Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Volume 7 No.1 Juni 2025 149-165
DOI https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1132
https://jurnal.staibsllg.ac.id/index.php/khabar
E-ISSN: 2716-0769 (Online)

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH USTADZ ASMAR HABIBIE DALAM MEMBANGUN RELASI DENGAN JAMA'AH DI ERA DIGITAL

Latifah Aini, Nashrillah MG
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan. Indonesia
latifah0101211013@uinsu.ac.id , nashrillahmg@uinsu.ac.id

Article History
Received : 17-04-2025
Revised : 30-04-2025
Accepted : 31-05-2025
Keywords:
Strategy, Da'wah Communication, Digital Era, Ustadz Asmar Habibie

Abstrak

This study aims to identify and analyze how Ustadz Asmar Habibie designs a da'wah communication strategy in building relationships with the congregation in the digital era. The research method used in this study is a descriptive qualitative method using observation, interviews, and documentation, especially the analysis of Ustadz Asmar Habibie's da'wah video content on the Instagram and TikTok social media platforms. The results of this study indicate that the da'wah communication strategy used by Ustadz Asmar Habibie in building relationships in the digital era by utilizing digital media platforms, namely creating da'wah and social content on social media, also establishing close relationships with the congregation through replying to comments with funny vt and jokes that are his trademark. In this case, Ustadz Asmar Habibie can be widely known by young people and parents in absorbing religious values and he can reach wider relations both in West Pasaman, outside the district and even outside the province.

Pendahuluan

Era digital saat ini telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi dan dakwah. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, media sosial menjadi salah satu platform utama untuk menyebarkan informasi dan memperluas jaringan komunikas dan dakwah. Hal ini memberikan tantangan dan peluang baru bagi da'i dan para pendakwah dalam menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak. Ustadz Asmar Habibie sebagai salah satu figure dakwah yang dikenal luas di daerah Pasaman Barat, telah memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan dakwah dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Komunikasi di era digital membawa pesan dan kesan melalui saluran untuk memberikan dampak. Sedangkan dakwah merupakan serangkaian kegiatan yang sifatnya menyeru, mengajak, dan memanggil. Mengingat di era globalisasi

saat ini disadari atau tidak, telah menimbulkan banyak dampak dan pengaruh dalam tata kehidupan berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat. Tidak jarang globalisasi membawa dan menimbulkan perubahan baru di lingkungan masyarakat. Hiraklitos, menyatakan *"change is the only constant"* yaitu era globalisasi menghajar timbulnya arus informasi dan budaya yang mengalir deras akibat dunia tanpa batas *(borderless)*.(Machendrawaty & Paryati, 2016)

Allah SWT mendorong setiap makhluknya untuk menyebarkan ajaran agama Islam kepada sesamanya, dan setiap insam muslim memiliki kewajiban untuk menyampaikan dakwah dengan cara masing-masing tanpa terkecuali dengan sebuah praktik yang dikenal sebagai dakwah. Dakwah dipahami sebagai suatu kegiatan ajakan baik itu secara lisan maupun tulisan yang bertujuan untuk membuat kehidupan manusia menjadi lebih baik serta mampu memajukan kehidupan dunia akhirat. Dakwah juga sebagai proses penyelamatan manusia dari berbagai persoalan yang merugikan. Selain itu dakwah juga merupakan suatu proses, kerja dan karya manusia baik secara individual maupun sosial yang dipersembahkan untuk ALLAH SWT dan sesama ummat.(Yunita, 2024)

Anjuran tentang dakwah terdapat pada surat An-Nahl ayat 125.

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

Artinya: "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. (Badan Litbang Dan Diklat, 2019)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa terdapat strategi yang bisa digunakan oleh seorang da'i atau pendakwah dalam menyampaikan dakwah, yaitu dengan hikmah dan pengajaran yang baik. Komunikasi dakwah tidak hanya sebatas dakwah bil lisan, dan dakwah bil khitabah saja melainkan komunikasi dakwah juga menggunakan strategi yang lebih menarik melalui media teknologi digital yang memuat rangkaian kata, gambar, dan grafis yang cukup hanya mengandalkan jari. Apalagi Seiring berkembangnya zaman saat ini, berdakwah dapat dilakukan dengan berbagai metode yang tidak hanya dengan ceramah di mejelis saja melainkan bisa dilakukan dengan berbagai media serta dapat diterapkan dimanapun.

Strategi komunikasi sangat penting dalam melakukan dakwah Islamiyah dikalangan umat manusia. Kata dakwah yang disebutkan tentunya berbicara bagaimana komunikasi atau metode dakwah Nabi Muhammad Shallahu'alaihi wasallam. Komunikasi nabi adalah komunikasi yang disampaikan selama nabi

Shallahu'alaihi wasallam berinteraksi dengan umatnya dalam rangka menyampaikan dan menyebarkan dakwah Islam. Mengingat nabi adalah seorang utusan Allah yang sukses dalam menyampaikan dakwah Islam yang sudah pasti selama itu nabi menjalin komunikasi aktif dan terus menerus dengan umatnya. Maka terlihatlah peran nabi sebagai komunikator yang sukses hingga ide dan konsep dapat dijadikan obyek kajian dan bahan rujukan yang baik.(Amal, 2021)

