

**POTRET MAD'U DI RUANG DIGITAL: INTEGRASI KARAKTERISTIK AUDIENS
DAN OPTIMALISASI PLATFORM MEDIA SOSIAL**

Nama_1 Gian Widayoko¹, Nama_2 Sugeng Dwi Harianto²,
Nama_3 Abdul Basit³

Institusi/lembaga Penulis ¹UIN Saizu Purwokerto

Institusi/lembaga Penulis ²UIN Saizu Purwokerto

Institusi/lembaga Penulis ³UIN Saizu Purwokerto

Alamat e-mail : ¹244120400028@mhs.uinsaizu.ac.id,

Alamat e-mail : ²244120400031@mhs.uinsaizu.ac.id,

Alamat e-mail : ³abdulbasit@uinsaizu.ac.id

ABSTRACT

The contemporary era is marked by a revolutionary shift in how individuals interact, search for, and process information, a phenomenon fundamentally reshaping the landscape of disseminating religious values and narratives. The methodology employed in this research is qualitative. The findings establish that the core strategy for optimizing digital dakwah (Islamic propagation) involves transitioning the mad'u (audience) from passive consumers to active contributors through the strategic leverage of interactive platform features. Specifically, the utilization of native tools like Q&A and polling serves as a real-time diagnostic mechanism for grasping audience concerns, while Utilizing Live Sessions and Real-Time Dialogues is vital for cultivating intimacy and trust. Furthermore, the User-Generated Content (UGC) Strategy is identified as the most effective form of viral marketing, empowering the audience to act as mini-propagators by replicating the message in their own voice and format. For this to succeed, da'i (preachers) must devise Structured and Ethical UGC Campaigns to ensure the message's exponential reach. This optimization model is further strengthened by Closed Community Features such as Telegram or Discord, which function as a "digital classroom" for deep retention and tarbiyah (Islamic education), thereby fostering a strong sense of belonging and long-term loyalty. Overall, through a systematic combination of interactivity, driven UGC, and fortified closed communities, this model guarantees that dakwah in the digital domain achieves broad coverage via invaluable algorithmic signals from UGC, all while maintaining robust communal roots necessary for sustainable social-personal transformation.

Keywords : Mad'u, Characteristics, Social Media

ABSTRAK

Era kontemporer ditandai oleh pergeseran revolusioner dalam cara manusia berinteraksi, mencari, dan memproses informasi, sebuah fenomena yang secara fundamental mengubah peta penyebaran nilai dan narasi keagamaan. Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Hasil dalam penelitian ini yaitu strategi kunci dalam optimalisasi dakwah digital adalah mengubah *mad'u* dari konsumen pasif menjadi kontributor aktif melalui pemanfaatan fitur interaktif platform, di mana penggunaan fitur bawaan seperti Q&A dan *polling* berfungsi sebagai alat diagnostik *real-time* untuk memahami isu audiens dan Pemanfaatan Sesi *Live* dan Dialog Real-Time membangun keintiman dan *trust* audiens. Selanjutnya, Strategi *User-Generated Content* (UGC), yang bertindak sebagai alat *viral marketing* paling efektif dengan memberdayakan audiens menjadi agen penyebar dakwah mini, mereplikasi pesan dalam bahasa dan format mereka sendiri; di sini *da'i* harus merancang Kampanye UGC yang Terstruktur dan Etis untuk memperluas jangkauan pesan secara eksponensial. Optimalisasi ini kemudian disempurnakan dengan Fitur Komunitas Tertutup (*Closed Community Features*) seperti Telegram atau Discord, yang berfungsi sebagai "ruang kelas digital" untuk retensi dan *tarbiyah* mendalam, menciptakan *sense of belonging* dan loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, melalui kombinasi interaktivitas, UGC yang didorong, dan penguatan komunitas tertutup, model ini menjamin dakwah di ruang digital mencapai jangkauan luas berkat sinyal algoritma yang tak ternilai dari UGC, serta memiliki akar kuat di komunitas untuk menghasilkan transformasi sosial-personal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Mad'u, Karakteristik, Media Sosial

A. Pendahuluan

Perkembangan lanskap digital pada abad ke-21 telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun makna (Zerkina et al., 2019). Media sosial seperti X, Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi ruang utama pertukaran informasi dan ekspresi diri (Chakim, 2018). Individu tidak lagi berperan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai pengguna aktif yang turut memproduksi, membagikan, dan menafsirkan pesan. Transformasi ini menandai pergeseran mendasar dari komunikasi satu arah menuju pola komunikasi

partisipatif dan dialogis di dalam ruang publik digital yang saling terhubung.

Dalam konteks ini, audiens tidak lagi sekadar menjadi konsumen media, melainkan juga berfungsi sebagai produsen, kurator, dan kritikus konten. Batas antara pengirim dan penerima pesan menjadi semakin kabur, menciptakan ekosistem komunikasi di mana makna terus dinegosiasikan secara dinamis. Fenomena ini menegaskan pentingnya memahami motivasi, perilaku, serta gratifikasi yang mendorong individu untuk berinteraksi di ruang digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan algoritma media sosial, pemahaman

mengenai perilaku audiens menjadi semakin relevan bagi kajian komunikasi modern.

Ruang digital bukan sekadar wadah teknologi, tetapi juga lingkungan sosial dan kultural tempat individu membangun identitas, membentuk komunitas, serta memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya (Cholih, 2018). Setiap platform menghadirkan karakteristik dan fungsi unik yang memengaruhi cara pengguna berinteraksi. Instagram menekankan narasi visual, X mengutamakan percakapan singkat dan cepat, sedangkan TikTok mendorong kreativitas ekspresi dalam format video pendek (Zahra et al., 2016). Semua bentuk interaksi ini memungkinkan pengguna untuk menyeleksi, menyaring, dan terlibat dengan informasi secara mandiri sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka.

Dalam dinamika tersebut, muncul fenomena yang dikenal sebagai *Mad'u* yang menarik untuk dikaji dalam konteks komunikasi digital. Istilah *Mad'u* secara tradisional digunakan dalam wacana dakwah Islam untuk menyebut pihak yang menjadi sasaran dakwah atau penerima pesan keagamaan (Harisah, 2019). Namun, dalam konteks digital, makna *Mad'u* dapat diperluas sebagai kelompok audiens yang memiliki kecenderungan atau motivasi khusus terhadap konten yang bersifat nilai, moral, dan spiritual (Aziz, 2017). Dengan demikian, *Mad'u* di ruang digital merepresentasikan segmen audiens yang aktif mencari dan menafsirkan pesan keagamaan

maupun pesan nilai melalui platform daring.

Kajian terhadap *Mad'u* menjadi penting karena kelompok ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai religius dan moral berinteraksi dengan media digital (Nugroho & Nawawi, 2023). Audiens *Mad'u* bukan sekadar konsumen informasi keagamaan, melainkan juga pelaku aktif dalam membentuk wacana, mengomentari, serta menyebarluaskan pesan yang mereka anggap relevan dengan keyakinan dan kebutuhan spiritual mereka (Trio Mashuri et al., 2023). Fenomena ini memperlihatkan bahwa ruang digital menjadi arena baru bagi proses pencarian makna dan pembentukan identitas religius di tengah arus informasi global yang sangat cepat.

Urgensi penelitian ini terletak pada pengakuan bahwa aktivitas *Mad'u* di media sosial bukanlah bentuk konsumsi pasif, melainkan tindakan yang dilandasi motivasi dan pilihan sadar. Keterlibatan mereka dalam ruang digital dipengaruhi oleh kebutuhan kognitif, emosional, sosial, dan spiritual yang beragam. Oleh karena itu, studi tentang *Mad'u* di media sosial memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana individu memanfaatkan media untuk mencapai tujuan personal dan sosial sekaligus membentuk identitas diri di ruang publik virtual.

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) menawarkan kerangka teoretis yang kuat untuk memahami fenomena ini. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa audiens bersifat aktif dan

menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Suparmo, 2017). Berbeda dari pendekatan komunikasi massa tradisional yang memandang audiens sebagai penerima pasif, U&G menekankan agensi individu, di mana pengguna secara sadar memilih media berdasarkan harapan akan manfaat atau kepuasan yang mereka cari (Karunia H et al., 2021). Dengan demikian, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana *Mad'u* memaknai dan menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penerapan teori U&G dalam studi tentang *Mad'u* memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai motivasi penggunaan media digital oleh audiens yang berorientasi nilai. *Mad'u* dapat menggunakan media untuk memperoleh gratifikasi kognitif (menambah pengetahuan), afektif (pemuasan emosi), sosial (memperkuat hubungan), maupun personal (validasi diri dan pembentukan identitas) (Mahfudlah, 2015). Dengan mengidentifikasi gratifikasi yang dicari dan diperoleh, penelitian ini dapat mengungkap pola motivasi yang mendasari perilaku *Mad'u* di media sosial.

