

**DAKWAH DI MEDIA SOSIAL: TINJAUAN KONSEPTUAL
TERHADAP “ART OF DAKWAH” KARYA FELIX SIAUW**

Melisya Yunita Pratiwi, Umar Natuna, Kartubi

NIM/ NIDN : 1215.19.3156, 2108046501, 2120047301

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Sekolah Tinggi Agama Islam Natuna

e-mail: mmidorin23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan konsep dakwah di media sosial sesuai dengan buku "*Art of Dakwah*" karya Ustadz Felix Siauw. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pustaka dengan teknik analisis hermeneutika *double movement* Fazlur Rahman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat konsep penting dalam pelaksanaan dakwah di media sosial, yaitu *maddah*, *uslub*, *washilah*, dan *mad'u*. Pemahaman secara holistik terhadap keempat konsep ini dalam strategi pengembangan dakwah di media sosial, termasuk pemilihan materi dakwah yang relevan, gaya penyampaian visual yang menarik, pemahaman tentang karakteristik media sosial sebagai media dakwah yang efektif, dan pemahaman yang baik tentang audiens yang dituju. Implikasinya adalah pentingnya pendekatan yang tepat dalam menyampaikan pesan dakwah kepada audiens yang luas, terutama generasi muda yang akrab dengan media sosial. Hasil analisis ini memberikan kontribusi dalam memahami konsep dakwah menurut Felix Siauw dan implikasinya dalam pengembangan dakwah di media sosial, serta dapat menjadi pedoman untuk dalam berdakwah di media sosial.

Kata Kunci: *dakwah, media sosial, konsep, generasi muda.*

Abstract

This study aims to find the concept of da'wah on social media according to the book "Art of Da'wah" by Ustadz Felix Siauw. The research method used is library research using Fazlur Rahman's double movement hermeneutical analysis technique. The research results show that there are four important concepts in implementing da'wah on social media, namely maddah, uslub, washilah, and mad'u. A holistic understanding of these four concepts in the strategy for developing da'wah on social media, including selecting relevant da'wah material, an attractive visual delivery style, an understanding of the characteristics of social media as an effective da'wah medium, and a good understanding of the target audience. The implication is the importance of the right approach in conveying da'wah messages to a wide audience, especially the younger generation who are familiar with social media. The results of this analysis contribute to understanding the concept of da'wah according to Felix Siauw and its implications in the development of da'wah on social media, and can serve as a guide for preaching on social media.

Keywords : *Dakwah, Social Media, Concept, Young Generation*

A. PENDAHULUAN

Digitalisasi komunikasi telah menciptakan ruang komunikasi baru yang dikenal sebagai 'ruang digital' melalui media sosial (Aenur, 2022; Sinulingga, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital telah memungkinkan para da'i untuk memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana untuk mengajak, menyebarkan informasi tentang Islam, dan memperkaya pengetahuan umat Muslim. Tingkat ketergantungan publik terhadap internet dan media sosial juga tinggi, terbukti dari data tentang penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 77,02% dari total populasi. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

Di dalam media sosial, konten dakwah tersebar luas, termasuk kajian, video edukasi, kutipan bijak, dan infografis kreatif. Media sosial telah memudahkan dan memperluas jangkauan dakwah secara praktis dan masif. Salah satu kontributor signifikan dalam pengembangan dakwah di media sosial adalah karya '*Art of Dakwah*' (2020) yang ditulis oleh Felix Siauw, seorang da'i yang kontroversial namun sukses dalam

menyampaikan pesan-pesan Islam melalui media sosial.(Hew, 2018)

Dalam '*Art of Dakwah*', Felix Siauw menjelaskan tentang pentingnya menghadapi tantangan dalam berdakwah di media sosial. Konten dakwah harus memperhatikan nilai-nilai Islam, mematuhi kebijakan dan aturan platform sosial media yang digunakan, serta menarik bagi pengguna media sosial. Felix Siauw juga mengemukakan pentingnya menggunakan teknik dakwah audio-visual untuk meningkatkan keterikatan mad'u secara signifikan, mengingat manusia lebih mudah memproses data visual dibandingkan dengan teks.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan konsep dakwah di media sosial sesuai dengan buku "*Art of Dakwah*" karya Ustadz Felix Siauw. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi dalam mengembangkan pemahaman tentang peran media sosial dalam dakwah, serta memberikan panduan praktis bagi para da'i dalam berdakwah di era digital berdasarkan konsep-konsep yang dikemukakan oleh Felix Siauw dalam karyanya.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kajian pustaka/konsep. Tahap awal penelitian ini melibatkan pengumpulan sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder. Sumber data primer utama adalah buku "*Art of Dakwah*" yang ditulis oleh Felix Siauw. Sumber data sekunder meliputi buku-buku, artikel, video penjelasan, dan karya tulis ilmiah terkait dengan konsep dakwah, media sosial sebagai media dakwah, dan pengembangan dakwah di media sosial. (Yaniawati, 2020)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Data-data relevan yang diperoleh dari buku "*Art of Dakwah*" dan sumber-sumber lainnya didokumentasikan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan konsep dakwah Felix Siauw dan pengembangan dakwah di media sosial. Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan utama. Pertama, menggunakan analisis konten untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pola atau tema yang muncul dalam buku "*Art of Dakwah*". Konsep dakwah Felix Siauw dan strategi dakwahnya di media sosial diklasifikasikan dalam kategori-kategori