Menurut Teori Komunikasi Harold Dwight Lasswell dapat digunakan untuk menjelaskan strategi komunikasi. Teori ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi penerima pesan. Strategi komunikasi menurut Lasswell adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi dapat dijelaskan dengan menggunakan model komunikasi Lasswell. Dalam model komunikasi Lasswell merumuskan sebuah paradigma atau teori yaitu *"who, say what, in which channel, to whom, and with what effect"* yaitu siapa komunikatornya?, pesan apa yang disampaikan?, dengan media apa?, untuk siapa?, dan dengan apa?. Berdasarkan model ini terdapat 5 komponen strategi komunikasi yaitu komunikator, pesan, komunikan, media, dan efek.(Arum & Kholis, 2021) Menurut peneliti Teori ini sangat relevan dan berkaitan dengan penelitian ini karena dalam konteks dakwah digital saat ini melalui teori tersebut penelitian ini akan mendapatkan perspektif yang jelas dan menyeluruh mengenai bagaimana komunikasi dakwah dilakukan secara efektif dan dampaknya terhadap hubungan antara ustadz Asmar Habibie dengan jama'ah di era digital.

Dalam membangun relasi dengan jama'ah penting bagi seorang da'i atau pendakwah untuk memahami audiensnya dengan baik, beradaptasi dengan konteks budaya dan sosial, menggunakan bahasa yang jelas dan relevan serta menyampaikan pesan dengan pendekatan yang mempertimbangkan kebutuhan dan minat audiens. (Fadhilah et al., 2023) Dalam hal ini ustadz Asmar Habibie melakukan pendekatan dengan jama'ah melalui vt konten dakwah dan balasan komentar baik itu balasan melalui vt maupun tulisan komentar.

Pemanfaatan teknologi digital merupakan salah satu pendekatan yang sangat efisien dalam menerapkan strategi dakwah terutama dalam menjangkau khalayak atau relasi yang lebih luas.(Nur & MG, 2024) Salah satunya yang dilakukan ustadz Asmar Habibie memanfaatkan platform media digital untuk menyampaikan dakwah. dengan membuat konten-konten dakwah di berbagai akun media sosial salah satunya media sosial instagram, dan tiktok.

Dengan hal tersebut sangat mempermudah beliau dalam menyampaikan perintah dakwah baik dalam bentuk ajakan ataupun sebagai kesejahteraan umat Sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat tanpa terkecuali. Melalui konten-konten dakwah di media sosial beliau dapat berinteraksi dengan

para jama'ah dan audiens sehingga relasi yang terbangun semakin luas, dikarenakan jangkauan audiens beliau bukan hanya sekedar melalui dakwah secara langsung akan tetapi melalui platform media digital.

Ustadz Asmar Habibie menjadi salah satu pendakwah yang banyak digemari di daerah pasaman barat baik itu dikalangan orang tua maupun generasi muda sekarang apalagi di konten dakwah beliau di media sosial yang banyak digemari oleh jama'ah. Ustadz Asmar Habibie membangun yayasan yang bernama Yumasa Humanity yakni yang berawal dari sebuah komunitas dan saat ini telah menjadi sebuah yayasan yang dilatarbelakangi karena adanya rasa peduli terhadap sesama manusia, dengan memberi bantuan dan donasi kepada yang membutuhkan terutama bagi masyarakat yang membutuhkan donasi untuk berobat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana ustadz Asmar Habibie menerapkan dan merancang strategi komunikasi dakwah dalam membangun relasi dengan jama'ah di era digital. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggali cara-cara yang digunakan ustadz Asmar Habibie dalam memanfaatkan teknologi digital, serta sejauh mana hal tersebut mempengaruhi efektivitas komunikasi dakwah dan keterlibatan jamaah dalam menjangkau relasi yang lebih luas dan mempererat ikatan antara ustadz dan jamaah. Dalam hal ini, strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh ustadz Asmar Habibie berperan penting dalam menciptakan hubungan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan emosional.

Menurut Teori Komunikasi Interpersonal yaitu teori dari Joseph A. Devito komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi (Devito,2009,p.4). Teori ini sering dikaitkan dengan pernyatan para ahli Joseph A. Devito dan Em griffin, yang membahas bagaimana komunikasi dapat mempererat hubungan antar individu melalui interaksi yang lebih personal dan mendalam. Menurut devito terdapat lima tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi interpersonal yaitu : untuk belajar (*to learn*), untuk berhubungan (*to relate*), untuk meyakinkan (*to influence*), untuk bermain (*to play*), dan untuk menolong (*to help*).(Budianto, 2013) Dapat disimpulkan bahwa dengan memanfatkan teori komunikasi interpersonal ini, dakwah di era digital bisa lebih efektif dalam membangun hubungan yang kuat antara pendakwah dan audiens, serta menciptakan ruang diskusi yang lebih terbuka dan berbobot.

Berdasarkan literatur review pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi dakwah di era digital sudah sangat banyak. Salah satunya penelitian dari Teddy Ardiansyah dan Ahmad Sampurna (Rambe & Rambe, 2024) yang menguraikan strategi komunikasi dakwah habib ja'far di

platform youtube noice. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa retorika dakwah habib ja'far dalam akun youtube noice terutama dalam pembahasan tentang pernikahan beda agama, menekankan nilai-nilai toleransi, inklusivitas, rasionalisasi hukum islam.