Pertanyaan penting yang kemudian muncul adalah mengapa *Mad'u* lebih memilih media sosial dibandingkan saluran komunikasi tradisional seperti buku, khutbah, atau tatap muka langsung? Salah satu alasan utamanya adalah media sosial menawarkan akses yang lebih cepat, interaktif, dan personal. Platform digital memungkinkan *Mad'u* untuk

berdialog, bertanya, dan berpartisipasi secara langsung dalam komunitas global. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih fleksibel dan partisipatif dalam proses belajar serta penguatan spiritual.

Pemahaman terhadap perilaku *Mad'u* juga harus memperhatikan faktor demografis dan psikografis yang memengaruhi pola penggunaan media. Usia, pendidikan, latar budaya, dan tingkat literasi digital memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana mereka memaknai konten dan membentuk preferensi media. Misalnya, generasi muda *Mad'u* cenderung menggunakan media sosial untuk membangun jejaring dan berbagi pandangan moral, sedangkan kelompok yang lebih tua mungkin menggunakan platform digital untuk memperoleh pengetahuan dan panduan keagamaan.

Kebutuhan dan gratifikasi yang dicari oleh *Mad'u* tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan budaya tempat mereka berada. Dalam masyarakat yang mengalami perubahan nilai dan modernisasi, media digital sering kali menjadi sarana untuk mempertahankan identitas moral dan spiritual. Melalui interaksi di ruang digital, *Mad'u* menemukan ruang aman untuk menegaskan keyakinan dan membangun solidaritas dengan sesama pengguna yang memiliki pandangan serupa. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana ruang digital berfungsi sebagai arena konstruksi nilai dan komunitas.

Dalam perspektif teori U&G, identifikasi jenis gratifikasi yang

diperoleh *Mad'u* menjadi aspek kunci. Gratifikasi tersebut dapat berupa kebutuhan kognitif seperti memperoleh pemahaman baru, kebutuhan afektif seperti ketenangan atau inspirasi, serta gratifikasi integrasi personal dan sosial seperti pengakuan atau keterikatan komunitas (Rohmah, 2020). Pola gratifikasi ini mencerminkan bagaimana *Mad'u* menyesuaikan penggunaan media dengan tujuan hidup dan nilai-nilai yang mereka anut.

Aktivitas *Mad'u* di media sosial—baik berupa berbagi konten, berkomentar, membuat video, maupun sekadar mengamati—menjadi bukti konkret dari keaktifan audiens. Setiap bentuk partisipasi memiliki makna komunikatif tertentu. Misalnya, tindakan membagikan konten dakwah dapat diartikan sebagai ekspresi identitas religius, sementara aktivitas berkomentar dapat mencerminkan kebutuhan sosial atau afektif. Dengan demikian, perilaku digital *Mad'u* dapat dibaca sebagai refleksi dari kebutuhan dan gratifikasi yang ingin dicapai.

Konsep optimalisasi platform menjadi penting ketika dikaitkan dengan aktivitas *Mad'u*. Dari sisi audiens, optimalisasi berarti kemampuan memanfaatkan fitur-fitur platform secara efektif untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti menggunakan tagar religius, bergabung dengan komunitas daring, atau mengikuti akun inspiratif. Dari sisi pembuat konten, optimalisasi berarti bagaimana memahami karakteristik dan kebutuhan *Mad'u* agar pesan

yang disampaikan lebih tepat sasaran dan bermakna.

Pemahaman mendalam terhadap gratifikasi *Mad'u* dapat membantu berbagai pihak dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital. Influencer religius, lembaga dakwah, maupun pemasar nilai-nilai moral dapat menyesuaikan gaya penyampaian pesan agar sesuai dengan kebutuhan emosional dan kognitif audiensnya. Dengan demikian, terbentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pengguna dan pembuat konten, di mana kebutuhan audiens terpenuhi sekaligus memperkuat efektivitas pesan.

Meskipun teori U&G telah banyak digunakan dalam penelitian komunikasi, masih terdapat kesenjangan dalam penerapannya terhadap audiens dengan karakteristik khusus seperti *Mad'u*. Banyak penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada motivasi hiburan atau konsumsi media umum, sehingga aspek motivasi nilai dan spiritual belum tergali secara mendalam. Kesenjangan ini menimbulkan peluang untuk memperluas cakupan teori U&G agar lebih kontekstual dengan dinamika masyarakat digital saat ini.

Selain itu, hubungan antara motivasi audiens (*uses*) dengan implikasi praktis terhadap optimalisasi platform digital juga masih jarang diteliti. Sebagian besar studi U&G berhenti pada tahap identifikasi kebutuhan pengguna tanpa mengaitkannya dengan strategi komunikasi digital yang aplikatif

(Karunia H et al., 2021). Dengan menjembatani dua aspek tersebut, penelitian tentang *Mad'u* dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis sekaligus bagi pengembangan studi media digital.

Penelitian mengenai *Mad'u* juga memiliki relevansi penting dalam memahami transformasi komunikasi keagamaan di era digital. Dakwah yang dulunya bersifat satu arah kini berkembang menjadi proses dialogis melalui media sosial. *Mad'u* tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga mitra aktif dalam membentuk diskursus keagamaan secara daring. Pemahaman terhadap motivasi dan gratifikasi mereka dapat membantu menjelaskan bagaimana otoritas dan partisipasi religius mengalami reartikulasi di ruang digital.

Selain aspek keagamaan, studi tentang *Mad'u* berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih luas tentang budaya partisipatif di media sosial. Keterlibatan *Mad'u* menunjukkan bahwa aktivitas digital bukan sekadar teknis, tetapi juga sarat makna sosial, emosional, dan spiritual. Mereka mengintegrasikan nilai-nilai keyakinan dengan praktik media, menciptakan bentuk baru partisipasi yang menggabungkan dimensi moral dan kultural.

Dengan demikian, penelitian mengenai *Mad'u* melalui pendekatan teori U&G memiliki kontribusi ganda: secara teoretis memperkaya pemahaman tentang audiens aktif di era digital, dan secara praktis memberikan panduan bagi strategi komunikasi nilai dan dakwah di media sosial. Kajian ini membantu

menguraikan kompleksitas hubungan antara kebutuhan manusia, penggunaan media, dan makna yang dibangun melalui interaksi digital.

Maka dari itu, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku audiens di ruang digital terus berevolusi seiring perubahan sosial dan teknologi. *Mad'u* menjadi representasi dari kelompok audiens yang menggunakan media bukan semata untuk hiburan, tetapi untuk pencarian makna, nilai, dan identitas diri. Dengan memahami motivasi serta gratifikasi mereka, kita dapat membangun ekosistem digital yang lebih inklusif, reflektif, dan berorientasi pada penguatan nilai kemanusiaan dan spiritualitas.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*Library Research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian adalah untuk memahami secara mendalam fenomena sosial komunikasi dakwah di ruang digital, serta menginterpretasi makna, konteks, dan strategi yang terkandung di dalamnya, alih-alih mengukur variabel secara statistik.

Studi pustaka merupakan metode yang relevan untuk meneliti isu-isu teoritis dan strategis, seperti strategi dakwah, karakteristik *mad'u* digital, dan optimalisasi platform. Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan, pembacaan, pencatatan, dan pengolahan data

sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah, buku, jurnal, laporan penelitian, dan dokumen digital yang relevan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Potret dan Segmentasi Karakteristik *Mad'u* Digital

Strategi dakwah yang adaptif dan inovatif harus diawali dengan sebuah upaya pemetaan yang komprehensif terhadap subjek dakwah itu sendiri, yaitu *mad'u*, terutama dalam konteks ruang digital yang hyper-personal dan selalu berubah (Parhan et al., 2023). Kebutuhan mendasar ini lahir dari kesadaran bahwa pesan dakwah, seotentik apa pun substansinya, akan menjadi tidak efektif jika gagal menjangkau dan resonan dengan penerimanya, sebuah kondisi yang hanya bisa dipenuhi melalui pemahaman yang mendalam tentang karakteristik audiens. *Mad'u* digital bukanlah massa yang homogen, melainkan kumpulan individu yang tersegmentasi berdasarkan perilaku, preferensi, dan kebutuhan spiritual yang unik, menuntut pendekatan yang jauh lebih cermat daripada sekadar generalisasi demografi konvensional. Analisis potret ini menjadi fondasi logis sebelum melangkah ke perumusan strategi optimalisasi platform media sosial, memastikan bahwa seluruh upaya dakwah di ranah daring memiliki pijakan data yang kuat dan akurat.