tertentu. Pendekatan ini juga didukung oleh sumber-sumber tertulis terkait. Kedua, menggunakan analisis hermeneutika *double movement* Fazlur Rahman untuk menghindari subjektivitas penelitian ini. Konsep-konsep yang telah dianalisis tersebut kemudian dianalisis deduktif dalam konteks pengembangan dakwah di media sosial, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih spesifik mengenai hubungan antara kedua fenomena tersebut.

Melalui metode kajian pustaka/konsep dan teknik analisis data yang digunakan, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami konsepsi dakwah Felix Siauw dalam buku "*Art of Dakwah*" serta menerapkan konsep-konsep tersebut dalam pengembangan dakwah di media sosial. Metode penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang peran media sosial dalam dakwah dan memberikan panduan praktis bagi para da'i dalam berdakwah di era digital berdasarkan konsep-konsep yang dikemukakan oleh Felix Siauw dalam karyanya.

C. PEMBAHASAN**1. Pengembangan Dakwah di Media Sosial**

Dakwah di media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan agama kepada audiens yang lebih luas melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube (Septyaningsi, 2020). Melalui penggunaan media sosial, dakwah dapat mencapai dampak yang positif dan mempengaruhi banyak orang. Namun, dakwah di media sosial juga menghadapi tantangan, seperti autentisitas informasi dan risiko penggunaan media sosial yang berlebihan (Fitria dkk., 2021; Habibi, 2018). Oleh karena itu, penting untuk memastikan informasi yang disebarkan berasal dari sumber yang tepercaya dan menggunakan media sosial dengan bijak.

Selain itu, etika berdakwah di media sosial juga penting untuk diperhatikan. Prinsip-prinsip kebenaran, akhlak, keterbukaan, konsistensi, dan toleransi harus dijunjung tinggi dalam menyebarkan pesan dakwah. Dalam pengembangan dakwah di media sosial, interaksi dan partisipasi aktif

masyarakat menjadi kunci penting. Melalui interaksi dengan pengikut dan membangun jejaring serta kolaborasi, dakwah dapat memiliki dampak yang lebih besar. (Mastori & Islamy, 2021)

Pengembangan dakwah di media sosial juga melibatkan peningkatan literasi digital masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dan memperhatikan prinsip-prinsip etika, para pendakwah dapat mencapai hasil yang lebih signifikan dalam menyebarkan pesan agama kepada audiens yang lebih luas. Penting untuk menjaga bahasa yang sopan, menghormati privasi orang lain, dan berdialog dengan pengikut dalam berdakwah di media sosial.

2. Strategi Dakwah Felix Siauw

Dalam pengembangan dakwah di media sosial, Ustadz Felix Siauw menggunakan strategi kombinasi antara dakwah daring dan luring. Menurutnya, dakwah daring memiliki jangkauan yang luas dan penting untuk mencapai khalayak yang lebih masif. Namun, dakwah luring memiliki peran krusial dalam pembinaan umat. Felix Siauw menganggap bahwa diskusi daring dapat mengarah pada kegiatan

dakwah luring, dan kegiatan luring ini kemudian diunggah kembali ke media sosial daring. Dengan siklus dakwah kombinasi ini, Felix SiauW berhasil mengembangkan dakwahnya secara efektif.

