keilmuan, disrupsi informasi, dan wacana keagamaan yang fragmentatif. Oleh karenanya, integrasi antara prinsip-prinsip Al-Qur'an dan strategi dakwah kontemporer tidak hanya memungkinkan penyampaian pesan yang efektif, tetapi juga menjamin keluhuran dakwah sebagai bagian dari peradaban Islam yang *rahmatan lil 'alamin*.¹⁵

3. Model Efektivitas Komunikasi Dakwah

Dakwah merupakan kegiatan komunikasi yang khas. Dikatakan sebagai komunikasi yang khas, karena isi pesan yang disampaikan berupa ajaran-ajaran keIslamaman. Efektivitas komunikasi dakwah dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu apakah informasi yang disampaikan oleh

¹⁵ Sudirman and S Husni, *Manajemen Dakwah* (Publica Indonesia Utama, 2025) <<https://books.google.co.id/books?id=Vc5IEQAAQBAJ>>.

komunikasikan atau pendakwah benar-benar sampai kepada *mad'u*, dan jika memang sampai apakah informasi yang diberikan dapat diterima oleh *mad'u*, sehingga menimbulkan efek yang konkret pada perilaku *mad'u*. pada hakikatnya, dakwah diharapkan tidak hanya memberi output bagi Masyarakat dalam hal dasar filosofis hidup, tetapi juga dapat mengarahkan agar kondisi sosial budaya masyarakat yang dimiliki saat ini dapat mengantarkan pada kehidupan negeri yang baik dengan Rabb yang Maha Pengampun. Perubahan-perubahan yang diharapkan mencakup aspek kognitif atau pemahaman, aspek afektif atau dorongan, serta aspek psikomotorik. Dalam konteks dakwah, maka efektivitas komunikasi dakwah dapat dilihat pada sejauh mana individu berubah dari segi akhlak, akidah, muamalah, dan ibadah lainnya. Sedangkan pada tingkatan yang lebih luas, yakni kehidupan bermasyarakat dapat tergambar pada norma sosial yang semakin dekat dengan aturan atau nilai-nilai syariat Islam. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa hal-hal yang memengaruhi efektivitas dakwah mencakup strategi dan konten dari pesan yang dimaksudkan.¹⁶

Keberhasilan strategi ditentukan dari ketepatan dalam menyesuaikan metode dakwah dengan keadaan *mad'u*. Misalnya, berdakwah kepada penduduk desa tentu berbeda metode yang digunakan dengan berdakwah kepada penduduk perkotaan. Sementara itu, persoalan konten atau isi pesan sangat bergantung pada kebutuhan *mad'u*. Dakwah perlu dilakukan dengan riset mengenai kebutuhan atau masalah yang sedang dihadapi *mad'u*. kesesuaian isi pesan dengan kebutuhan *mad'u* merupakan aspek yang saling terikat dan sifatnya harus proporsional. Strategi dakwah yang tepat dapat dilakukan dengan memerhatikan hal-hal berikut:¹⁷

- a. Mempertimbangkan kembali pendekatan dakwah yang akan digunakan. Tahap ini bertujuan agar dakwah yang dilakukan dapat menjadi pemecah masalah. Analisis keadaan sosial budaya dan karakteristik *mad'u* perlu dilakukan.
- b. Transformasi media dakwah. Dengan mengetahui kondisi *mad'u*, maka seorang pendakwah harus mampu menyesuaikan media atau sarana yang digunakan.

¹⁶ S.S.M.K.I. Dr. Aliyandi A. Lumbu, *STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH Studi Masyarakat Miskin Perkotaan Dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam* (Gre Publishing, 2020), p. 31 <<https://books.google.co.id/books?id=dr7KDwAAQBAJ>>.

¹⁷ Dr. Aliyandi A. Lumbu, *STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH Studi Masyarakat Miskin Perkotaan Dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam*, p. 33.

- c. Memperkirakan skala dakwah, apakah dakwah yang dilakukan melibatkan kelompok kecil atau kelompok besar. Sehingga dakwah yang melibatkan kelompok lebih besar bisa dilakukan dengan penunjang alat seperti media visual atau audio tambahan.
- d. Memerhatikan perkembangan lembaga atau organisasi dakwah serta membentuk pengorganisasian yang lebih unggul dan kompeten.