Potret *mad'u* digital harus dibedakan secara jelas antara data demografi permukaan dan data psikografi yang lebih mendalam, sebab usia dan lokasi geografis saja tidak lagi cukup untuk menjelaskan perilaku konsumsi konten di media sosial. Sementara demografi memberikan informasi tentang usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan, psikografi menyelami motivasi, nilai-nilai, gaya hidup, dan sikap audiens terhadap isu-isu keagamaan dan sosial, yang menjadi pendorong utama di balik keputusan mereka untuk berinteraksi, mengikuti, atau mengabaikan sebuah akun dakwah. Pemahaman psikografi ini krusial karena ia mengungkap alasan mengapa seseorang memilih konten A dibandingkan konten B, atau mengapa pesan tentang toleransi lebih menarik bagi kelompok tertentu daripada pesan tentang ritual semata. Oleh karena itu, dakwah harus bertransformasi menjadi upaya yang *data-driven*, menggunakan analitik digital untuk menyusun profil audiens secara holistik.

Pendekatan terhadap potret dan segmentasi *mad'u* digital menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan teori *Uses and Gratifications* (U&G). Teori ini menegaskan bahwa setiap individu menggunakan media berdasarkan kebutuhan spesifik dan gratifikasi yang ingin diperoleh (Karunia H et al., 2021). Dengan demikian, *mad'u* digital

bukan sekadar target dakwah yang pasif, melainkan pengguna aktif yang secara sadar memilih platform, akun, dan jenis konten yang dapat memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, personal, maupun sosial mereka. Dalam konteks ini, pemetaan karakteristik *mad'u* perlu diarahkan tidak hanya pada siapa mereka, tetapi juga *mengapa* mereka menggunakan media sosial tertentu untuk memenuhi kebutuhan spiritual atau sosialnya. Misalnya, sebagian *mad'u* mungkin menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi moral visual, sementara yang lain menggunakan TikTok untuk memperoleh hiburan bernuansa religius atau pembelajaran yang ringan namun bermakna.

Selain itu, teori U&G memberikan dasar konseptual untuk memahami bagaimana variasi kebutuhan dan gratifikasi *mad'u* memengaruhi pola interaksi mereka di ruang digital. Kebutuhan informasi dapat mendorong *mad'u* untuk mencari konten dakwah yang bersifat edukatif, sementara kebutuhan integrasi sosial dapat memotivasi mereka untuk aktif berdiskusi di kolom komentar atau komunitas daring. Begitu pula, kebutuhan akan validasi diri atau penguatan identitas religius sering kali tercermin dalam aktivitas berbagi konten dakwah ke lingkaran sosialnya. Dengan demikian, teori U&G tidak hanya membantu menjelaskan perilaku konsumsi

media *mad'u*, tetapi juga memberikan kerangka untuk merancang strategi dakwah yang lebih adaptif, relevan, dan responsif terhadap beragam gratifikasi yang dicari oleh audiens digital masa kini.

Generasi Z dan Milenial merupakan kelompok *mad'u* dominan yang mendefinisikan ekosistem digital hari ini, dan perilaku konsumsi mereka menjadi kunci utama dalam merancang strategi dakwah kontemporer. Generasi ini dikenal dengan budaya *scrolling* cepat, rentang perhatian yang pendek, dan kecenderungan multi-tasking, yang secara langsung menuntut format konten dakwah yang ringkas, berdurasi pendek, dan sangat menarik secara visual. Pesan yang disampaikan harus mampu menangkap perhatian dalam hitungan detik pertama (*hook*) dan menyalurkan intisarnya secara efisien, menanggapi fakta bahwa mereka sering berpindah-pindah antar platform, mengonsumsi informasi sambil melakukan aktivitas lain. Kegagalan dakwah dalam menginternalisasi tuntutan kecepatan dan visualitas ini berarti pesan agama akan segera tenggelam di antara konten-konten hiburan lainnya yang jauh lebih lincah dan adaptif.

Salah satu karakteristik terpenting dari *mad'u* generasi Z adalah preferensi mereka terhadap otentisitas dan transparansi, yang melahirkan

permintaan akan konten dakwah yang lebih jujur, santai, dan menjauhi kesan kaku atau seremonial. Mereka lebih menyukai *da'i* yang tampil apa adanya, yang mampu menunjukkan kerentanan (*vulnerability*) dalam menghadapi isu-isu kehidupan, dan yang mampu membahas masalah agama dengan bahasa sehari-hari tanpa mengurangi substansi keilmuan. Preferensi ini mendorong format seperti *vlog* pribadi, *live session* tanya jawab, dan konten yang bersifat *behind-the-scenes*, di mana hubungan antara *da'i* dan *mad'u* terasa lebih personal dan horizontal (Hadi, 2019). Strategi dakwah harus memfasilitasi terciptanya hubungan personal ini, mengubah monolog menjadi dialog yang hangat dan terbuka, sehingga pesan agama dapat diterima tanpa adanya resistensi psikologis.

Dalam konteks segmentasi, *mad'u* digital juga dapat dipetakan berdasarkan *motivation layer* mereka dalam mencari konten keagamaan, yang terbagi setidaknya menjadi tiga kelompok: *The Seekers*, *The Confirmers*, dan *The Curious*. *The Seekers* adalah mereka yang aktif mencari panduan spiritual dan jawaban atas isu-isu eksistensial, dan mereka membutuhkan konten yang bersifat mendalam dan solutif. *The Confirmers* adalah audiens yang mencari konten untuk memperkuat keyakinan

yang sudah ada, dan mereka merespons baik terhadap konten yang inspiratif dan memotivasi. Sementara itu, *The Curious* adalah mereka yang secara tidak sengaja terpapar konten agama di linimasa mereka dan lebih tertarik pada format yang ringan atau bersifat humor, menuntut dakwah untuk tetap bisa masuk melalui pintu hiburan.

Perilaku validasi informasi keagamaan oleh *mad'u* digital menunjukkan dualitas yang menarik antara pencarian *sanad* (otoritas keilmuan) dan pencarian *viralitas* (popularitas). Di satu sisi, ada kesadaran yang tinggi akan pentingnya keabsahan sumber, terutama ketika membahas isu-isu sensitif, mendorong *mad'u* untuk mencari referensi yang jelas dari ulama yang teruji keilmuannya. Namun, di sisi lain, daya tarik emosional dari konten yang viral seringkali mengalahkan nalar kritis, membuat informasi yang dangkal atau bias dengan mudah tersebar luas, sebuah fenomena yang menantang dakwah otoritatif (Aziz, 2017). Strategi dakwah harus menyelesaikan dilema ini dengan cara menyajikan otoritas keilmuan dalam kemasan visual dan narasi yang menarik, membuat kebenaran lebih kompetitif dibandingkan sensasi yang berumur pendek, sebuah tugas yang menuntut kreativitas tanpa batas dari para *da'i* kontemporer.

Segmentasi geografis tradisional juga telah mengalami

dekonstruksi di ruang digital, digantikan oleh segmentasi *interest-based* atau komunitas virtual yang melampaui batas negara. *Mad'u* kini berkumpul dalam grup-grup diskusi daring yang dibentuk berdasarkan minat bersama terhadap topik spesifik, seperti Fiqh *Muamalat* modern, isu lingkungan dalam Islam, atau literatur Sufistik, terlepas dari di mana mereka tinggal. Hal ini memungkinkan dakwah untuk menjadi lebih tematik dan terfokus pada isu-isu spesialis, memungkinkan *da'i* untuk menjadi ahli pada niche tertentu dan melayani kebutuhan kelompok audiens yang sangat spesifik, sebuah kesempatan emas untuk menyebarkan ilmu yang mendalam kepada audiens yang tepat.