Dalam wawancara Wai Weng Hew dengan Felix SiauW pada tahun 2016, ia menyampaikan bahwa ia memanfaatkan potensi dan bakatnya dengan baik dalam menyediakan materi dakwah secara kreatif. Hal ini memberinya kebebasan untuk menyampaikan pesan yang diinginkannya kepada audiens yang ditargetkan, sesuai dengan minat dan keinginan mereka. Pendekatan ini membuat persuasi dakwah yang dilakukannya menjadi jauh lebih efektif. (Hew, 2018)

Sebagai mantan Manager Pemasaran, Felix SiauW memahami dengan baik siapa target dakwahnya dan bagaimana membuat topik kajiannya menjadi viral. Ia tidak hanya memiliki akun di berbagai platform media sosial, tetapi juga terhubung dengan berbagai komunitas dan jaringan yang membagikan konten serupa di platform yang sama. Hal ini

memberikan jangkauan yang luas bagi konten dakwahnya. Felix SiauW memiliki asosiasi dengan akun-akun seperti @benefiko di Instagram, @hijabalila, @sahabat.taata, @yukngajiid, dan @maujudibaiK yang juga mengunggah tulisan dan gambar yang serupa dengan apa yang diunggah di akun @felixsiauW. Keahlian dalam berasosiasi ini membantu dakwah Felix SiauW mencapai khalayak yang lebih luas.

Namun, meskipun memiliki jangkauan yang luas, Felix SiauW menyadari bahwa efektivitas dakwah di media sosial tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut. Dalam wawancara tersebut, Felix SiauW mengungkapkan bahwa keberhasilan dakwah daringnya dapat dilihat dari partisipasi pengikutnya dalam kegiatan dakwah luring. Baginya, kehadiran pengikut dalam kajiannya adalah hasil yang paling membanggakan karena menunjukkan minat mereka terhadap dakwah yang disampaikannya.

Dalam rangka pengembangan dakwah di media sosial, Felix SiauW menggabungkan strategi dakwah daring dan luring, menggunakan

keaktivitas dalam menyediakan materi dakwah, serta memanfaatkan jaringan dan asosiasi dengan komunitas yang memiliki visi dan konten serupa. Hal ini memberikan dampak positif dengan jangkauan yang luas dan partisipasi yang aktif dari pengikutnya dalam kegiatan dakwah luring.

3. Konsepsi Dakwah Felix Siauw dalam “*Art of Dakwah*”

1). Profil Felix Siauw

Felix Yanwar Siauw adalah seorang da'i beretnis Tionghoa yang tumbuh dalam keluarga Katolik. Namun, setelah mengalami keraguan terhadap agama Katolik, ia tertarik dengan Islam dan memeluknya. Felix Siauw menjadi terkenal sebagai Islamic Inspirator, penulis produktif, dan pembicara dalam berbagai acara keagamaan. (edunitas.com, 2013; Hew, 2018)

Salah satu karya terkenal Felix Siauw adalah bukunya yang berjudul “*Art of Dakwah*”. Diterbitkan pertama kali pada Maret 2017 oleh Alfatih Press, buku ini telah mengalami beberapa edisi terbitan. “*Art of Dakwah*” membahas konsep-konsep dakwah

dalam Islam dan memberikan panduan serta strategi dalam menyampaikan dakwah yang efektif. (Siauw, 2020)

2). Pemikiran Dakwah Felix Siauw dalam “*Art of Dakwah*”

Dalam bukunya “*Art of Dakwah*”, Felix Siauw mengemukakan beberapa konsep dakwah yang relevan dengan konteks masa kini. Konsep-konsep ini mencakup materi dakwah, dakwah visual, medan dakwah, dan target dakwah masa kini.

Konsep materi dakwah yang disampaikan Felix Siauw meliputi *aqidah*, *akhlakul karimah*, ibadah dan *syari'ah*, serta mu'amalah. Dakwah harus menyampaikan pesan yang tepat tentang keyakinan-kepercayaan pokok dalam agama Islam. Untuk *akhlakul karimah*, dakwah menggunakan perumpamaan, retorika, dan storytelling untuk menyampaikan nilai-nilai moral yang mulia. Konsep ibadah dan *syari'ah* mengarahkan dakwah untuk menyampaikan ajaran Islam dengan jelas dan memperhatikan hukum-hukum serta prinsip-

prinsip moral dalam Islam. Dalam konteks mu'amalah, dakwah mencakup aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan politik dalam masyarakat Muslim.

Dalam konteks dakwah visual, Felix Siauww menekankan penggunaan elemen visual untuk menyampaikan pesan dakwah. Dakwah visual menarik perhatian, memudahkan pemahaman, meningkatkan daya ingat, menjangkau lebih banyak orang, dan mudah disebarluaskan. Penggunaan perumpamaan, retorika, dan storytelling dalam dakwah visual dapat mempengaruhi pemikiran dan emosi audiens, serta membantu individu dalam mengingat dan memahami pesan dakwah dengan lebih baik.

Perubahan medan dakwah juga menjadi perhatian Felix Siauww. Dakwah masa kini harus memanfaatkan medan online dan media sosial untuk mencapai lebih banyak orang, terutama generasi muda yang aktif di dunia maya. Melalui media sosial, dakwah dapat menjangkau audiens yang

lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan mereka.