Dalam penelitian Nur Septiani, Najaturohmah yang menguraikan Strategi Komunikasi Ustadzah Mumpuni Dalam Membangun Hubungan Yang Baik Dengan Audiens Di Channel Youtube. (Najaturrohmah, 2023) Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan ramah, yang memungkinkan audiens dari berbagai latar belakang dapat memahami pesan-pesannya dengan baik. Ustadzah Mumpuni juga menggunakan gaya bercerita yang menarik dan personal untuk mengaitkan pengalaman pribadinya dengan topik-topik agama yang dibahasnya. Hal ini membantu audiens merasa terhubung secara emosional dengan ceritanya dan membangun ikatan yang lebih kuat. Juga ada penelitian Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Irfan Rizki Haas Melalui Media Sosial Tiktok @Irfanrizkihas oleh Yunita Nur Islami tentang strategi komunikasi dakwah melalui platform media sosial tiktok .(Yunita, 2024)

Hal yang membedakan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu platform media digital saja, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih kepada strategi yang digunakan ustadz Asmar Habibie dalam memanfaatkan platform digital yang tidak hanya berfokus pada satu platform saja dalam membangun hubungan yang baik dengan jama'ah (audiens) sehingga jangkauan relasi menjadi lebih luas.

Penelitian ini penting karena fenomena dakwah digital, khususnya melalui media sosial, telah menjadi salah satu cara utama bagi pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas.(Rambe & Rambe, 2024) Salah satunya yang dilakukan ustadz asmar habibie dalam dakwahnya yaitu dengan memanfaatkan platform media digital sebagai salah satu strategi beliau dalam berdakwah di era digital. Dengan itu melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi dakwah ustadz asmar habibie dalam membangun relasi dengan jama'ah di era digital. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai strategi dalam pengembangan ilmu dakwah dalam tata cara berkomunikasi dan berdakwah. Adapun secara Praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para da'i untuk tercapainya strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam membangun relasi di era digital yang semakin berkembang pesat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena dalam konteks yang mendalam dan rinci (Sugiyono, 2021). Dalam

konteks penelitian ini, pemilihan metode kualitatif deskriptif ini dipandang sangat tepat oleh peneliti, terutama dalam ilmu komunikasi dan dakwah. Dengan alasan bahwa metode ini merupakan suatu strategi yang cocok untuk menggali informasi dan memahami kenyataan objek penelitian secara mendalam dan detail mengenai strategi komunikasi dakwah ustadz asmar habibie dalam membangun relasi dengan jama'ah di era digital.

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mandalam (indepth interview) kepada informan, juga data sekunder melalui observasi yang melibatkan menonton dan menganalisis konten dakwah dan postingan melalui platform digital yang digunakan oleh informan, juga dengan studi dokumentasi yang diambil melalui postingan maupun konten dakwah informan di platform media digital.

Untuk analisis data peneliti melakukan penyusunan data agar dapat ditafsirkan sesuai dengan data, fakta dan realita di lapangan. Penyusunan yang dilakukan peneliti yaitu melalui analisis konten dengan melakukan 3 cara yaitu : 1. Reduksi data, 2. Penyajian data, 3. Verifikasi (kesimpulan). Untuk memastikan validitas data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti wawancara imforman, observasi langsung dan analisis konten media digital serta member checking (memberikan hasil temuan kepada informan untuk validasi).

Pembahasan

Strategi komunikasi dakwah

Strategi pada awalnya adalah istilah yang lazim digunakan dalam kegiatan perang atau militer. Bila ditilik dari sudut kebahasaan, strategi yang berasal dari Bahasa Yunani klasik, yaitu *stratos* berarti tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara, sehingga jadilah pengertian strategi pada prinsipnya sebagai konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para Jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.(Anang, 2017)

Secara definisi strategi berlandaskan dari kata yang berasal dari bahasa yunani yaitu *strategos*. Menurut Stephania dalam Budio strategi ialah suatu tahapan yang dimana sebagai penentuan suatu rencana yang dilakukan oleh para pemimpin yang berfokus untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam kurun waktu jangka panjang, yang dilengkapi dengan menyusun cara atau usaha sesuai dengan yang diinginkan (Budio, 2019).

Konsep strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang jenderal pada saat perang, tetapi telah berkembang menjadi tanggung jawab seorang pemimpin. Menurut George Steiner dan John Minner yang dikutip dalam bukunya

yang telah dialih bahasakan dengan judul Manajemen Strategi menyatakan bahwa: "Strategi adalah definisi misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi melalui pemberdayaan eksternal dan internal, perumusan kebijakan, dan implementasinya yang cepat sehingga tujuan utama dan tujuan organisasi tercapai.(Iainkudus, 2009)

Sedangkan komunikasi merupakan suatu tahapan dalam menyampaikan suatu informasi antara komunikan kepada komunikator (Effendy, 2008). Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa Charles S. Peirce latin yaitu "comunis" atau "communico", filsuf Romawi Cicero menggunakan istilah communico sebagai proses retorika, yaitu proses pemberian informasi secara terbuka menggunakan retoris bahasa, kemudian menjadi dialog tanya jawab. Gagasan Cicero diperluas dengan menekankan bahwa komunikasi merupakan proses pemberian informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan dalam jumlah pesan itulah yang dinamakan proses komunikasi.