Implikasi dari potret *mad'u* digital ini terhadap bahasa dakwah sangatlah mendasar, menuntut pergeseran dari bahasa formal dan abstrak menjadi bahasa yang visual, lugas, dan emotif. *Mad'u* merespons lebih baik terhadap narasi yang mengaktifkan emosi (*storytelling*) dan menggunakan perumpamaan kontemporer yang relevan dengan pengalaman sehari-hari mereka (misalnya, perumpamaan yang menggunakan analogi teknologi, *startup*, atau budaya populer) (Harisah, 2019). Dakwah tidak lagi hanya berbicara tentang *apa* yang harus dilakukan, tetapi lebih pada *mengapa* hal itu penting bagi kehidupan modern mereka.

Penggunaan *tone* yang tepat, mulai dari humor yang cerdas hingga refleksi yang serius, harus disesuaikan dengan konteks platform dan jenis audiens yang ditargetkan.

Perilaku konsumsi konten *mad'u* digital juga ditandai oleh preferensi terhadap interaktivitas, di mana mereka tidak hanya ingin menjadi penerima pasif, tetapi juga peserta aktif dalam proses komunikasi dakwah. Fitur-fitur seperti *polling*, kolom komentar, dan *direct message* menjadi saluran vital bagi *mad'u* untuk berdialog, mengajukan pertanyaan, bahkan menantang pandangan *da'i*, sebuah kondisi yang menuntut kesiapan *da'i* untuk menjadi fasilitator dialog yang sabar dan terbuka (Maulana et al., 2020). Kegagalan merespons interaksi ini dapat diinterpretasikan sebagai arogansi atau ketertutupan, yang dengan cepat dapat merusak kredibilitas dan memutus hubungan yang telah dibangun dengan susah payah di ruang digital.

Analisis mendalam mengenai *mad'u* juga harus mencakup pemetaan terhadap *pain points* dan isu-isu kontemporer yang paling menghantui pikiran audiens digital. Isu-isu seperti kesehatan mental, *burnout*, kecemasan finansial, dan tantangan hubungan interpersonal seringkali menjadi pemicu utama bagi mereka untuk mencari panduan

spiritual. Dakwah harus mampu menjadi sumber solusi praktis dan Islami terhadap isu-isu ini, bukan sekadar mengulang doktrin lama, melainkan mengkontekstualisasikan ajaran agama sebagai obat penenang dan penuntun bagi kehidupan modern yang penuh tekanan.

Penelitian mengenai potret *mad'u* digital wajib menempatkan Generasi Milenial sebagai kelompok yang berperan sebagai *digital bridge*, karena mereka adalah jembatan antara generasi konvensional dan generasi Z. Milenial masih memiliki ingatan tentang media komunikasi tradisional, namun telah sepenuhnya mengadopsi teknologi digital, menjadikan mereka konsumen konten dakwah *long-form* (podcast, video YouTube panjang) sekaligus konten pendek. Segmentasi ini sangat penting karena strategi yang efektif untuk Milenial mungkin berbeda dengan strategi yang dirancang untuk Gen Z yang murni menyukai konten video vertikal dan instan, memerlukan diversifikasi format konten yang cerdas.

Karakteristik *mad'u* digital yang juga harus dipertimbangkan adalah tingkat literasi digital dan kemampuan mereka dalam memfilter informasi yang benar. Tingginya paparan terhadap disinformasi dan hoaks keagamaan menunjukkan bahwa dakwah perlu memasukkan elemen edukasi literasi media

sebagai bagian integral dari materinya. Dengan mengajarkan *mad'u* bagaimana cara memverifikasi sumber, membedakan fakta dari opini, dan mengenali manipulasi narasi, dakwah dapat secara kolektif membentengi umat dari ancaman misinterpretasi agama dan radikalisasi yang seringkali disebarkan melalui kanal digital.

Pemetaan *mad'u* yang presisi pada akhirnya akan menghasilkan profil audiens yang dinamis, yang menuntut strategi *targeted content* yang sangat spesifik. Misalnya, konten dakwah yang ditujukan untuk *mad'u* yang aktif di LinkedIn akan fokus pada etika bisnis Islami dan integritas profesional, sementara konten di TikTok mungkin harus fokus pada isu-isu sosial yang sedang tren dengan penyampaian yang ringan. Pendekatan ini memastikan bahwa sumber daya dakwah tidak dihabiskan untuk audiens yang salah, melainkan difokuskan untuk mencapai target yang paling potensial untuk transformasi positif.

Perilaku *mad'u* dalam hal *peak time* konsumsi konten juga menjadi data vital yang harus dimasukkan dalam potret segmentasi. Platform yang berbeda memiliki waktu puncak aktivitas yang berbeda pula, yang dipengaruhi oleh ritme kerja dan istirahat audiens. Pengetahuan tentang kapan audiens paling mungkin membuka aplikasi dan berinteraksi dengan konten

menjadi penentu utama dalam strategi penjadwalan postingan (Mudhofi et al., 2024). Sebuah konten yang luar biasa secara substansi bisa menjadi tidak efektif jika dipublikasikan pada waktu di mana audiens sedang sibuk dan tidak ada di linimasa, menekankan peran strategis waktu dalam komunikasi digital.

Aspek *aesthetic preference* merupakan ciri khas *mad'u* digital yang sangat menonjol, di mana mereka memiliki standar visual yang sangat tinggi yang dipengaruhi oleh kualitas desain dan produksi dari konten komersial dan hiburan. Dakwah tidak bisa lagi mengandalkan desain visual yang seadanya atau kualitas video yang buram, melainkan harus berinvestasi pada estetika visual yang profesional, menggunakan warna yang menarik, tipografi yang jelas, dan *motion graphics* yang memukau. Kualitas visual menjadi gerbang pertama yang menentukan apakah *mad'u* akan berhenti *scroll* dan mulai memperhatikan pesan dakwah yang disajikan di platform.

Potret *mad'u* juga mencakup analisis terhadap preferensi platform, di mana setiap kelompok usia atau segmen psikografi memiliki platform utama yang berbeda-beda. Generasi Z mungkin mendominasi TikTok dan Instagram Reels, sementara Milenial mungkin lebih condong ke YouTube dan platform podcast. Strategi dakwah yang efektif

harus didasarkan pada *platform diversification*, yang memastikan bahwa *mad'u* dilayani di habitat digital mereka masing-masing, dengan menyesuaikan format dan durasi konten agar sesuai dengan spesifikasi teknis dan budaya setiap platform tersebut.

Peran *influencer* atau *key opinion leaders* dalam membentuk persepsi *mad'u* digital juga menjadi bagian penting dari potret segmentasi. Audiens cenderung mempercayai dan mengikuti saran dari individu yang dianggap memiliki otoritas atau yang memiliki koneksi emosional yang kuat dengan mereka, termasuk sesama pengguna media sosial. Penelitian harus mengidentifikasi siapa saja yang memiliki pengaruh terbesar dalam menyampaikan pesan keagamaan di kalangan audiens target, sehingga *da'i* dapat bekerja sama atau belajar dari model komunikasi yang digunakan oleh para *influencer* tersebut, tanpa mengurangi substansi keilmuan Islam.

Dalam kerangka pengembangan materi dakwah, potret *mad'u* digital menyediakan peta jalan untuk menciptakan *adaptive storytelling*, di mana narasi keagamaan disesuaikan dengan konteks budaya dan teknologi audiens. Ini berarti cerita-cerita dan ajaran Islam harus dikemas ulang tidak hanya dalam bentuk cerita pendek, tetapi juga dalam bentuk *interactive quizzes*, *virtual reality experiences*

(jika memungkinkan), atau bahkan *gamification* nilai-nilai Islam, sebuah strategi yang secara aktif melibatkan *mad'u* dalam proses pembelajaran agama.

Isu privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian *mad'u* digital, yang memengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dan berbagi informasi di platform dakwah. Mereka cenderung menghindari platform yang meminta terlalu banyak data personal atau yang dianggap tidak transparan dalam penggunaan informasi pengguna. Potret ini menunjukkan bahwa lembaga dakwah harus menjamin etika dalam pengumpulan dan penggunaan data audiens, membangun kepercayaan digital yang merupakan prasyarat mutlak bagi keberlanjutan hubungan antara *da'i* dan *mad'u* di ruang digital.

Oleh karena itu, potret *mad'u* digital ini harus dilihat sebagai sebuah dokumen hidup yang terus diperbarui, bukan sebagai statistik statis. Perilaku audiens digital berubah dengan cepat seiring dengan munculnya teknologi dan tren baru, menuntut *da'i* untuk secara konsisten melakukan analisis dan pembaruan strategi segmentasi mereka. Hanya dengan pemahaman yang dinamis dan berkelanjutan tentang *mad'u* digital, dakwah dapat mencapai tingkat relevansi dan efektivitas tertinggi, menjamin bahwa pesan

agama terus menjadi mercusuar bagi umat di tengah badai informasi.