Selain itu, Felix Siauww menyoroti target dakwah masa kini, terutama wanita dalam konteks dunia digital. Dakwah harus menghadirkan konten yang menarik dan informatif bagi wanita yang memiliki peran signifikan dalam penggunaan media sosial dan interaksi online. Pendekatan visual dan pemahaman tentang generasi muda menjadi penting untuk menjangkau wanita dan memberikan pesan-pesan agama yang relevan.

Dengan menggabungkan konsep-konsep ini, dakwah dapat menjadi lebih efektif dalam menghadapi tantangan di masa kini. Materi dakwah yang tepat, penggunaan elemen visual yang menarik, pemanfaatan medan online dan media sosial, serta pemahaman terhadap target dakwah yang meliputi generasi muda dan wanita akan membantu mencapai tujuan dakwah dalam menyebarkan ajaran Islam dengan lebih luas dan mempengaruhi

perubahan positif dalam pemikiran dan perilaku umat.

Dalam keseluruhan, konsepsi dakwah Felix Siauw dalam bukunya "*Art of Dakwah*" menekankan pentingnya pemahaman yang benar, strategi yang tepat, dan penggunaan media visual dan teknologi informasi dalam menyampaikan pesan dakwah. Buku ini menjadi panduan praktis bagi mereka yang ingin memulai atau meningkatkan aktivitas dakwah mereka dengan cara yang ringan, menarik, dan tepat sasaran.

3). Analisis Hermeneutika *Double Movement* terhadap Konsep "*Art of Dakwah*"

Dalam buku "*Art of Dakwah*" karya Ustadz Felix Siauw, terdapat empat konsep utama dalam dakwah yang penulis rangkum, yaitu *maddah* (materi dakwah), *uslub* (penggunaan dakwah visual di media sosial), *washilah* (strategi dakwah di media sosial), dan *mad'u* (segmentasi dan target audiens). (Ahmad & Dalimunthe, 2023; Siauw, 2020). Keempat konsep ini merupakan dasar dalam menyusun strategi untuk berdakwah di media sosial dengan

memperhatikan penerapan dan efektifitasnya. Analisis hermeneutika *double movement* terhadap keempat konsep ini adalah sebagai berikut.

a. Konsep *Maddah*

Analisis hermeneutika *double movement* terhadap konsep "*Art of Dakwah*" karya Ustadz Felix Siauw menyoroti tiga aspek penting dalam dakwah, yaitu akidah, syariah, dan *akhlakul karimah*. Konsep "*maddah*" mengarah pada pemahaman normatif Islam yang mencakup ajaran-ajaran dari Al-Quran dan Hadis, sebagai landasan keimanan umat Muslim. Dalam konteks dakwah di media sosial pada tahun 2017, di mana media sosial telah mengalami perkembangan pesat, analisis hermeneutika mempertimbangkan konteks sosio-kultural sebagai faktor yang mempengaruhi cara dakwah disampaikan.

b. Konsep *Maddah* - Akidah

Analisis hermeneutika menekankan bahwa Islam sebagai agama yang sempurna dan tidak mengalami perubahan adalah prinsip normatif dalam akidah Islam. Pesan akidah yang harus disampaikan dalam dakwah telah terdapat dalam keimanan terhadap agama Islam itu

sendiri. Konsep maddah materi akidah memperkuat fondasi keimanan dengan mengandalkan ajaran-ajaran dari Al-Quran dan Hadis.(Al-Fauzan, 2020; Nikmah, 2020; Siauww, 2020)

c. Konsep Maddah - Syariah:

Analisis hermeneutika menyoroti pentingnya menyampaikan pesan-pesan dakwah dari Al-Quran dan As-Sunnah sebagai konten yang sudah final dan sempurna. Dalam konteks media sosial yang penuh dengan interpretasi dan sensitivitas masyarakat, para da'i perlu menyusun pesan dakwah secara bijaksana agar dapat diterima dengan baik oleh audiens di era digital. (Siauww, 2020; Wastiyah, 2020)

d. Konsep Maddah - Akhlakul Karimah:

Analisis hermeneutika mengajak para da'i untuk menyampaikan dakwah tentang akhlak dengan akhlak yang baik, bijaksana, dan menginspirasi. Di tengah perkembangan media sosial, konten dakwah tentang akhlakul karimah harus disampaikan dengan cara yang baik dan menginspirasi untuk mencapai audiens secara

efektif. (Maulana et al., 2020; Rahman, 2020)