Dengan demikian maka komunikasi merupakan bentuk interaksi antara makhluk hidup dengan makhluk hidup lainnya, hampir semua kegiatan melibatkan komunikasi. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses relasional untuk menafsirkan pesan atau informasi yang dikirim oleh pengirim kepada penerima pesan. Pesan yang dikirimkan dapat memiliki arti yang berbeda secara konteks, bentuk, bahkan dampak yang diperoleh dari berkomunikasi, karena bisa saja berarti lain untuk orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda.(Choirin & Idris, 2023)

Strategi komunikasi merupakan penentuan rencana komunikasi agar dapat mencapai tujuan pesan yang ingin dicapai antara komunikan sebagai pengirim dan komunikator sebagai penerima. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Arni bahwa strategi komunikasi merupakan suatu hal yang berkaitan dengan suatu proses atau taktik yang diterapkan untuk tujuan yang akan dicapai dalam melakukan komunikasi dengan memperlihatkan pengirim, pesan, dan penerimanya (A. Muhammad, 2004). Hal serupa juga dinyatakan oleh Mudjiono dimana ia menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan terhadap tujuan tertentu, pesan apa yang akan disampaikan, dan bagaimana efek yang akan dicapai (Mudjiono, 2007).

Sedangkan dakwah, berdasarkan etimologis berasal dari kata da'a, yad'u, da'watan, yang artinya seruan, panggilan, serta ajakan. Adapun pengertian secara istilah terkait dengan dakwah itu sendiri telah di simpulkan oleh beberapa pakar seperti Abu Bakar Atjeh yang telah berpendapat tentang istilah dakwah: "Dakwah ialah seruan kepada seluruh umat manusia untuk kembali dan hidup dengan mengikuti ajaran Allah yang benar, dilaksanakan dengan kebijaksanaan serta nasehat yang baik." Pendapat lain juga dikemukakan oleh Masdar Helmi:

“Dakwah ialah mengajak dan menggerakan manusia agar mentaati ajaran-ajaran Allah termasuk menanamkan nilai-nilai amar ma’ruf nahi mungkar untuk dapat memperoleh kebahagiaan didunia maupun diakhirat." Oleh karenanya, dakwah merupakan bagian terpenting bagi seorang muslim, yang dimana dapat menjadi sebuah dorongan serta motivasi dan bimbingan untuk seseorang dalam menerima ajaran dengan penuh kesadaran, demi memberikan pemahaman yang lebih untuk dirinya. (Najaturrohmah, 2023)

Komunikasi dakwah ialah suatu tahapan transmisi ilmu keislaman yang berfungsi untuk mempengaruhi komunikan agar mampu menyebarkan, mengimani, dan mempertahankan ajaran Islam Selain itu komunikasi dakwah ialah komunikasi yang mengaitkan pesan-pesan dakwah dengan pandangan Islam pada berbagai dimensi kehidupan. (Romli, 2014) Proses komunikasi dakwah berjalan sesuai dengan tahapan komunikasi yang lazimnya yaitu komunikator (da’i) hingga feedback (respon) dari objek dakwah. (Samsudin & Putri, 2023)

Strategi dakwah ialah teknik atau taktik tertentu yang digunakan untuk mencapai sasaran dakwah secara efektif dalam situasi dan kondisi yang spesifik. Hal ini meliputi cara, daya, dan upaya yang ditentukan untuk menghadapi target dakwah, dengan tujuan mencapai hasil yang optimal. (Surbakti et al., 2023)

Terdapat ayat dalam A-qur‟‟an yang merumuskan strategi dakwah, yaitu Qur‟‟an surat Al-Baqarah ayat 151 sebagai berikut:

كَمَآ اَرْسَلْنَا فِيْكُمْ رَسُوْلًا مِّنْكُمْ يَتْلُوْا عَلَيْكُمْ اٰيٰتِنَا وَيُزَكِّيْكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتٰبَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُمْ مَّا لَمْ تَكُوْنُوْا تَعْلَمُوْنَۗ

“Sebagaimana (Kami telah menyempurnakan nikmat kepadamu), Kami pun mengutus kepadamu seorang Rasul (Nabi Muhammad) dari (kalangan) kamu yang membacakan kepadamu ayat-ayat Kami, menyucikan kamu, dan mengajarkan kepadamu Kitab (Al-Qur’an) dan hikmah (sunah), serta mengajarkan apa yang belum kamu ketahui.”(Badan Litbang Dan Diklat, 2019)

Dalam ayat tersebut terdapat tiga macam strategi dakwah, yaitu strategi tilawah, strategi tazkiyah, dan juga strategi ta‟‟lim. Pertama, strategi tilawah, yaitu strategi dakwah dengan rangkaian dimana dai membacakan ayat-ayat Allah swt. kepada mad‟‟u. Strategi ini menuntut para mad‟‟u untuk mendengarkan penjelasan dai atau membaca sendiri pesan yang ditulis oleh pendakwah jika dai mengunggunakan metode tulisan. Kedua, strategi tazkiyah, yang berarti strategi menyucikan jiwa. Strategi ini lebih mengarah kepada aspek kejiwaan. Strategi ini sangat berguna jika digunakan untuk berdakwah, karena salah satu misi dakwah yaitu mensucikan jiwa manusia. Ketiga, strategi taklim, yaitu strategi dengan rangkaian da‟‟i mengajarkan al-Qur‟‟an dan al-hikmah. Taklim bisa digunakan untuk para mad‟‟u yang memiliki jadwal tetap seperti pengajian mingguan ataupun bulanan.