Maka dari itu, karakteristik *mad'u* inilah yang akan menjadi fondasi bagi perumusan strategi optimalisasi platform. Tanpa mengetahui siapa yang kita ajak bicara, di mana mereka berada, dan bagaimana mereka mendengarkan, setiap upaya dakwah di media sosial hanyalah tembakan tanpa target. Keseluruhan pembahasan ini menunjukkan bahwa kesuksesan dakwah digital dimulai dan diakhiri dengan pemahaman yang cermat terhadap audiens yang kini memegang kendali atas linimasa mereka sendiri.

B. Kesenjangan Metode Dakwah: Tantangan Relevansi Konten dan Otoritas di Era Digital

Kesenjangan Metode Dakwah, atau yang sering disebut *The Method Gap*, muncul sebagai tantangan fundamental ketika pesan keagamaan yang otentik, berbasis Studi Islam, disajikan melalui cara yang tidak relevan dengan budaya dan psikologi audiens digital masa kini (Mahfud, 2014). Kesenjangan ini bukan terletak pada substansi atau kebenaran ajaran agama, melainkan pada ketidakmampuan metode penyampaian (cara, format, dan bahasa) untuk menjembatani pesan otoritatif tersebut dengan ekosistem komunikasi digital yang hyper-personal dan visual. Realitasnya,

konten dakwah yang dirancang untuk ruang fisik—seperti mimbar masjid atau pengajian tatap muka—cenderung bersifat *long-form* dan formal, sehingga secara inheren menjadi tidak efektif dan mudah tenggelam ketika dipaksakan masuk ke dalam linimasa media sosial yang menuntut kecepatan, ringkas, dan interaktif, sebuah ironi yang menghambat jangkauan pesan ilahi.

Krisis relevansi adalah manifestasi paling jelas dari *The Method Gap*, di mana materi dakwah tradisional seringkali gagal menawarkan solusi yang kontekstual dan aktual terhadap isu-isu mendesak yang dihadapi oleh *mad'u* digital. Banyak konten yang masih berfokus pada ritual atau doktrin yang bersifat sangat abstrak, padahal audiens muda hari ini lebih membutuhkan panduan Islami yang solutif terkait kesehatan mental, kecemasan finansial, *toxic relationship*, atau *burnout* akibat tekanan hidup modern (Fajar, 2021). Kegagalan untuk membahas *pain points* kontemporer ini, yang notabene adalah pemicu utama pencarian spiritual audiens, membuat dakwah terkesan jauh dari realitas kehidupan sehari-hari, menempatkannya sebagai sesuatu yang hanya relevan di ruang ibadah, bukan sebagai panduan hidup yang komprehensif.

Tuntutan *scroll culture* yang mendominasi platform seperti

TikTok dan Instagram Reels secara langsung menantang metode dakwah yang terbiasa dengan durasi panjang dan alur yang lambat. Generasi digital terbiasa menggeser konten setiap beberapa detik, menuntut *hook* atau pemicu perhatian yang kuat dalam tiga detik pertama. Konten dakwah yang gagal memenuhi standar kecepatan ini, misalnya video yang terlalu lama masuk ke intinya atau ceramah yang berdurasi lebih dari dua menit, akan segera dilewati tanpa meninggalkan jejak. Tantangan ini memaksa *da'i* untuk menguasai seni merangkum substansi keilmuan yang kompleks ke dalam format yang sangat ringkas, namun tetap menjaga kedalaman dan akuntabilitas keilmuannya, sebuah keseimbangan yang sangat sulit dicapai.

Aspek estetika visual dan kualitas produksi juga menjadi tembok tebal yang memisahkan metode dakwah tradisional dan tuntutan digital. *Mad'u* digital telah dimanjakan oleh konten hiburan yang memiliki standar visual sangat tinggi, menggunakan desain grafis profesional, tata suara jernih, dan *motion graphics* yang memukau. Ketika konten dakwah disajikan dengan kualitas visual yang seadanya, video yang buram, atau desain yang kaku, ia secara otomatis dipersepsikan sebagai konten berkualitas rendah dan tidak kredibel, terlepas dari kehebatan substansi yang dibawa (Pujiantara, 2020).

Oleh karena itu, *The Method Gap* juga merupakan kesenjangan investasi, yaitu kegagalan untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk memenuhi standar profesionalisme visual yang kini menjadi prasyarat non-negosiasi dalam komunikasi digital.

Fenomena *information overload* di media sosial juga semakin memperlebar kesenjangan metode ini, menjadikan visibilitas sebagai tantangan yang lebih besar daripada produksi konten itu sendiri. Di tengah banjirnya miliaran postingan harian, konten dakwah yang disajikan dengan metode konvensional—seperti teks panjang atau unggahan foto tanpa interaksi—akan mudah tenggelam dan tidak terdeteksi oleh algoritma platform. Metode dakwah harus beradaptasi dengan logika algoritma, yang menghargai *engagement* dan interaksi lebih dari sekadar jumlah penayangan, menuntut *da'i* untuk secara aktif mendorong dialog, memanfaatkan fitur-fitur interaktif, dan memahami mekanisme yang mengatur distribusi konten digital.

Di sisi lain, *The Method Gap* juga melibatkan krisis otoritas, di mana tradisi *sanad* keilmuan yang menjadi tolok ukur legitimasi dalam Studi Islam, menghadapi tantangan berat dari sistem otoritas yang baru di ruang digital. Dalam konteks media sosial, popularitas (*viralitas*) seringkali disamakan dengan otoritas,

sehingga *da'i* yang sensasional atau memiliki *persona* yang kontroversial dapat dengan mudah mengalahkan ulama yang berilmu namun kurang menguasai teknik komunikasi digital. Kesenjangan ini menciptakan dilema bagi lembaga dakwah: bagaimana menyajikan otoritas yang sah dan kredibel tanpa harus mengorbankan integritas keilmuan, dan bagaimana cara membuat substansi yang mendalam menjadi menarik dan kompetitif di tengah lautan konten yang dangkal.

Dilema antara *viralitas* dan *validitas* adalah inti dari tantangan otoritas dalam metode dakwah digital. Metode yang difokuskan pada upaya untuk mencapai *viralitas* seringkali tergoda untuk menyederhanakan isu-isu kompleks, menggunakan judul yang provokatif, atau menyajikan konten yang memicu emosi negatif, karena faktor-faktor inilah yang cenderung disukai oleh algoritma dan audiens. Namun, fokus berlebihan pada *viralitas* berisiko merusak *validitas* keilmuan, sementara terlalu kaku berpegangan pada format akademik yang sangat valid berisiko nol *viralitas*. Metode dakwah harus menemukan titik temu yang cerdas, menggunakan teknik viral untuk menarik perhatian, namun segera mengarahkan audiens ke substansi yang dalam dan berbasis *sanad* keilmuan yang teruji.

Risiko *pendangkalan agama* menjadi konsekuensi serius dari *The Method Gap* yang gagal menyeimbangkan kecepatan dan kedalaman. Karena tuntutan format yang pendek dan cepat, banyak pesan dakwah yang terpaksa hanya menyajikan kesimpulan tanpa proses penalaran keilmuan yang memadai, meninggalkan *mad'u* dengan pemahaman yang superfisial dan rentan terhadap misinterpretasi. Metode dakwah kontemporer wajib menyertakan strategi untuk memberikan *follow-up* atau *deep dive* melalui format konten yang berbeda (seperti *link* ke podcast atau e-book), memastikan bahwa ringkasan yang disajikan di linimasa hanya berfungsi sebagai gerbang menuju ilmu yang lebih komprehensif.

Kesenjangan juga terlihat pada ketidaktepatan dalam pemilihan bahasa dan *tone* komunikasi. Metode dakwah yang kaku dan menggunakan bahasa formal seringkali menciptakan jarak psikologis dengan audiens digital, yang notabene lebih menyukai bahasa sehari-hari, humor yang cerdas, dan *tone* yang bersifat empatik dan non-judgmental (Aziz, 2017). Kegagalan untuk mengadopsi bahasa yang lugas dan visual, yang mampu menyentuh pengalaman personal audiens, menyebabkan pesan dakwah terasa seperti ceramah dari masa lalu yang tidak relevan dengan

perjuangan hidup mereka saat ini, sehingga pesan tersebut ditolak secara mental sebelum sempat dicerna secara rasional.