Hasil analisis hermeneutika *double movement* ini menunjukkan bahwa "*Art of Dakwah*" oleh Felix Siauww menekankan pentingnya memahami konteks normatif Islam dan sosio-kultural dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial. Melalui konsep maddah materi akidah, syariah, dan akhlakul karimah, para da'i diajak untuk menyebarkan pesan dakwah yang sesuai dengan prinsip-prinsip normatif Islam dan relevan dengan kebutuhan audiens di era digital. Dengan pemahaman yang mendalam dan pendekatan yang tepat, dakwah dapat mencapai audiens dengan baik dan membawa dampak positif dalam pembentukan karakter dan moral masyarakat.

e. Konsep Uslub

Analisis hermeneutika *double movement* terhadap konsep "*Uslub*" dalam buku "*Art of Dakwah*" karya Ustadz Felix Siauww menyoroti pentingnya cara penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan konteks normatif Islam dan sosio-kultural. *Uslub* mengacu pada pendekatan atau kemasan dalam menyampaikan

pesan agama kepada *mad'u* (objek dakwah). Tujuan dakwah adalah mengubah manusia, dan untuk mencapai perubahan pemikiran dan sikap yang diinginkan, pesan dakwah harus sampai dan terpapar dengan baik oleh audiens.

Dalam konteks normatif Islam, *uslub* dakwah harus mengikuti prinsip-prinsip akhlak yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Pendekatan dakwah haruslah lembut, santun, dan mengedepankan sikap yang baik dalam berinteraksi dengan *mad'u*. Penggunaan pendekatan yang kasar atau merendahkan orang lain tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan kesantunan, keadilan, dan kasih sayang. (Mastori & Islamy, 2021; Sumadi, 2016)

Konteks sosio-kultural pada tahun 2017, di mana media sosial mengalami perkembangan pesat, mempengaruhi cara dakwah disampaikan. Media sosial menjadi *platform* utama untuk menyebarkan informasi dan pesan dakwah, dan penggunaan komunikasi visual menjadi semakin relevan untuk menarik perhatian dan mencapai audiens di era digital. (Farhan, 2017; Prasetya, 2018)

Dalam menghadapi konteks tersebut, Felix Siauw menyadari pentingnya *uslub* (kemasan dakwah) yang sesuai untuk meningkatkan efektivitas dakwah. Ia menekankan bahwa dakwah visual merupakan salah satu pendekatan yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah, karena dapat menarik perhatian audiens, memudahkan pemahaman, dan meningkatkan daya ingat. Namun, ia tetap menekankan pentingnya konten dakwah yang berkualitas dan berbobot.

Dalam analisis hermeneutika *double movement* Fazlur Rahman, para da'i diajak untuk mempertimbangkan *uslub* (kemasan dakwah) yang sesuai dengan konteks media sosial dan nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan yang tepat, dakwah dapat mencapai audiens dengan lebih efektif dan mendukung terwujudnya tujuan dakwah untuk mengubah pemikiran dan perilaku manusia.

Kesimpulannya, analisis hermeneutika terhadap konsep "*Uslub*" dalam "*Art of Dakwah*" menekankan pentingnya memahami dan menggunakan *uslub* (kemasan dakwah) yang sesuai dengan konteks

normatif Islam dan sosio-kultural. Dalam era media sosial yang pesat perkembangannya, dakwah visual menjadi pendekatan yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah dengan daya tarik dan dampak yang lebih besar. Namun, konten dakwah yang berkualitas dan uslub yang tepat tetap harus diutamakan agar pesan dakwah dapat mencapai audiens dengan baik dan mempengaruhi perubahan yang diinginkan.

f. Konsep *Washilah*

Dalam buku "*Art of Dakwah*" karya Ustadz Felix Siauw, analisis hermeneutika Fazlur Rahman terhadap konsep "Medan Dakwah" menunjukkan kesadaran penulis terhadap perubahan medan dakwah di era digital. Felix Siauw mengakui bahwa saat ini, dengan perkembangan internet dan media sosial, medan dakwah semakin bertambah dan mengalihkan perhatian dakwah ke dunia online.

Dalam konteks normatif Islam, pemilihan *washilah* (medan dakwah) harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah dan tetap menghindari hal-hal yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Media yang digunakan harus memenuhi standar moral dan etika Islam serta menyediakan informasi yang benar dan akurat tentang agama. *Washilah* yang dipilih juga harus mampu menjangkau audiens dengan lebih luas dan efisien, sehingga pesan dakwah dapat disampaikan dengan lebih efektif. (Cahyono, 2016; Septyaningsi, 2020)

Konteks sosio-kultural pada tahun 2017 menempatkan media sosial sebagai sarana yang sangat efektif dalam menyebarkan pesan dakwah dan nilai-nilai agama kepada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif berada di platform media sosial. Felix Siauw menyadari potensi besar dakwah melalui media sosial untuk mencapai generasi muda dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. (Hajar, 2018; Hannan, 2021; Trisakti, 2022)

Dalam menghadapi konteks tersebut, konsep *washilah* (medan dakwah) yang menekankan penggunaan media sosial menjadi sangat relevan. Media sosial memberikan kesempatan bagi para da'i untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah dengan cepat, mudah, dan

merata, sehingga dapat mencapai berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda yang aktif berada di media sosial.