Dapat di pahami bahwa strategi komunikasi dakwah merubah polasikap, pikir, sifat dari khalayak atas gagasan yang sudah tercapai, sebagaimana menyebarkan ajaran Islam di masyarakat sekitar. Dengan berproses dalam pencapaian tujuan itu perlu penataan yang terarah, efesien dan efektif , dimana dalam melakukan aktivitas itu secara terpusat pada tujuan yang akan di capai.(Karimah, 2022)

Jadi Strategi komunikasi dakwah merupakan sebuah perencanaan yangefektif dan sistematis dari komunikator (da'i) untuk merubah perilaku komunikan (masyarakat) sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hubungannya dengan dakwah Islam, strategi komunikasi dakwah merupakan kepiawaian seorang da'i dalam menangani sesuatu, terkait metode dan pendekatan yang digunakan untuk meraih sesuatu, serta memiliki watak dasar identifikatif, dan bukan apologistik. Untuk itu, dalam proses menjalankan strategi komunikasi dakwah, tentu kepekaan membaca situasi, karakter komunikan (pendengar) oleh da'i akan memiliki dampak cukup signifikan. Elemen yang harus diperhatikan di dalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Sumber lain menyebutkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.(Burhanudin Ata Gusman et al., 2022)

Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Asmar Habibie Dalam Membangun Relasi Dengan Jama'ah Di Era Digital

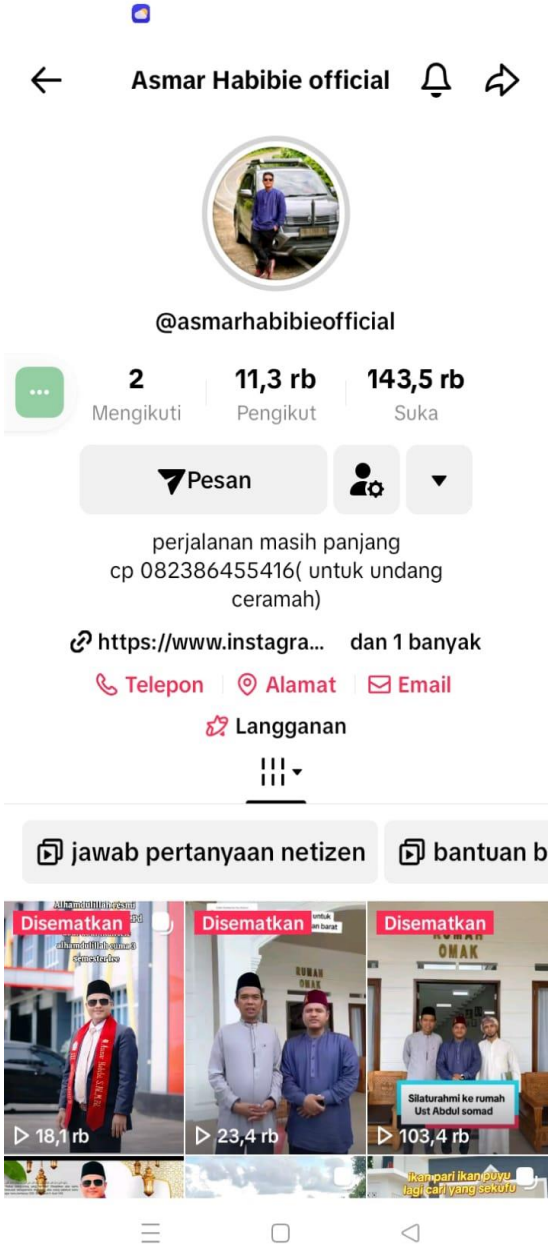
Ustadz Asmar Habibie merupakan seorang figure dakwah yang dikenal luas di daerah pasaman barat, sumatera barat maupun di luar provinsi sumatera barat. Sebagai seorang dai muda beliau banyak menginspirasi generasi muda dalam menyampaikan dakwah terutama dalam perkembangan media digital yang semakin pesat. Bukan hanya generasi muda yang terinspirasi akan tetapi kalangan orang tua juga banyak menggemari beliau disebabkan kegigihan beliau dalam berdakwah. Mulai dari dakwah di kota,bahkan sampai ke pelosok sekalipun beliau tetap menyampaikan dakwahnya.

Nama asli beliau Asmar habibie S.Pd, M.Pd, lahir di ujung gading pada tanggal 29 november 1998, beliau besar di sebuah pulau yang terdapat di Pasaman barat tepatnya di Pulau Panjang. Beliau merupakan putra bungsu dari ayahanda Alm. Fajran dan ibunda Marhamah S.Pd. Riwayat pendidikan beliau yaitu SD 02 Sungai Beremas semasa SD beliau masuk di sekolah MDA Al bahri Pulau Panjang, Air Bangis. Kemudian lanjut mondok di pondok pesanten Musthafawiyah Purba Baru dan lanjut ditingkat Madrsah aliyah beliau mondok di pondok pesantren Darul Amin, Setia Baru. Kemudian beliau melanjutkan

pendidikan ke perguruan tinggi, S1 jurusan PAI di STAI Yaptip Pasaman Barat dan S2 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UMSB).

