

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 3, Nomor 12, January 2026, P. 155-165****E-ISSN: 2986-6340****Licensed by CC BY-SA 4.0****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18080174>**

Analisis Afeksi dalam Komunikasi Tabligh di Era Digital: Ceramah Ustadz Abdul Somad Pada Platform Youtube

An Analysis of Affect in Tabligh Communication in the Digital Era: Ustadz Abdul Somad's Sermons on the YouTube Platform

Muhamad Febriansyah¹, Nasichah², Dwisya Ayu Wanthi Syabdilla³, Artika Elfarianti⁴

¹⁻⁴UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: muhamad.febriansyah24@uinjkt.ac.id, nasichah@uinjkt.ac.id, dwisya.ayu24@mhs.uinjkt.ac.id, artika.elfarianti24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang afeksi komunikasi dakwah dalam era digital. Dengan latar belakang perkembangan teknologi, dakwah tidak lagi terpaku pada metode konvensional, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi multi-arahan yang lebih interaktif dan responsif. Dai kini mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan efektivitas dakwah di dunia digital. Hasil penelitian menyoroti afeksi komunikasi dakwah dari sebuah platform digital berupa YouTube. Penelitian ini mengambil sampel dari dakwah UAS yang menjadi contoh sukses dalam meraih audiens melalui kanal digital. Berbagai strategi peningkatan dakwah di era digital diidentifikasi, termasuk menguasai berbagai platform digital, pengembangan kemampuan storytelling, memahami tren dan kebiasaan online audiens, kolaborasi dengan kreator konten digital, implementasi teknologi interaktif, pengoptimalan pencarian dan keterlihatan online, serta konsistensi branding dan pesan. Simpulannya, pemanfaatan teknologi digital dapat menciptakan konten dakwah yang lebih dinamis, relevan, dan mudah diakses oleh audiens yang semakin terkoneksi melalui teknologi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi para dai dan peneliti untuk meningkatkan afeksi dakwah di era digital, menjadikan dakwah lebih efektif dan relevan dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi komunikasi saat ini.

Kata Kunci: *Afeksi, Komunikasi Tabligh, Ustadz Abdul Somad, Era Digital, Dakwah.*

Abstract

This study provides an in-depth understanding of the affective dimension of da'wah communication in the digital era. Against the backdrop of technological development, da'wah is no longer confined to conventional methods but has evolved into a more interactive and responsive multi-directional form of communication. Preachers (da'i) now adopt various strategies to enhance the effectiveness of da'wah in the digital sphere. The findings highlight the affective aspects of da'wah communication through a digital platform, namely YouTube. This study takes da'wah content by Ustadz Abdul Somad (UAS) as a sample, as it represents a successful example of reaching audiences through digital channels. Several strategies for enhancing da'wah in the digital era are identified, including mastering various digital platforms, developing storytelling skills, understanding audience online trends and habits, collaborating with digital content creators, implementing interactive technologies, optimizing searchability and online visibility, and maintaining consistent branding and messaging. In conclusion, the utilization of digital technology can create da'wah content that is more dynamic, relevant, and easily accessible to audiences increasingly connected through technology. Thus, this study offers practical guidance for preachers and researchers to enhance the affective impact of da'wah in the digital era, making da'wah more effective and relevant in responding to the dynamics of contemporary communication technology developments.

Keywords: *affective communication, tabligh communication, Ustadz Abdul Somad, digital era, da'wah*

Article Info

Received date: 19 December 2025

Revised date: 22 December 2025

Accepted date: 29 December 2025

PENDAHULUAN

Pada abad ke-21, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi. Pada era komputer dan internet, seseorang dapat dengan mudah mendapatkan akses ke berbagai jenis pengetahuan, termasuk bidang keagamaan. Jika dulu dakwah Islam hanya disampaikan di mimbar masjid, majelis taklim, dan pengajian konvensional, sekarang disampaikan di ruang virtual melalui platform seperti YouTube,

Facebook, Instagram, TikTok, dan podcast.¹ Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya menjadi sumber informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media baru untuk menyebarkan nilai moral dan spiritual keagamaan. Dengan demikian, kehadiran Ustadz Abdul Somad (UAS) telah menjadi salah satu fenomena menarik dalam dunia dakwah Islam modern di Indonesia. Ia dikenal sebagai pendakwah yang mampu menggunakan media digital secara efektif untuk menjangkau audiens yang luas, termasuk orang dewasa, muda, dan masyarakat umum, di berbagai lapisan sosial. Dalam menyampaikan pesan dakwahnya, Ustadz Abdul Somad menggunakan gaya komunikasi yang menarik, lugas, lucu, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.² Dalam komunikasi, istilah "afeksi" mengacu pada elemen emosional yang muncul selama transmisi pesan. Afeksi terdiri dari ekspresi perasaan seseorang, perasaan orang lain, dan hubungan interpersonal yang dibangun oleh komunikator dengan audiens. Afeksi sangat penting dalam komunikasi tabligh karena dapat menghubungkan pesan agama dengan kondisi mental jamaah. Dakwah yang disampaikan dengan cara yang afektif membuat pikiran (aspek kognitif) dan hati (aspek emosional) audiens lebih mudah diterima dan diinternalisasi.³