Lebih jauh, metode dakwah tradisional seringkali tidak mempersiapkan *da'i* untuk sifat hakiki media sosial, yaitu interaktivitas dua arah. Pesan yang disajikan masih cenderung merupakan monolog satu arah, dan banyak *da'i* yang belum siap untuk menghadapi pertanyaan, tantangan, atau kritik yang datang secara *real-time* melalui kolom komentar atau *direct message*. Metode dakwah harus bertransformasi menjadi dialog yang berkelanjutan, di mana *da'i* tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga aktif mendengarkan, merespons, dan memfasilitasi diskusi, mengubah audiens pasif menjadi komunitas aktif yang berpartisipasi dalam pembelajaran agama.

Tantangan bagi metode dakwah juga terletak pada kegagalan untuk melakukan *benchmarking* terhadap standar produksi konten digital. Jika konten hiburan, berita, dan pendidikan umum terus meningkatkan kualitas produksi mereka, maka konten dakwah juga harus melakukan hal yang sama untuk mempertahankan daya saing. Ini menuntut adopsi metode produksi yang profesional, mulai dari penggunaan kamera dan mikrofon yang berkualitas, *editing* video yang dinamis, hingga penerapan

prinsip desain grafis yang efektif, sebuah aspek yang sering terabaikan dalam pelatihan dakwah konvensional.

Metode dakwah harus menghadapi kenyataan bahwa ia berada dalam kompetisi sengit dengan *entertainment content*, di mana *mad'u* memiliki pilihan tak terbatas untuk mengalihkan perhatian mereka. Konten dakwah tidak cukup hanya 'benar' secara substansi, tetapi juga harus 'menarik' secara penyampaian. *The Method Gap* terjadi ketika para *da'i* menolak untuk belajar dari teknik *storytelling*, sinematografi, dan *engagement* yang digunakan oleh industri hiburan, sehingga pesan agama secara konsisten kalah dalam perang perebutan perhatian audiens di linimasa.

Kurangnya pendekatan interdisipliner dalam merumuskan metode dakwah menjadi salah satu akar masalah *The Method Gap*. Banyak metode yang masih terisolasi dalam disiplin Studi Islam semata, tanpa mengintegrasikan ilmu-ilmu modern yang relevan, seperti Komunikasi Massa, Psikologi Media, Analisis Data, dan Digital Marketing. Padahal, optimalisasi pesan di ruang digital membutuhkan sinergi antara otoritas teologi dan kecanggihan metodologi komunikasi, memastikan bahwa pesan yang otentik disalurkan melalui saluran dan strategi yang paling efektif dan terukur.

Kesenjangan ini juga diperparah oleh keterbatasan sumber daya dan waktu yang dimiliki oleh banyak lembaga dakwah untuk memproduksi konten secara konsisten, sebuah tuntutan mutlak dari platform digital. Media sosial beroperasi 24/7 dan algoritma menghargai konsistensi; metode dakwah yang sporadis atau bergantung pada inspirasi sesaat akan kesulitan membangun kehadiran yang stabil. *The Method Gap* menuntut adopsi metode produksi konten yang terstruktur, efisien, dan berkelanjutan, yang seringkali memerlukan tim produksi yang terorganisir, bukan lagi upaya individu *da'i* semata.

Kegagalan dalam *contextualization* materi dakwah juga menjadi isu metode yang serius. Banyak *da'i* masih menggunakan metode yang bersifat *fiqh* kaku dengan merujuk pada contoh-contoh sejarah atau sosial yang sudah tidak relevan tanpa melakukan *ijtihad* kontekstual. Metode dakwah yang adaptif harus mampu mengambil prinsip universal dari ajaran Islam dan menerjemahkannya ke dalam solusi yang relevan dengan tantangan sosial-budaya abad ke-21, seperti isu kecerdasan buatan, privasi digital, atau etika media sosial, sebuah proses yang membutuhkan metode tafsir kontemporer yang progresif.

Metode dakwah yang homogen, yaitu menggunakan format yang sama di semua

platform, merupakan bentuk lain dari *The Method Gap*. Setiap platform—seperti YouTube, TikTok, dan X (Twitter)—memiliki budaya, durasi ideal, dan jenis audiens yang berbeda. Kegagalan untuk menyesuaikan format (misalnya, memposting video YouTube panjang ke TikTok) menunjukkan kurangnya pemahaman tentang optimalisasi platform (Khoiruzzaman, 2016). Metode dakwah yang benar harus mengadopsi strategi *platform diversification* yang adaptif, di mana setiap platform dilayani dengan konten yang dibuat secara spesifik sesuai dengan spesifikasi dan budaya komunikasinya.

Lebih jauh, *The Method Gap* seringkali menghasilkan reaksi balik dari audiens yang merasa 'digurui' atau dihakimi oleh *tone* dakwah yang terlalu otoriter dan menghakimi. Generasi digital menolak pendekatan yang menonjolkan superioritas spiritual; mereka merespons lebih baik terhadap *da'i* yang berfungsi sebagai mentor atau teman yang berdiskusi. Metode dakwah harus bergeser dari penekanan pada hukuman dan dosa menjadi penekanan pada kasih sayang, harapan, dan solusi praktis, yang membangun hubungan yang positif dan suportif dengan audiens.

Tantangan terhadap otoritas juga terlihat dari seringnya *mad'u* digital mencari jawaban dari berbagai sumber yang

bertentangan, menciptakan kebingungan dan fragmentasi dalam pemahaman agama. *The Method Gap* harus diatasi dengan metode yang secara eksplisit mengajarkan literasi media dan keterampilan berpikir kritis kepada audiens. Ini berarti dakwah perlu menyajikan konten yang mendidik *mad'u* cara memverifikasi sumber, mengenali bias narasi, dan membedakan antara opini yang tidak berdasar dengan fatwa yang memiliki landasan keilmuan yang jelas.

Pada dasarnya, kesenjangan metode dakwah ini merupakan panggilan mendesak untuk melakukan transformasi metodologis yang radikal, bukan kompromi terhadap substansi agama. Ini adalah tugas untuk menjadikan pesan yang benar menjadi pesan yang menarik, pesan yang berbobot menjadi pesan yang mudah dicerna, dan pesan yang otoritatif menjadi pesan yang inklusif dan terbuka untuk dialog. Transformasi ini menuntut *da'i* dan lembaga dakwah untuk berinvestasi pada pelatihan digital dan analisis data secara berkelanjutan, menerima bahwa metode dakwah di abad ke-21 adalah perpaduan antara spiritualitas, komunikasi, dan teknologi.

Maka, mengatasi *The Method Gap* menjadi langkah strategis yang vital setelah pemetaan *mad'u* dilakukan, karena data tentang audiens yang telah dikumpulkan pada poin A

akan sia-sia jika tidak diterjemahkan menjadi metode yang tepat. Keseluruhan pembahasan ini menunjukkan bahwa kegagalan metode bukan hanya masalah teknis, melainkan penghalang yang serius bagi efektifitas dakwah. Solusinya harus terletak pada perumusan sebuah model strategis yang secara sistematis mengintegrasikan potret audiens dengan optimalisasi platform, sebuah kerangka kerja yang akan dibahas pada poin-poin selanjutnya.

C. Integrasi Karakteristik Audiens ke dalam Perancangan Materi Dakwah

Fase integrasi merupakan tahapan krusial yang menentukan keberhasilan dakwah di ruang digital, sebab di sinilah data kualitatif mengenai potret dan psikografi *mad'u* diterjemahkan menjadi tindakan dan format konten yang konkret. Integrasi ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan keabsahan keilmuan yang berbasis Studi Islam dengan tuntutan komunikasi yang lincah dan visual di media sosial, mengatasi *The Method Gap* yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan utama dari integrasi ini adalah merancang materi dakwah yang secara intrinsik resonan, menawarkan nilai solusi praktis, dan pada saat yang sama, mempertahankan kedalaman serta otoritas ilmiah, mengubah pesan dogmatis

menjadi panduan hidup yang sangat personal.

Langkah pertama dalam integrasi adalah menerjemahkan preferensi visual *mad'u* digital menjadi Desain Visual-Utama (*Visual-First Design*) yang profesional, di mana estetika menjadi gerbang awal menuju substansi (Rahmawati et al., 2024). Mengingat audiens digital terbiasa dengan standar produksi konten hiburan yang tinggi, materi dakwah wajib mengadopsi prinsip desain yang bersih, tipografi yang menarik, dan penggunaan warna yang harmonis, menjadikan kualitas visual sebagai prasyarat minimum untuk diperhatikan. Investasi pada *motion graphics*, animasi cerdas, dan tata cahaya yang baik bukan lagi pilihan tambahan, melainkan sebuah keharusan strategis, sebab kegagalan dalam aspek ini akan membuat konten dakwah dinilai usang atau tidak kredibel sebelum audiens sempat mencerna isinya.