Menggunakan analisis hermeneutika *double movement* Fazlur Rahman dan mengaitkannya dengan konsep *washilah* (medan dakwah), para da'i diajak untuk memahami dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan dakwah. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, pesan dakwah dapat disampaikan dengan lebih efektif, tepat, dan merata di tengah perkembangan media sosial yang pesat.

Kesimpulannya, Felix Siauw menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai *washilah* (medan dakwah) yang relevan dan efektif dalam menyebarkan pesan dakwah di era media sosial. Dengan pendekatan analisis hermeneutika *double movement* Fazlur Rahman dan konsep *washilah* (medan dakwah), para da'i diundang untuk menjalankan dakwah dengan cara yang tepat dan bijaksana melalui media sosial, sehingga pesan-pesan tersebut dapat mencapai audiens

yang lebih luas dan mendukung terwujudnya tujuan dakwah untuk mengubah pemikiran dan perilaku manusia.

g. Konsep *Mad'u*

Dalam buku "*Art of Dakwah*" karya Felix Siauw, analisis hermeneutika Fazlur Rahman terhadap konsep "*Mad'u*" menunjukkan bahwa penulis menyadari perubahan dunia yang lebih emosional dan mengarah kepada wanita. Felix Siauw juga mengakui bahwa wanita memegang peran yang lebih penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dakwah. (Siauw, 2020)

Dalam konteks normatif Islam, dakwah ditujukan untuk menyampaikan pesan agama kepada seluruh umat manusia tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau latar belakang sosial. Wanita dan generasi muda adalah bagian integral dari umat Islam, dan mereka juga memiliki hak dan tanggung jawab dalam memahami dan mengamalkan ajaran agama. (Bakti, 2016; Sulasmini dkk., 2020)

Meskipun dakwah di media sosial menargetkan wanita dan generasi muda, pesan-pesan agama

yang disampaikan harus tetap bersifat universal dan relevan untuk semua anggota umat Islam. Strategi dakwah harus disusun dengan bijaksana dan berdasarkan pemahaman normatif Islam, sehingga dapat mencapai target audiens dengan lebih efektif dan berdampak positif. (Harahap, 2022)

Dalam menghadapi perkembangan media sosial dan dunia maya yang semakin kompleks, dakwah di media sosial harus diarahkan dengan pendekatan yang bijaksana dan berdasarkan pemahaman normatif Islam. Target dakwah yang ditujukan kepada wanita dan generasi muda di media sosial harus selaras dengan nilai-nilai Islam dan menjadi sarana untuk menyampaikan pesan-pesan agama secara efektif dan berdampak positif dalam menginspirasi dan membimbing audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan potensi wanita dalam dunia maya sebagai sasaran utama, strategi dakwah dapat lebih efektif dalam mencapai target dakwah masa kini yang semakin emosional dan mengarah kepada wanita.

4. Efektivitas Konsep “*Art of Dakwah*” di Media Sosial

Secara umum, penerapan konsep-konsep dakwah yang terkandung dalam “*Art of Dakwah*” bisa dikatakan sebagai dakwah visual di media sosial. Dakwah visual di media sosial telah terbukti efektif dengan beberapa peran penting. Pertama, dakwah visual meningkatkan daya tarik dan perhatian audiens (Risidiana et al., 2020). Konten visual lebih mudah diingat oleh manusia daripada teks, dan penggunaan komunikasi visual dalam dakwah dapat mencapai audiens yang lebih luas. Kedua, dakwah visual meningkatkan kecepatan dan keefektifan pemahaman ajaran agama. Konten visual memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada teks biasa, dan penggunaan infografis, gambar, atau video singkat dapat meningkatkan pemahaman audiens tentang ajaran agama dengan cepat (Eisenberg, 2014; Smarty, 2022; Wulandari, 2021). Ketiga, komunikasi visual meningkatkan kekuatan daya ingat. Penggunaan gambar atau simbol-simbol yang berkaitan dengan ajaran agama

dalam dakwah visual dapat membantu audiens mengingat pesan-pesan agama dengan lebih baik (Eisenberg, 2014; Septyaningsi, 2020; Smarty, 2022). Keempat, dakwah visual menyebar lebih mudah dan viral di media sosial. Konten visual yang menarik dan menginspirasi memiliki potensi untuk menjadi viral dan menjangkau audiens yang jauh lebih luas. (Farhan, 2017; Goffar & Nisa, 2021; SALAM et al., 2020)