Beliau berdakwah mulai dari semasa mondok kelas 2 tsanawiyah, dengan berdakwah dari masjid ke masjid, ramadhan ke ramadhan dan juga mendirikan Yayasan Yumasa Humanity dalam agenda dakwah dan sosial. Ustadz Asmar Habibie membangun yayasan yang berawal dari sebuah komunitas dan saat ini telah menjadi sebuah yayasan yang dilatarbelakangi karena adanya rasa peduli terhadap sesama manusia, dengan memberi bantuan dan donasi kepada yang membutuhkan terutama bagi masyarakat yang membutuhkan donasi untuk berobat. Sehingga pada saat ini beliau dikenal luas di daerah pasaman barat maupun di luar pasaman barat sebagai seorang figure dakwah baik dikalangan anak muda maupun di kalangan orang tua.

Di era globalisasi sekarang ini tentu memudahkan kita dalam hal infomasi dan komunikasi. Begitu juga dengan seorang dai, dengan adanya platform media digital sekarang dapat memudahkan para dai dalam menyampaikan dakwah. Sebab dengan media digital dakwah yang tersampaikan bukan secara langsung saja melainkan melalui konten-konten di media sosial. Begitulah salah satu srtategi yang dilakukan oleh ustadz Asmar Habibie dalam menyampaikan dakwah dan menjangkau relasi yang lebih luas yaitu dengan memanfaatkan platform media digital.



Gambar tersebut merupakan profil akun media sosial ustadz asmar habibie yaitu profil akun instagram dan tiktok.

Dari gambar diatas dapat dibuktikan bahwa konten-konten dakwah dan sosial ustadz Asmar Habibie banyak disukai oleh audiens di media sosial terlihat dari banyaknya followers ustadz Asmar Habibie di akun media sosial Instagram Dan Tiktok.

Berdakwah melalui media sosial, salah satunya paltform isntagram dan tiktok yang digandrungi banyak anak muda sekarang mempermudah para pendakwah untuk menyampaikan dakwahnya, terutama bagi Ustadz Asmar habibie sendiri, beliau mengambil kesempatan emas itu untuk menyebarkan

dakwahnya. Dalam ceramahnya, beliau seringkali mengangkat tema terkait masalah yang dialami banyak orang didalam kehidupan sehari-hari, sehingga menarik audiens untuk mendengar dan senang dengan ceramah yang beliau sampaikan. Bukan sekedar itu, Ustadz asmar juga membalas komentar para audiens melalui vt yang unik dengan dibarengi candaan yang tetap mengkaitkan dengan dakwah beliau, sehingga para jama'ah (audiens) beliau merasakan hubungan yang lebih dekat dengan beliau.

Ustadz Asmar Habibie menjadi salah satu pendakwah yang banyak digemari di daerah pasaman barat baik itu dikalangan orang tua maupun generasi muda sekarang apalagi di konten dakwah beliau di media sosial yang banyak digemari oleh jama'ah. Hal itu mendorong beliau dalam melakukan dakwah di media sosial, juga dengan adanya keresahan terhadap banyaknya orang yang tidak mau lagi mendengarkan ceramah ke masjid-mejid, dan mereka lebih fokus terhadap gadget dengan bermain media sosial. Sehingga beliau memikirkan sebuah ide bagaimana caranya untuk mengatasi hal tersebut, yang pada akhirnya beliau terfikir untuk membuat sebuah konten dakwah dan sosial dengan sedemikian rupa, sehingga menyebar di media ssosial agar menjadi sebuah perhatian bagi pengguna media sosial tersebut dengan motivasi beliau yaitu ketika para jama'ah sudah malas masuk ke masjid untuk mendengarkan dakwah maka beliau harus bisa masuk ke media sosial untuk menyampaikan dakwah.

Strategi yang digunakan ustadz asmar habibie dalam memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan dakwah yaitu melalui konten-konten video dakwah dengan strategi menyesuaikan konten tersebut dengan trend yang viral di media sosial yang diberengi dengan dakwah sehingga menarik perhatian audiens. Juga ketika berdakwah secara langsung maka beliau melakukan live streaming di isntagram dan tiktok. Jadi walaupun beliau sedang berdakwah secara langsung tetapi jama'ah beliau yang berada di media sosial tidak ketinggalan untuk mendengarkan dakwah beliau. Dalam hal ini peneliti merujuk Strategi komunikasi menurut Lasswell yaitu paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi dapat dijelaskan dengan menggunakan model komunikasi Lasswell, yang dipopulerkan oleh Harold D. Laswell merumuskan sebuah paradigma atau teori yaitu *"who, say what, in which channel, to whom, and with what effect"* yaitu siapa komunikatornya?, pesan apa yang disampaikan?, dengan media apa?, untuk siapa?, dan dengan apa?(Arum & Kholis, 2021). Berdasarkan teori tersebut terdapat 5 komponen strategi komunkasi:

1. komunikator

Sebagai seorang komunikastor ustadz Asmar Habibie telah berkiprah di dunia dakwah lebih kurang 15 tahun yaitu semenjak beliau mondok kelas 2 di

pondok pesantren. Dalam komunikasi dakwah beliau mengandung etos, patos, dan logos. Hal itu terlihat secara langsung saat peneliti menganalisis konten video dakwah beliau di media sosial yang beliau sampaikan.