Pada era internet yang serba cepat dan penuh distraksi saat ini, fokus masyarakat terhadap pesan dakwah tidak lagi tergantung pada isi materi tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan. Banyak masyarakat lebih suka dai yang dapat berkomunikasi dengan cara yang humanis, empatik, dan interaktif daripada penyampaian yang kaku dan monoton. Dalam konteks ini, Ustadz Abdul Somad dengan jelas menunjukkan bahwa komunikasi dakwah yang efektif di era modern mencakup transfer ilmu agama dan juga transfer nilai dan rasa. UAS dapat membuat dakwahnya terasa hidup, bermakna, dan kontekstual dengan menggunakan pendekatan afektifnya. Komunikasi tabligh UAS menunjukkan banyak emosi, seperti intonasi suara yang dinamis, penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami, gestur tubuh yang ekspresif, dan penggunaan humor yang mendidik untuk membuat suasana menjadi lebih ringan tetapi tetap mempertahankan substansi keagamaan. Selain itu, dakwahnya selalu aktual dan relevan karena dia dapat mengaitkan ajaran Islam dengan masalah sosial, politik, dan budaya kontemporer. Afeksi digunakan dalam situasi ini tidak hanya sebagai komponen estetika komunikasi tetapi juga sebagai "strategi retorik" untuk meningkatkan efek pesan tabligh terhadap audiens.

Selain itu, pendekatan afektif yang digunakan dalam komunikasi tabligh memiliki dampak sosial yang signifikan. Dakwah yang berfokus pada perasaan orang dapat memperkuat solidaritas sosial, meningkatkan kesadaran moral, dan menumbuhkan rasa kebersamaan agama.⁴ Hal ini sangat penting mengingat banyaknya polarisasi sosial dan perbedaan pandangan keagamaan yang terjadi di dunia digital, di mana banyak konten Islam disampaikan dengan cara yang konfrontatif. Dalam keadaan seperti ini, gaya komunikasi Ustadz Abdul Somad dapat dianggap sebagai contoh penerapan dakwah yang inklusif, dialogis, dan penuh empati, yang sesuai dengan prinsip dakwah Islam yang rahmatan lil 'alamin. Penelitian ini sangat penting karena fenomena "afeksi dalam komunikasi tabligh digital" jarang dipelajari secara menyeluruh, meskipun elemen ini sangat penting untuk keberhasilan dakwah di tengah masyarakat modern yang semakin rasional tetapi masih membutuhkan hubungan emosional dan spiritual. Analisis komunikasi afektif Ustadz Abdul Somad di media digital dapat membantu kita memahami lebih baik bagaimana "emosi, empati, dan pengalaman keagamaan" membentuk hubungan timbal balik antara dai dan jamaah di internet.⁵

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk "menganalisis jenis afeksi yang muncul dalam komunikasi tabligh Ustadz Abdul Somad di era digital" dan "mengkaji dampak afeksi tersebut terhadap penerimaan dan efektivitas pesan dakwah". Diharapkan bahwa penelitian ini akan memperkaya literatur tentang komunikasi dakwah Islam dan memberikan kontribusi praktis bagi para

¹ Rahmat Hidayat, *Komunikasi Dakwah di Era Digital: Peluang dan Tantangan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2021), hlm. 45.

² Rosihan Anwar, *Psikologi Dakwah: Teori dan Aplikasi dalam Komunikasi Islam* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 88.

³ M. Yusuf, "Afeksi dan Etika Komunikasi dalam Dakwah Islam," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* Vol. 9, No. 1 (2021): 27–39.

⁴ M. Nurdin, *Komunikasi Islam dan Dinamika Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), hlm. 56.

⁵ Siti Rahmawati, "Strategi Komunikasi Dakwah di Media Sosial: Pendekatan Afektif dan Humanis," *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 13, No. 3 (2022): 210–225.

pendakwah dan pendidik Islam dalam membangun model komunikasi yang lebih menyentuh hati, relevan dengan realitas sosial, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi modern.

KERANGKA BERFIKIR

Dalam penelitian ini, peneliti memulai dari fenomena perubahan cara berdakwah di era digital, di mana kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi antara dai dan jamaah. Dakwah yang sebelumnya dilakukan secara langsung di masjid atau majelis taklim kini juga dilakukan melalui media digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok.