Dengan demikian, penerapan konsep "*Art of Dakwah*" di media sosial, termasuk penggunaan konsep "*Maddah*," "*Uslub*," "*Washilah*," dan "*Mad'u*," dalam bentuk dakwah visual, memiliki relevansi yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas dakwah dan mencapai audiens yang lebih luas di era digital.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis konsep dakwah Felix Siauw dalam bukunya "*Art of Dakwah*" menunjukkan bahwa terdapat empat pokok pikiran yang menjadi kerangka acuan dalam pelaksanaan dakwah di media sosial, yaitu maddah, uslub, washilah, dan mad'u.

Implementasi keempat konsep tersebut melibatkan pemilihan materi dakwah yang relevan, gaya penyampaian visual yang menarik, pemahaman tentang karakteristik media sosial, dan pemahaman yang baik terhadap audiens. Dengan menggabungkan konsep-konsep ini, dakwah di media sosial dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mempengaruhi generasi muda dengan efektif.

Rekomendasi yang diajukan untuk pengembangan dakwah di media sosial meliputi penelitian lebih lanjut tentang preferensi dan kebutuhan audiens, peningkatan kualitas materi dakwah dengan konten yang mudah dipahami dan menarik, interaksi langsung yang lebih aktif dengan audiens melalui fitur-fitur media sosial, dan penekanan pada penargetan generasi muda dan wanita. Dengan mengikuti rekomendasi ini, praktisi dakwah dapat memperkuat strategi pengembangan dakwah di media sosial dan mencapai hasil yang lebih signifikan dalam menyebarkan pesan-pesan agama kepada audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenur, S. M. (2022). *Komunikasi Persuasif, Modal Menghadapi Hiperealitas Media Sosial di Dalam Ruang Digital*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/sandrai nymunifaaenur/63a9556f08a8b57517692d82/komunikasi-persuasif-modal-menghadapi-hiperealitas-media-sosial-di-dalam-ruang-digital>
- Ahmad, S., & Dalimunthe, Q. (2023). Terminologi Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an. *Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1415–1420.
- Al-Fauzan, S. D. S. bin F. (2020). *Penjelasan Dua Kalimat Syahadat*. Darul Haq.
- Amsel, T. T. (2019). An Urban Legend Called: “The 7/38/55 Ratio Rule.” *European Polygraph*, 13(2), 95–99. <https://doi.org/10.2478/ep-2019-0007>
- Andriyan, W., Sindiawati, S., & Kurnia, G. P. (2020). Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Informasi Pada Kelurahan Kebon Besar Kota Tangerang. *BINA INSANI ICT JOURNAL*, 7(1). <https://doi.org/10.51211/biict.v7i1.1286>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od*, June, 10. [apji.or.id](https://www.apji.or.id)
- Bakti, A. F. (2016). Southeast Asia, Islamic Dakwah. *Oxford Journal*.
- British Library. (2015). *Albert Mehrabian*. Business and management.
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT. *Jurnal PUBLICIANA*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79586>
- edunitas.com. (2013). *Felix Siauw*. P2K UNKRIS. https://p2k.unkris.ac.id/id3/1-3073-2962/Felix-Siauw_108660_unkris_p2k-unkris.html
- Eisenberg, H. (2014). *Humans Process Visual Data Better*. Thermopylae Sciences and Technology.
- Farhan, F. (2017). PESAN DAKWAH FELIX SIAUW DI MEDIA SOSIAL (PERSPEKTIF MEANING AND MEDIA). *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.2242>
- Fitria, N., Rasyid, A., & Zulkarnain, Z. (2021). Pengaruh Kredibilitas Pendakwah Dan Terpaan Media Sosial Dakwah Terhadap Tingkat