2. pesan

Ustadz Asmar Habibie dalam komunikasi dakwahnya menggunakan diksi-diksi-yang baik dan bernilai positif, yang dapat membangkitkan semangat dakwah bagi anak muda danmemberikan pemahaman yang baik kepda jama'ah.

3. media

Ustadz Asmar Habibie dalam menyampaikan dakwah kepada khalayak menggunakan platform media digital yaitu media sosial instagram, tiktok, youtube, facebook dan whatsap. Namun dalam penelitian ini peneliti yang berfokus untuk menganalisis konten dakwah beliau di media sosial instagram dan media sosial tiktok. Dalam platform tersebut ustadz asmar habibie mambagikan informasi seputar kegiatan dakwah dan sosial, jadwal pengajian, dokumentasi dakwah dan sosial, video dakwah dan konten-konten yang mengandung dakwah.

4. komunikan

Dalam proses komunikasi dan dakwah yang dilakukan ustadz Asmar Aabibie yang menjadi segmen dakwah beliau adalah kalangan orang tua dan anak muda. Hal ini bisa dianalisa dari narasi-narasi yang beliau sampaikan dalam kegiatannnya yang sangat mudah dicerna dan dipahami kalnangan orang tua maupun anak muda.

5. efek

Secara umum efek yang diharapkan dalam penyampaian pesan dakwah adalah adanya perubahan sikap, tingkah laku, dan perkataan khalayak kea rah yang lebih baik. Hal ini senada dengan tujuan dakwah itu sendiri. Ustadz Asmar Habibie dalam penyampaian dakwahnya memiliki harapan agar apa yang disampaikan beliau mudah dipahami dan mudah diamalkan oleh jama'ah sehingga bisa membawa perubahan sikap, tingkah laku, dan pengetahuan jama'ah kearah yang lebih baik.

Untuk menjalin relasi atau hubungan kedekatan yang baik dengan jama'ah (audiens) beliau memanfaatkan kolom komentar, dari komentar-komentar yang diberikan audiens selanjutnya beliau akan membalas denga vt lucu dan candaan yang isinya dibarengi dengan dakwah untuk membangun komunikasi yang baik. Dalam pembahasan ini peneliti mengakaitkan dengan Teori Komunikasi Interpersonal yaitu teori dari Joseph A. Devito komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai penyampaian pesan secara verbal maupun

nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi (Devito,2009,p.4).

Teori ini sering dikaitkan dengan pernyatan para ahli Joseph A. Devito dan Em griffin, yang membahas bagaimana komunikasi dapat mempererat hubungan antar individu melalui interaksi yang lebih personal dan mendalam. Menurut devito terdapat lima tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi interpersonal yaitu : untuk belajar (*to learn*), untuk berhubungan (*to relate*), untuk meyakinkan (*to influence*), untuk bermain (*to play*), dan untuk menolong (*to help*).(Budianto, 2013) Dapat disimpulkan bahwa dengan memanfatkan teori komunikasi interpersonal ini, dakwah di era digital bisa lebih efektif dalam membangun hubungan yang kuat antara pendakwah dan audiens, serta menciptakan ruang diskusi yang lebih terbuka dan berbobot.

Pengaruh media sosial terhadap dakwah ustadz asmar habibie sangat besar salah satunya ketika beliau berdakwah secara langsung maka jangkauan relasi beliau hanya sekedar lingkup orang-orang yang mengenal beliau secara langsung, akan tetapi ketika beliau berdakwah di media sosial maka jangkauan jama'ah dan relasi yang beliau bangun itu lebih luas, yang membuat beliau dikenal luas dan bahkan mendapatkan job dakwah sampai keluar kabupaten bahkan keluar provinsi. Adapun respon jama'ah terhadap dakwah ustadz Asmar Habibie di media sosial ada yang baik dan ada juga respon yang tidak baik, hal itulah yang menjadi salah satu tantangan para pendakwah ketika berdakwah di media sosial.

Dari hasil analisis peneliti dalam penelitian ini, strategi yang digunakan ustadz Asmar Habibie dalam komunikasi dakwah di era digital yaitu dengan memanfaatkan platform media digital. Strategi yang digunakan dalam memanfaatkan platform digital yaitu dengan membuat konten-konten dakwah dan sosial di media sosial, yang ustadz asmar habibie gunakan dalam hal ini peneliti hanya fokus pada media sosial intagram dan tiktok. Dan untuk menjalin relasi atau hubungan kedekatan dengan jama'ah ustadz Asmar Habibie memanfaatkan kolom komentar yaitu membalas komentar dengan vt lucu dan candaan yang menjadi ciri khas beliau dan dibarengi dengan pesan dakwah didalamnya. Pengaruh media sosial terhadap dakwah ustadz Asmar Habibie sangat besar yang membuat beliau dikenal luas dan bahkan mendapatkan job dakwah sampai keluar kabupaten bahkan keluar provinsi.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah ustadz Asmar Habibie dalam membangun relasi dengan jama'ah di era digital salah satumya dengan memanfaatkan platform media digital, terfokus pada media sosial instagram dan tiktok. Strategi yang digunakan dalam memanfaatkan platform digital yaitu dengan membuat konten-konten dakwah dan sosial di media sosial,