METODE PENELITIAN

Studi berikut adalah kajian deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif. Tujuan pendekatan ini ialah untuk memahami efektivitas media dakwah tradisional dan media dakwah modern secara komprehensif melalui penelusuran terhadap sumber literatur, teori dan data yang relevan. Adapun penelitian ini tergolong pada penelitian pustaka (*library research*). Data dan informasi dikumpulkan dari buku, jurnal, situs web, serta dokumen-dokumen pendukung yang relevan dengan materi efektivitas media dakwah. Penghimpunan data dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi, yakni dengan mengumpulkan, mencatat, dan mengelompokkan informasi yang didapat sesuai bagian-bagiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi menjadi semakin mutakhir. Aktivitas dakwah juga berperan serta dalam perubahan tersebut. Dalam pelaksanaannya, dakwah perlu memerhatikan elemen ini misalnya *da'i*, *mad'u*, materi dakwah, metode dakwah, media dakwah, dan dampak dakwah. di antara faktor-faktor tersebut, teknik khotbah serta media merupakan dua faktor penting yang perlu dipertimbangkan, terutama mengingat transisi digital yang sedang berlangsung secara luas saat ini. Itu menandakan bahwa terjadi pergeseran dalam hal penggunaan media dakwah. upaya pemanfaatan media dakwah tentu ditujukan supaya sasaran dakwah bisa tercapai sesuai dengan target dakwah yang dituju. Oleh karenanya, agar semakin relevan, maka dakwah juga harus dilakukan dengan memanfaatkan *platform* digital yang sesuai dengan kebutuhan *mad'u*. Namun dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa baik dakwah dengan media tradisional maupun dakwah dengan media modern, keduanya memiliki efektivitasnya masing-masing.

Media dakwah tradisional, misalnya ceramah dari mimbar ke mimbar, pengajian rutin, *majelis ta'lim*, dan sebagainya masih sangat efektif dilakukan di masyarakat pedesaan.

Dakwah tradisional dikatakan efektif bagi Masyarakat pedesaan, karena masyarakat cenderung mengenal satu sama lain, pertemuan antara *da'i* dan *mad'u* menjadi lebih intim karena dapat berinteraksi secara langsung. Masyarakat juga lebih senang jika dakwah dilakukan secara dialogis. Sebagai pendukung, menurut ilmu psikologi dakwah, kegiatan dakwah dapat dinilai efektif jika memenuhi ciri berikut yaitu, materi dakwah dapat dipahami oleh *mad'u*, *mad'u* merasa terhibur dengan dakwah yang dilakukan, dakwah dapat mempererat relasi yang baik antara *da'i* dan *mad'u*, dakwah dapat berpengaruh pada tindakan psikomotorik *mad'u*, jadi tidak hanya berpengaruh pada aspek kognitif dan afektifnya saja, dan terakhir adalah dakwah mampu menggugah respon *mad'u* dalam bentuk tindakan.¹⁸

Sementara itu, dakwah dengan menggunakan media modern seperti media digital televisi, website, blog, podcast, dan media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube) mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena berikut bisa diamati dari data yang dilontarkan oleh Rahmi Wahyuni menunjukkan bahwa dalam rentang tahun 2019 hingga 2023 ditemukan banyak kajian yang membahas tentang dakwah melalui media sosial.¹⁹ Media dakwah digital dianggap lebih fleksibel sebab bisa dijangkau kapan saja serta dimana saja selama wilayahnya masih memilikin akses internet. Media digital juga mampu menyajikan konten yang lebih menarik dengan menampilkan visualiasi yang estetik dan bervariasi. Meski demikian, dakwah dengan media modern menghadapi tantangan seperti berpotensi menggerus bahkan hilangnya kedalaman spiritual yang diterima oleh *mad'u* karena keterbatasan interaksi langsung antara *da'i* dan *mad'u*.²⁰

Pembahasan

Penyebaran teknologi informasi yang cepat sudah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, mencakup metode dan media dakwah Islam. Dakwah kini memasuki ruang digital dengan memanfaatkan berbagai *platform* komunikasi modern. Sebelumnya, pendekatan tradisional berbasis lisan dan tatap muka adalah cara yang paling umum. Studi ini

¹⁸ Ujang Muhadi, 'Membangun Efektifitas Dakwah Dengan Memahami Psikologi Mad'u', Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 4.2 (2019), p. 177, doi:10.29240/jdk.v4i2.1251.

¹⁹ Wahyuni and Harahap, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review', AN-NADWAH, 29. 2 (2023) p. 167.