- Religiusitas Remaja Di Kota Pekanbaru. *Medium*, 8(2), 55–64. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(2\).6056](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(2).6056)
- Goffar, A. A., & Nisa, N. F. (2021). Audio Visual Dakwah Media Baru Khalid Basalamah Perspektif Honeycomb Social Media. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, 5(1), 130–149. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.2021.0501-07>
- Habibi, M. (2018). OPTIMALISASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL PADA ERA MILENIAL. *Al-Hikmah*, 12(1). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Hajar, I. (2018). Youtube sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media). *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. V, No(Komunikasi dan Penyiaran Islam).
- Hannan, A. (2021). CYBERSPACE DAN POPULISME ISLAM DI KALANGAN NETIZEN: STUDI KASUS PADA AKUN MEDIA SOSIAL FELIX SIAUW. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2). <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i2.2116>
- Harahap, L. W. (2022). Peran Perempuan Dalam Dakwah Kontemporer. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.37064/jki.v9i1.12069>
- Hew, W. W. (2018). THE ART OF DAKWAH: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siau. *Indonesia and the Malay World*, 46(134). <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>
- Junaidi, M. F. (2018). Peranan desain komunikasi visual dalam promosi vending machine tukar pintar sebagai media pendistribusian uang rupiah baru di Indonesia. *SKRIPSI-2017*.
- Lakoro, R., Sachari, A., Wasposito, A. E. B., & Sabana, S. (2019). Eksplorasi Media Sebagai Edukasi Kesadaran Ruang Hidup di Daerah Bencana. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 18(1). https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v1i18.5082
- Mastori, & Islamy, A. (2021). Menggagas Etika Dakwah Di Ruang Media Sosial. *KOMUNIKASIA Journal of Islamic Communication & Broadcasting*, 1(1), 1–18.

- Maulana, I. I., Saefullah, C., & Sukayat, T. (2020). Dakwah di Media Sosial pada Channel Youtube Akhyar TV. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(3). <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i3.675>
- Nikmah, F. (2020). DIGITALISASI DAN TANTANGAN DAKWAH DI ERA MILENIAL. *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1). <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>
- Praselia, B. W. (2018). METODE KOMUNIKASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER, DAN INSTAGRAM). *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 8(2), 403–424. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v8i2.177>
- Rahman, T. (2020). Komunikasi Dakwah untuk Kaum Millenial melalui Media Sosial. *At-Tadabbur: Jurnal Penelitian Sosial dan Keagamaan*, 10(2), 1–23.
- Risdiana, A., Ramadhan, R. B., & Nawawi, I. (2020). Transformasi Dakwah Berbasis “Kitab Kuning” Ke Platform Digital. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 18(1), 1–28. <https://doi.org/10.31291/jlk.v18i1.682>
- Saksana, I. P. A. (2021). Peran Desain Komunikasi Visual dalam Pemulihan Pariwisata Bali di Instagram pada Masa Pandemi. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1.
- SALAM, A., AMIN, M., & TAJIBU, K. (2020). Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki). *Jurnal Washiyah*, 1(3), 653–665. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/16233>
- Septyaningsi, H. (2020). Dakwah Bil Medsos: Efektivitas berdakwah dengan media sosial. *Institut Agama Islam Negeri Parepare*.
- Siauw, F. Y. (2020). *The Art of Dakwah* (E. N. Achni (ed.); 3 ed.). Alfatih Press.
- Sinulingga, M. (2022). *Ruang Digital adalah Realitas Kebudayaan Baru*. Adv.Kompas. <https://adv.kompas.id/baca/ruang-digital-adalah-realitas-kebudayaan-baru-2/>
- Smarty, A. (2022). *How to Create Effective Visual for Social Media*. Jeff Bullas. <https://www.jeffbullas.com/effective-visuals-social-media/>
- Sulasmini, R., Songidan, J., & Nur, M. (2020). HISTORI DAN PERAN

- DAKWAH SHAHABIYAH 3.16645
(KHADIJAH, AISYAH & UMMU SALAMAH). *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2(01). <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v2i01.248>
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar kebaikan tanpa diskrimasi. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 173–190. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/2912/2083>
- Tiffany, S. Z., & Fatoni, U. (2016). Pesan Dakwah Visual tentang Muslimah di Media Sosial Line @dakwahmuslimah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.28>
- Toybah, N. R. (2017). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @HADITSKU. *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 4(6). <https://doi.org/10.18592/al-hiwar.v4i6.1218>
- Trisakti, F. A. (2022). Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok. *Idarotuna*, 3(3). <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i3.16645>
- Wastiyah, L. J. (2020). Peran Manajemen Dakwah di Era Globalisasi (Sebuah Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan). *Idarotuna*, 3(1). <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i1.10904>
- Wibowo, A. (2020). Digitalisasi Dakwah di Media Sosial Berbasis Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 02(2), 179–198. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social->
- Wulandari, W. E. (2021). *The Power of Visual*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Yaniawati, P. (2020). Penelitian Studi Kepustakaan. In *Penelitian Kepustakaan (Library Research)* (Nomor April).
- Zikrillah, A., & Nurhidayah, Y. (2021). Psikologi Persepsi Visual pada Konten Dakwah Visual Instagram. *Prophetic: Professional , Empathy, Islamic Counseling Journal*, 4(2), 233–248. <https://www.syekhnhurjati.ac.id/jurnal/index.php/prophetic/article/view/9667>