yang ustadz Asmar Habibie gunakan dalam hal ini peneliti hanya fokus pada media sosial intagram dan tiktok. Dan untuk menjalin relasi atau hubungan kedekatan dengan jama'ah ustadz Asmar Habibie memanfaatkan kolom komentar dengan membalas komentar melalui vt lucu dan candaan yang menjadi ciri khas beliau dan dibarengi dengan pesan dakwah didalamnya. Pengaruh media sosial terhadap dakwah ustadz asmar habibie sangat besar yang membuat beliau dikenal luas dan bahkan mendapatkan job dakwah sampai keluar kabupaten bahkan keluar provinsi.

Ustadz Asmar Habibie berhasil menyampaikan pesan-pesan dakwahnya dan diterima oleh khalayak di daerah Pasaman Barat khususnya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan analisis dan dapat menjadi literature untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi para pendakwah agar dapat menjadi rujukan terhadap strategi menyampaikan dakwah di platform media digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amal, K. (2021). Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A. Fillah. *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyahan (JASIKA)*, *1*(2), 114–126. https://doi.org/10.18196/jasika.v1i2.9

Anang, A. A. (2017). *Pencitraan Politik Elektoral* (M. Siregar (ed.); Pertama). Atap Buku Yogyakarta.

Arum, D. W. I., & Kholis, S. (2021). *Strategi komunikasi dakwah kh. achmad chalwani dalam menangkal radikalisme melalui youtube skripsi*.

Badan Litbang Dan Diklat, K. A. R. (2019). Kementerian Agama RI Al-qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019. *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*, *11*(1), 1–14. https://www.maftuh.in/2022/01/al-quran-berbagai-versi-dan-edisi-pdf.html?m=1

Budianto, I. (2013). Proses Komunikasi Interpersonal Antara Guru dengan Murid Penyandang Autis di Kursus Piano Sforzando Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, *I*(2), 60–70. https://media.neliti.com/media/publications/81102-ID-proses-komunikasi-interpersonal-antara-g.pdf

Burhanudin Ata Gusman, Yazida Ichsan, Faradina Nur Setianingsih, & Istiani Nur Kasanah. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pesan lagu Cari Berkah Wali Band. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, *5*(1), 17–40. https://doi.org/10.54396/saliha.v5i1.227

Choirin, M., & Idris, I. (2023). *Pengantar Komunikasi Dakwah*. pustaka ikadi. https://repository.umj.ac.id/18384/1/2. KOMUNIKASI DAKWAH UPLOAD REPOSITORY_removed.pdf

Fadhilah, Z. N., Oktarani, I. S., Az-Zahra, F., Alwi, F. M., & Abidin, Z. (2023). Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Membangun Karakter Islami Pada Kehidupan Sehari-Hari (Chanel Youtube Ustad …. *Ejournal.Idia.Ac.Id*, *7*(1), 29–44. https://www.ejournal.idia.ac.id/index.php/bayan-linnaas/article/viewFile/1294/832

Iainkudus. (2009). Kerangka Teori ○. In *Journal information* (Vol. 10, Issue 3).

Karimah, U. (2022). *Strategi Komunikasi Dakwah Forum Komunikasi Ustadz/ustadzah (fokus) Ngemplak Boyolali Dalam Membentuk Karakter Anak*. *9*, 356–363.

Machendrawaty, N., & Paryati. (2016). *Strategi Komunikasi Dakwah Pada Era Digital Di Pondok Pesantren Al-Ashriyyah Nurul Iman Waheeda Parung Bogor Dan Buntet Cirebon Provinsi Jawa Barat*. 1–23.

Najaturrohmah, N. S. (2023). Strategi Komunikasi Ustadzah Mumpuni Dalam Membangun Hubungan Yang Baik Dengan Audins Di Channel Youtube. *Nucl. Phys.*, *13*(1), 104–116.

Nur, A., & MG, N. (2024). Strategi Dakwah Di Era Digital (Studi Kasus pada Ma'had Al-Jami'ah UIN Sumatera Utara Medan). *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(4), 751–757. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.872

Rambe, T. A., & Rambe, A. S. (2024). *Strategi komunikasi dakwah oleh habib husein ja ' far di platform youtube noice*. *9*(1), 97–103.

Samsudin, D., & Putri, I. M. (2023). Etika dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial di Indonesia. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, *7*(2), 125. https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i2.7474

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional). In Sunarto (Ed.), *Alfabeta Bandung* (Kesatu).

Surbakti, M. F. A., Mutiawati, M., & Ritonga, H. J. (2023). Membangun Koneksi dengan Generasi Milenial: Strategi Dakwah yang Efektif dalam Era Digital. *Al-DYAS*, *2*(2), 298–306. https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i2.1153

Yunita, I. N. (2024). *Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Irfan Rizki Haas Melalui Media Sosial Tiktok @Irfanrizkihaas*.