Selanjutnya, *scroll culture* yang mendominasi perilaku audiens harus diintegrasikan dengan merancang Narasi Konten Mikro (*Micro-Content Narrative*) yang mampu menyampaikan intisari pesan dalam durasi yang sangat singkat. Teknik perancangan ini menuntut keahlian untuk memadatkan konsep teologis yang kompleks menjadi *visual bite* atau *sound bite* yang kuat, menggunakan *hook* yang menarik pada detik-detik awal, dan menyajikan solusi

singkat yang memicu rasa ingin tahu audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. Desain konten harus memastikan bahwa walaupun ringkas, pesan yang disampaikan tidak tereduksi menjadi dangkal, melainkan berfungsi sebagai *teaser* yang mengarahkan *mad'u* ke konten yang lebih panjang dan mendalam di platform lain.

Integrasi Karakteristik Audiens secara mendalam juga menuntut penyesuaian radikal pada Bahasa dan Nada Komunikasi, di mana *da'i* harus bergeser dari bahasa formal dan abstrak menjadi bahasa yang lugas, empatik, dan kaya dengan analogi kontemporer. Bahasa dakwah harus mampu menghubungkan ajaran universal Islam dengan realitas kehidupan digital *mad'u*, menggunakan terminologi yang akrab dengan Gen Z (misalnya, perumpamaan tentang *coding*, *startup*, atau *networking*) untuk menjelaskan konsep *fiqh* atau *aqidah*. Nada yang digunakan harus non-judgmental, bersifat suportif, dan menempatkan *da'i* sebagai mentor yang berdiskusi, bukan hakim yang menghakimi, sehingga pesan keagamaan diterima dengan keterbukaan psikologis.

Aspek Solutif dan Kontekstual harus diintegrasikan dengan menjadikannya sebagai fokus utama perancangan materi, di mana dakwah secara proaktif membahas *pain points* yang

paling dicari oleh *mad'u* digital. Ini berarti merancang seri konten yang secara eksplisit membahas panduan Islami terhadap isu-isu seperti mengatasi *anxiety* (kecemasan), mengelola keuangan dalam era digital, atau membangun batasan dalam hubungan sosial-media, menggunakan dalil-dalil agama sebagai fondasi solusi praktis. Integrasi ini memastikan bahwa dakwah dipersepsikan sebagai pedoman hidup yang relevan, yang mampu menenangkan dan memberdayakan audiens dalam menghadapi tekanan dunia modern.

Perancangan materi dakwah harus secara strategis mengintegrasikan tuntutan Otentisitas dan Transparansi audiens muda dengan cara menyajikan *da'i* sebagai figur yang utuh, yang juga manusiawi dan rentan. Konten yang melibatkan *behind-the-scenes*, refleksi personal, atau kegagalan yang dialami *da'i* dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens Gen Z, yang menghargai kejujuran di atas kesempurnaan (Mudhofi et al., 2024). Strategi ini membantu meruntuhkan tembok formalitas yang seringkali memisahkan *da'i* dan *mad'u* di ruang konvensional, mengubah hubungan menjadi lebih personal dan penuh kepercayaan di ranah digital.

Pendekatan Interdisipliner harus diresmikan dalam perancangan materi,

mengawinkan metodologi Studi Islam (seperti *istinbath* hukum) dengan prinsip-prinsip Psikologi Komunikasi, Sosiologi Digital, dan *Digital Storytelling*. Integrasi ini memastikan bahwa substansi pesan tetap valid secara *syar'i* dan *sanad*, sementara cara penyampaiannya efektif dan berdampak secara psikologis dan sosial. Setiap materi harus melalui filter validasi ganda: validasi keilmuan oleh ulama dan validasi efektivitas komunikasi oleh ahli media.

Untuk menyelesaikan dilema *viralitas* versus *validitas*, perancangan materi harus mengadopsi teknik Integrasi Sanad Cerdas, di mana rujukan keilmuan atau sumber otoritatif disematkan secara visual dan ringkas dalam konten pendek. Misalnya, menyajikan kutipan hadis dengan desain grafis minimalis, menyertakan *on-screen text* yang menyebutkan nama kitab, atau memberikan *link* ke sumber pustaka yang lebih detail di kolom deskripsi (Zahra et al., 2016). Metode ini memastikan bahwa otoritas keilmuan tetap terjaga tanpa harus mengorbankan kecepatan dan estetika yang dituntut oleh platform digital.

Perancangan materi juga harus memanfaatkan hasrat audiens untuk Interaksi dan Partisipasi Aktif dengan secara sengaja menciptakan elemen *gamification* dan *interactive design*. Ini dapat berupa kuis

mingguan berbasis materi dakwah, *polling* pendapat tentang isu sosial, atau fitur *challenge* yang mendorong audiens menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka. Integrasi interaktivitas ini mengubah proses belajar agama menjadi pengalaman yang menyenangkan dan partisipatif, sesuai dengan preferensi *mad'u* digital.

Strategi Contextual Ijtihad harus diintegrasikan ke dalam materi dakwah dengan fokus merancang konten yang membahas isu-isu baru yang tidak pernah ada di masa lalu, seperti etika penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam perspektif Islam atau hukum *cryptocurrency*. Ini menuntut *da'i* untuk memiliki kemampuan untuk melakukan kontekstualisasi prinsip-prinsip universal Islam ke dalam dilema moral dan etis yang dihadapi oleh *mad'u* digital.

Dalam merancang materi, harus diterapkan Prinsip *Multi-Format Adaptability*, di mana satu ide keilmuan utama dapat dipecah dan disajikan dalam berbagai bentuk untuk berbagai platform. Misalnya, ide tentang konsep *tawakkal* dapat menjadi *thread* di X (Twitter), *reels* dengan *storytelling* emosional di Instagram, dan *long-form deep dive* di YouTube Podcast. Integrasi ini memastikan efisiensi produksi dan jangkauan yang maksimal, melayani *mad'u* di

mana pun mereka menghabiskan waktu daring.

Pentingnya Literasi Media dan Kritis Berpikir harus diintegrasikan sebagai *hidden curriculum* dalam materi dakwah, di mana konten tidak hanya menyajikan ajaran, tetapi juga secara implisit mengajarkan audiens cara memverifikasi informasi dan membedakan antara fakta keagamaan yang valid dan disinformasi viral (Husniya et al., 2023). Ini adalah benteng pertahanan kolektif terhadap penyebaran hoaks dan penafsiran agama yang ekstrem, yang sering memanfaatkan celah dalam literasi media audiens.

Perancangan materi dakwah harus selaras dengan Strategi *Targeted Content* yang spesifik, yang berarti konten harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan segmen *mad'u* tertentu (Pujiantara, 2020). Misalnya, konten yang ditujukan untuk segmen profesional muda akan fokus pada etos kerja Islami dan integritas, sementara konten untuk pelajar mungkin fokus pada manajemen waktu dan ambisi positif, memastikan relevansi yang tinggi pada tingkat segmentasi yang mikro.

Penggunaan *Storytelling* Strategis harus diintegrasikan untuk menanggulangi *The Method Gap* yang bersifat kering dan doktriner. Materi dakwah harus memanfaatkan kekuatan cerita untuk menyampaikan nilai-nilai moral dan ajaran teologis,

menggunakan narasi yang menarik dan mudah diingat, baik itu cerita sejarah Islam yang dikemas ulang secara sinematik maupun kisah inspiratif dari kehidupan kontemporer audiens.

Integrasi Prinsip *User-Generated Content* (UGC) juga menjadi kunci, di mana materi dirancang untuk mendorong *mad'u* untuk menciptakan dan menyebarkan konten mereka sendiri berdasarkan pesan dakwah yang telah diterima. Ini mengubah *mad'u* dari konsumen pasif menjadi *co-creator* dan *ambassador* yang secara organik memperluas jangkauan dakwah, memanfaatkan jaringan pertemanan dan kepercayaan digital mereka.

Untuk mengatasi isu *information overload*, materi harus dirancang dengan fokus pada Satu Pesan Kunci Per Konten (*Single Message Focus*). Meskipun substansinya mungkin luas, setiap *piece* konten digital (misalnya satu *reel* atau satu *post*) harus hanya mengandung satu ide utama yang ingin ditanamkan pada audiens, memaksimalkan daya ingat dan dampak pesan tersebut.