²⁰ Umi Halwati Anggit Pamungkas, 'Tantangan Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru', ARKANA, Jurnal Komunikasi dan Media, 02 (2023), p. 156, <<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana>>.

menemukan bahwa dalam konteks dakwah modern, kedua media dakwah tradisional dan modern tidak saling meniadakan, justru sebaliknya, keduanya saling melengkapi serta menguatkan satu sama lain. Perbedaan karakteristik kedua media tersebut, menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi dakwah, yang mulanya dari pendekatan konvensional beralih menjadi pendekatan modern yang lebih responsif dengan perkembangan zaman. Meski memiliki ciri karakteristik yang berbeda, keduanya mesti disinergikan untuk mencapai suatu keberhasilan. Perbedaan karakteristik keduanya, dapat dipahami sebagai berikut:

1. Karakteristik Media Dakwah Tradisional dan Modern

Tabel. 1 Karakteristik Media Dakwah

No	Aspek	Media Dakwah Tradisional	Media Dakwah Modern
1.	Bentuk Media	Lisan, tulisan, pertunjukan budaya	Digital (media sosial, <i>website</i> , blog, <i>podcast</i> , aplikasi dakwah)
2.	Teknologi yang Digunakan	Minim teknologi dan mengandalkan pertemuan fisik	Berbasis teknologi dan internet
3.	Jangkauan Audiens	Terbatas secara geografis	Global dan tanpa batas geografis
4.	Interaktivitas	Komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah
5.	Kecepatan Penyampaian	Lambat dan bertahap	Cepat dan instan
6.	Penyajian	Cenderung formal dan konvensional	Variatif, cenderung santai, mengikuti tren
7.	Kredibilitas Sumber	Tinggi (langsung dari ulama)	Beragam, dibutuhkan verifikasi otoritas keilmuan
8.	Aksesibilitas	Bergantung pada tempat dan waktu tertentu	Tidak terbatas pada tempat dan waktu

Informasi tabel merupakan sistesis dari berbagai sumber literatur yang mengulas mengenai perbandingan media dakwah tradisional dan modern, serta studi terhadap partik dakwah kontemporer.

2. Efektivitas Media Dakwah Tradisional dan Modern

Media dakwah tradisional masih sangat penting, terutama untuk membangun hubungan pribadi antara *da'i* dan *mad'u*. Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa dakwah dengan

mau'izhah hasanah sangat cocok untuk komunikasi langsung karena mampu menyentuh emosi dan spiritual audiens. Forum, seperti pengajian, tabligh akbar, dan khutbah, memberi pendakwah ruang untuk memahami situasi, menjawab pertanyaan, dan membangun kedekatan kultural. Media digital yang bersifat satu arah atau semi interaktif tidak dapat mencapai keunggulan ini secara keseluruhan. Pernyataan ini didukung dengan kajian yang dilakukan Wahyunisa, dalam risetnya mengenai efektivitas penerimaan pesan dakwah melalui media dakwah konvensional pada jamaah Teras Dakwah, didapati hasil bahwa jamaah lebih mudah menerima maksud pesan jika disampaikan secara langsung, karena lebih mengena di hati mereka.²¹ Efektivitas dakwah konvensional dengan metode hikmah juga dapat dilihat dari pemberian ceramah-ceramah yang dilakukan oleh ustadz atau ustadzah. Contoh konkret dapat dilihat pada ceramah habib novel bin Muhammad alaydrus di majelis ar-raudhah, solo Jawa tengah. Gaya penyampaiannya yang lembut, tenang, dan bijak membuktikan bahwa penting untuk memahami kondisi psikologis *mad'unya*. Efektivitas dakwah konvensional dengan metode *hikmah* yang dilakukan beliau dapat terlihat dari antusiasme jamaah yang datang. Banyak jamaah berbondong-bondong agar bisa hadir di majelis tersebut, bahkan ada yang dari luar daerah. Hal ini dilakukan karena mereka merasa mendapatkan ketenangan batin dan emosional setelah mendengarkan ceramah Habib Novel.²²

Dakwah konvensional dengan metode mujaadalah, juga banyak dipraktikkan di forum-forum keilmuan pondok pesantren, seperti yang dilakukan pada Pondok Pesantren Tebuireng. Diskusi keislaman dilakukan secara intensif dengan mempertimbangkan dalil-dalil naqli dan aqli secara kritis. Metode mujaadalah dilakukan untuk menghindari perkembangan radikalisme di kalangan santri dan warga tebuireng. Selain itu, upaya mujaadalah dilakukan untuk mengoptimalkan pembentukan karakter pada santri-santrinya. Dasar argumentasi yang digunakan berlandaskan pada jalan kedamaian, keragaman, dan kasih sayang.²³

Sementara itu, alat dakwah kontemporer juga memiliki keunggulan dan keefektifannya sendiri. Dakwah kontemporer memungkinkan penyebaran pesan yang luas, cepat, dan dalam

²¹ Wahyu Nisa, 'Efektivitas Penerimaan Pesan Dakwah Konvensional Dan Dakwah Online Jamaah Teras Dakwah', *Hikmah*, 17.1 (2023), p. 44.