Integrasi *Aesthetic Preference* mencakup penggunaan elemen desain yang konsisten (*branding* dakwah) di seluruh platform, menciptakan *look and feel* yang mudah dikenali dan membangun kredibilitas visual (Mahmuddin & Kusnadi, 2021; Syam, 2020). Konsistensi

ini membantu *mad'u* mengidentifikasi konten yang otentik di tengah banjirnya informasi, memastikan bahwa pesan dari *da'i* atau lembaga yang terpercaya selalu menonjol.

Dalam hal produksi, perancangan materi harus mengintegrasikan kebutuhan akan Siklus Umpan Balik dan Iterasi Cepat, di mana konten diuji coba dalam skala kecil, dianalisis responsnya melalui data *engagement*, dan kemudian disempurnakan berdasarkan data tersebut. Integrasi ini mengubah perancangan materi dakwah dari proses kreatif yang subjektif menjadi proses berbasis data yang ilmiah.

Perlu ditekankan bahwa integrasi karakteristik audiens menuntut Komitmen Etis yang tinggi, di mana materi dakwah harus dirancang untuk menjaga privasi audiens, menghindari manipulasi emosional demi *viralitas*, dan memastikan pesan yang disampaikan selalu berlandaskan kasih sayang (*rahmatan lil alamin*) dan inklusivitas. Etika digital ini adalah prasyarat moral bagi seluruh upaya integrasi.

Dengan demikian, Integrasi Karakteristik Audiens ke dalam perancangan materi dakwah adalah sebuah proses metodologis yang kompleks dan berkelanjutan. Ia menuntut sintesis antara keilmuan agama yang mendalam dengan pemahaman psikologi digital yang

mutakhir. Keberhasilan dalam fase ini memastikan bahwa dakwah tidak hanya bertahan di era digital, tetapi juga menjadi kekuatan transformatif yang relevan, solutif, dan berotoritas bagi *mad'u* di seluruh dunia.

E. Kesimpulan

Strategi kunci dalam optimalisasi dakwah digital adalah mengubah *mad'u* dari konsumen pasif menjadi kontributor aktif melalui pemanfaatan fitur interaktif platform. Hal ini diwujudkan melalui penggunaan fitur bawaan seperti Q&A dan *polling*, yang tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga berfungsi sebagai alat diagnostik *real-time* untuk memahami isu-isu agama mendesak yang dihadapi audiens. Lebih lanjut, Pemanfaatan Sesi *Live* dan Dialog Real-Time secara strategis dianjurkan untuk membangun keintiman, otentisitas, dan *trust* audiens, di mana *da'i* menunjukkan kemampuan responsif dan kedewasaan dalam menangani isu kompleks tanpa suntingan. Keseluruhan pendekatan ini memastikan materi dakwah yang disajikan sangat terfokus, relevan, dan memiliki dampak personal yang kuat.

Strategi *User-Generated Content* (UGC), yang berfungsi

sebagai alat *viral marketing* dakwah paling efektif karena memanfaatkan kekuatan *social trust* dalam jaringan pribadi *mad'u*. UGC memberdayakan audiens untuk menjadi agen penyebar dakwah mini, mereplikasi pesan dalam bahasa dan format mereka sendiri melalui testimoni atau tantangan refleksi. Untuk menjamin UGC tetap berbobot dan etis, *da'i* harus merancang Kampanye UGC yang Terstruktur dan Etis, memberikan kerangka yang jelas dan *template* yang mudah digunakan, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pesan secara eksponensial melampaui kemampuan jangkauan *da'i* itu sendiri.

Optimalisasi ini disempurnakan dengan Fitur Komunitas Tertutup (*Closed Community Features*) dan pemanfaatan sinyal algoritma dari UGC. Komunitas tertutup seperti Telegram atau Discord berfungsi sebagai "ruang kelas digital" untuk retensi dan *tarbiyah* yang mendalam, menciptakan *sense of belonging* yang mengubah *engagement* singkat menjadi loyalitas jangka panjang. Secara teknis, setiap aktivitas UGC (repost, penggunaan audio ulang) memberikan sinyal algoritma yang tak ternilai, yang secara otomatis

meningkatkan distribusi konten asli. Dengan demikian, model ini menjamin dakwah di ruang digital mencapai jangkauan luas berkat algoritma sekaligus memiliki akar kuat di komunitas, menghasilkan transformasi sosial-personal yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. A. (2017). Media Massa Islam dalam Tantangan Global (Analisis Dakwah dan Cyber Media di Indonesia). *Islamic Communication Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2169>
- Chakim, S. (2018). Social Media and Collective Identity Movement: Representation of Hizbut Tahrir Subculture in Indonesia. *Proceeding on 2nd International Conference on Empowering Moslem Society in Digital Era*. <https://doi.org/10.24090/icms.2018.1991>
- Cholique, A. (2018). Dakwah melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol.16(2), 170–187.
- Fajar, M. R. (2021). Optimalisasi Dakwah Media Sosial di Kalangan Mahasiswa di Masa Pandemi Dalam Dimensi Globalisasi. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2954>
- Hadi, H. S. (2019). Manajemen Strategi Dakwah Di Era

- Kontemporer. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(1), 79–90.
<https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.8>
- Harisah. (2019). Revitalisasi Dakwah Pemuda Era 4.0. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 20(1), 1–26.
<https://doi.org/10.14421/jd.1425>
- Husniya, E. A., Auliya, M., & Nafisah, I. (2023). Implementation of Da'wah in Counteracting Hoax News on Social Media. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 6(2), 150–163.
<https://doi.org/10.37680/muharrik.v6i2.2915>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Khoiruzzaman, W. (2016). Urgensi Dakwah Media Cyber Berbasis Peace Journalism. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(2).
<https://doi.org/10.21580/jid.v36.2.1775>
- Mahfud, C. (2014). Ideologi Media Islam Indonesia dalam Agenda Dakwah: antara Jurnalisme Profetik dan Jurnalisme Provokatif. *Jurnal Dakwah*, 15(1), 1–18.
<https://doi.org/10.14421/jd.2014.15101>
- Mahfudlah, F. (2015). ANALISIS USES AND GRATIFICATION DALAM MENENTUKAN STRATEGI DAKWAH Mahfudlah Fajrie. *Jurnal Islamic Review*, IV(1), 19–34.
- Mahmuddin, M., & Kusnadi, K. (2021). Pemanfaatan Video Dalam Berdakwah (Studi Metode Dakwah Uas). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 22(1).
<https://doi.org/10.24252/jdt.v22i1.18993>
- 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), 258–274.
<https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i3.675>
- Mudhofi, M., Adeni, A., & Karim, A. (2024). Implications of the Meeting of religion and new media for contemporary da'wah in Indonesia. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 44(1), 201–216.
<https://doi.org/10.2158/jid.44.1.22433>
- Nugroho, A. R. B. P., & Nawawi. (2023). Construction of Religious Tolerance: Revitalizing The Prayer of Da'wah on Social Media. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 17(2), 265–280.
<https://doi.org/10.24090/komunik.a.v17i2.9220>
- Parhan, M., Zilallah, M., Subrata, G. O., Khari, A., & Subadri, S. M. N. (2023). Keefektifan Penyampaian Pesan Islam Melalui Trend (Pesantrend) Di Era Digital. *Mawa Izh Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 14(1), 1–27.
<https://doi.org/10.32923/maw.v14i1.2769>
- Pujiantara, P. (2020). Dakwah Gus Miftah dalam Bingkai Media Daring. *Kalijaga Journal of Communication*, 2(2).
<https://doi.org/10.14421/kjc.22.04.2020>

- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. (2024). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Suparmo, L. (2017). Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 27–37. <https://doi.org/10.21009/communicology.062.02>
- Syam, N. (2020). Paradigma dan Teori Ilmu Dakwah: Perspektif Sosiologis. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.29300/syr.v20i1.2604>
- Trio Mashuri, A., Lubis, A. R., & Moefad, A. M. (2023). Construction of Religious Moderation at Nahdlatul Ulama Online Media in East Java. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 6(1), 71–86. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v6i1.2814>
- Zahra, U. F., Sarbini, A., & Shodiqin, A. (2016). Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 60–88. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.26>
- Zerkina, N., Lomakina, Y., Kisel, O., & Lazarou, E. (2019). Extend Centre's Resources for Increasing General Digital Literacy. *The International Scientific Conference ELearning and Software for Education*.