²² M Faiz Rizki, 'Strategi Dakwah Habib Novel Assegaf Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam Pada Masyarakat Desa Sungsang 1', 2.1 (2024), p. 127.

²³ Muhammad Izzudin, 'Strategi Dakwah Pondok Pesantren Tebuireng Dalam Menangkal Radikalisme', *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 21.1 (2021), p. 126.

berbagai bentuk. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi alat dakwah yang menjanjikan, dengan 221 juta pengguna internet di Indonesia dan dominasi generasi muda dalam penggunaannya. Metode ini sesuai dengan prinsip dakwah *bil hikmah*, yang berarti menyampaikan dakwah dengan menyesuaikannya dengan konteks dan karakteristik orang yang mendengarnya. Misalnya, pesan keagamaan yang dikemas dalam konten visual singkat dapat dengan mudah dikonsumsi oleh pengguna media sosial dalam waktu singkat. Namun demikian, media digital juga memiliki masalahnya sendiri. Salah satunya adalah kemungkinan konten dakwah yang dangkal, kontroversial, atau bahkan menyimpang dari standar dakwah yang ditetapkan. Situasi ini menunjukkan bahwasannya *da'i* perlu mempunyai literasi digital agar dapat menyajikan konten dakwah yang bermakna, sistematis, serta estetis.

3. Strategi Integrasi Media Dakwah Tradisional dan Modern

Mengingat keunggulan dan kekurangan masing-masing media, strategi integratif menjadi keharusan dalam dakwah masa kini. Dakwah tidak lagi dapat mengandalkan satu pendekatan tunggal. Pendakwah yang mampu menggabungkan keintiman dakwah tradisional dengan kecanggihan dakwah digital akan memiliki daya jangkau dan pengaruh yang lebih besar. Integrasi ini dapat berbentuk kegiatan dakwah tatap muka yang direkam dan disebarluaskan melalui media sosial, atau pembinaan komunitas daring yang ditindaklanjuti dengan pertemuan langsung. Pendekatan multikanal ini memungkinkan pesan dakwah tidak hanya disampaikan secara verbal, tetapi juga dipertontonkan dalam bentuk visual, naratif, bahkan interaktif. Selain itu, mengintegrasikan dakwah melalui media tradisional dan media modern dengan prinsip *hikmah*, *mauizah hasanah*, dan *mujadalah billati hiya ahsan* harus menjadi fondasi dalam setiap diskusi keagamaan yang dilakukan di ruang digital, agar dakwah tetap mencerminkan nilai-nilai etika Islam yang damai, santun, dan inklusif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap karakteristik media dakwah tradisional dan modern, dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki bentuk, pendekatan, dan jangkauan audiens yang berbeda. Media dakwah modern bersifat digital, global, cepat, dan cenderung dua arah dengan memanfaatkan *platform* seperti media sosial dan podcast. Karakteristik ini menempatkan media tradisional sebagai penguat relasi sosial dan kedekatan spiritual.

Karakteristik media dakwah tradisional cenderung bersifat lisan, berbasis lokalitas, dan membangun komunikasi satu arah yang berkesan personal dan kultural.

Media dakwah tradisional dan modern memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam hal seberapa efektif mereka. Karakteristik media dakwah modern yang dapat menjangkau audiens yang besar secara cepat dan menyampaikan pesan dakwah dalam berbagai format yang menarik, namun demikian, otoritas keilmuan dan kedalaman spiritualitas menantang dakwah digital. Adapun media tradisional terbukti sangat efektif dalam membangun ikatan emosional antara *da'i* dan *mad'u*, serta memperkuat pemahaman keagamaan melalui interaksi langsung, dan menyentuh aspek afektif dan psikomotorik *mad'u*. Oleh karena itu, efektivitas keduanya ditentukan oleh bagaimana media yang digunakan sesuai dengan keadaan dan kebutuhan *mad'u*.

Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan kolaboratif yang saling melengkapi terkait strategi integrasi antara media dakwah tradisional dan modern. Penggabungan media luring (*offline*) dan daring (*online*) akan mempertahankan nilai-nilai kedekatan dan kebenaran pesan, sehingga dakwah dapat mencapai lebih banyak orang. Integrasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti merekam presentasi langsung dan menyebarkannya melalui media sosial, atau membangun komunitas *online* yang terkait dengan pembinaan tatap muka. Untuk memastikan bahwa pesan dakwah tidak hanya disampaikan dengan baik, tetapi juga membentuk peradaban yang santun, damai, dan inklusif, serta berlandaskan pada prinsip metode dakwah yang *hikmah, mau'izhah hasanah*, serta *mujadalah billati hiya ahsan*.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Al-Baqarah Ayat 220' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=220&to=286>>
- 'An-Nahl (16): 125' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=120&to=128>>
- Anggit Pamungkas, Umi Halwati, 'Tantangan Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru', *ARKANA, Jurnal Komunikasi Dan Media*, 02 (2023), pp. 146–58 <<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana>>
- 'Ar-Rūm(30): 25' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/30?from=24&to=60>>

- Budi, Agung Setyo, Tantan Hermansah, and Muhammad Fanshoby, 'Strategi Komuniiasi Dakwah Moderat Di Era New Media (Studi Kasus Alumni International Muhammadiyah Boarding School Miftahul Ulum Pekajangan-Pekalongan)', *Interaksi Peradaban: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 03.1 (2023), pp. 16–28
<<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>>
- Dr. Aliyandi A. Lumbu, S.S.M.K.I., *STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH Studi Masyarakat Miskin Perkotaan Dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam* (Gre Publishing, 2020) <<https://books.google.co.id/books?id=dr7KDwAAQBAJ>>
- Dr. H. Sudirman, S.A.M.A., and S Husni, *Manajemen Dakwah* (Publica Indonesia Utama, 2025) <<https://books.google.co.id/books?id=Vc5IEQAAQBAJ>>
- Faridah, Faridah, Siar Ni'mah, and Kusnadi Kusnadi, 'Metode Dakwah Dalam Al-Qur'an', *Jurnal Al-Mubarak: Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Tafsir*, 6.2 (2021), pp. 159–71
- Izzudin, Muhammad, 'Strategi Dakwah Pondok Pesantren Tebuireng Dalam Menangkal Radikalisme', *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 21.1 (2021), pp. 10–15575
- Kemp, Simon, 'Digital 2024: Global Overview Report' <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>>
- Maimun Yusuf, 'Dakwah Dalam Perspektif Klasik Dan Kontemporer', *Jurnal At-Taujih*, 5.2 (2022), pp. 56–67
- Muhadi, Ujang, 'Membangun Efektifitas Dakwah Dengan Memahami Psikologi Madu', *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4.2 (2019), p. 169, doi:10.29240/jdk.v4i2.1251
- Muhammad Abu Al-Fath Al Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah* (Pustaka Al-Kautsar, 2021)
- Nisa, Wahyu, 'Efektivitas Penerimaan Pesan Dakwah Konvensional Dan Dakwah Online Jamaah Teras Dakwah', *Hikmah*, 17.1 (2023), pp. 31–46
- No, Vol, and Juli September, 'Strategi Dakwah Habib Novel Assegaf Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam Pada Masyarakat Desa Sungsang 1', 2.1 (2024), pp. 123–31
- Noradilah, Abdul Wahab, Muhamad Najmi, and Ismail Mohd Sani, 'Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Masa Kini [Social Media As a Medium Dakwah Nowadays]', *International Social Science and Humanities Journal*, 2.1 (2019), pp. 14–23
<https://www.researchgate.net/profile/Noradilah_Abdul_Wahab/publication/340861392>

_MEDIA_SOSIAL_SEBAGAI_MEDIUM_DAKWAH_MASA_KINI_SOCIAL_MEDI
A_AS_A_MEDIUM_DAKWAH_NOWADAYS_1_NORADILAH_ABDUL_WAHAB/
links/5ea13c32a6fdcc88fc36297c/MEDIA-SOSIAL-SEBAGAI-MEDIUM-DAKWA>

Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, M A, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Prenada Media, 2024)

<<https://books.google.co.id/books?id=75gFEQAAQBAJ>>

Ramdhani, R, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Samudra Biru, 2018)

<<https://books.google.co.id/books?id=gx10EAAAQBAJ>>

Ronaydi, Muhammad, 'Personal Branding Dai Muda Di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah', *Idarotuna*, 5.2 (2023), pp. 96–113

simon kemp, 'Digital 2024: Indonesia' <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>>

Wahyuni, Rahmi, and Rahma Harahap, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review', *An-Nadwah*, 29 (2023), pp. 162–72.