Fenomena ini menimbulkan sebuah pertanyaan, bagaimana efektivitas dakwah dapat dipertahankan di tengah ruang digital yang rasional, cepat, dan sering kali kering dari sentuhan emosional?. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti berangkat dari teori afeksi dalam komunikasi yang dijelaskan oleh Jalaluddin Rakhmat dan Burhan Bungin, bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada aspek kognitif (isi pesan), tetapi juga pada unsur afektif (emosi, empati, dan hubungan interpersonal). Dalam konteks dakwah, afeksi dipahami sebagai kemampuan seorang dai untuk menyentuh hati audiens melalui ekspresi emosional, humor santun, intonasi suara, dan empati dalam penyampaian pesan keagamaan.

Selanjutnya, teori tersebut dihubungkan dengan konsep komunikasi tabligh (Asep Saeful Muhtadi), yang menekankan bahwa tabligh adalah proses penyampaian ajaran Islam dengan hikmah, nasihat yang baik, dan pendekatan yang menyentuh hati (bil hikmah wal mau'izhah al-hasanah). Artinya, dakwah yang efektif harus mengandung keseimbangan antara unsur kognitif, konatif, dan afektif. Dari teori tersebut, peneliti kemudian mengamati data empiris berupa konten ceramah Ustadz Abdul Somad (UAS) di media sosial. Analisis terhadap video ceramah dan komentar audiens menunjukkan adanya respon emosional yang kuat seperti rasa haru, kagum, dan kedekatan yang menandakan keberhasilan komunikasi afektif UAS dalam membangun hubungan spiritual dan sosial dengan jamaah digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menelaah bentuk-bentuk afeksi (emosional, spiritual, dan sosial) yang muncul dalam komunikasi UAS, serta bagaimana ketiga bentuk afeksi tersebut membangun kedekatan dan kredibilitas dai di ruang digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa afeksi menjadi faktor kunci efektivitas tabligh digital karena:

1. Afeksi emosional memperkuat kedekatan personal antara dai dan jamaah melalui empati, humor, dan ekspresi yang menyentuh.
2. Afeksi spiritual menumbuhkan kesadaran keagamaan dan cinta kepada Allah dan Rasul.
3. Afeksi sosial membangun ukhuwah Islamiyah dan solidaritas komunitas digital.

Ketiga dimensi afeksi ini berfungsi sebagai jembatan antara pesan dakwah dan hati audiens, menjadikan komunikasi tabligh tidak sekadar informatif tetapi juga transformatif.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk dan manifestasi afeksi yang ditunjukkan oleh Ustadz Abdul Somad dalam komunikasi tabligh di media digital?
2. Bagaimana strategi komunikasi afektif Ustadz Abdul Somad dalam menyampaikan pesan dakwah agar tetap menarik dan relevan bagi masyarakat digital?
3. Apa dampak afeksi dalam komunikasi tabligh Ustadz Abdul Somad terhadap penerimaan, pemahaman, dan keterlibatan audiens di ruang digital?
4. Bagaimana afeksi dalam komunikasi tabligh Ustadz Abdul Somad dapat menjadi model komunikasi dakwah yang relevan dan inspiratif di era digitalisasi keagamaan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana "afeksi", atau aspek emosional, menjadi salah satu kekuatan utama dalam komunikasi tabligh Ustadz Abdul Somad (UAS) di era modern. Pendekatan yang mengandung sentuhan emosional

dan empati menjadi semakin penting dalam dakwah kontemporer karena audiens tidak hanya menilai isi pesan tetapi juga cara penyampaian yang dapat menggugah hati dan pikiran mereka. Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bentuk, fungsi, dan dampak afeksi dalam komunikasi dakwah UAS karena UAS adalah model komunikasi keagamaan yang berguna dan relevan di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat.⁶

Mendeskripsikan bentuk dan ekspresi afeksi dalam komunikasi tabligh Ustadz Abdul Somad. Tujuan ini diarahkan untuk mengidentifikasi bagaimana unsur afektif seperti ekspresi wajah, intonasi suara, humor, serta narasi keagamaan yang menyentuh emosi digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah kepada audiens digital.⁷

Mempelajari pendekatan komunikasi afektif yang digunakan Ustadz Abdul Somad dalam dakwah digital. Tujuan ini menekankan bagaimana UAS menyesuaikan cara dakwahnya dengan audiens media sosial, seperti penggunaan bahasa yang ringan dan kontekstual serta memasukkan nilai-nilai humanis untuk membuat masyarakat luas lebih mudah menerima pesan Islam.⁸

Menjelaskan dampak afeksi terhadap penerimaan pesan dakwah dan keterlibatan audiens. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana respons emosional jamaah baik dalam komentar, dukungan, maupun tindakan nyata mencerminkan keberhasilan aspek afektif dalam membangun hubungan interpersonal antara pendakwah dan mad'u.⁹

Membangun model komunikasi tabligh berbasis afeksi yang relevan di era digital. Tujuan terakhir adalah untuk membuat konsep komunikasi dakwah yang menggabungkan nilai-nilai teknologi, spiritual, dan emosional sehingga dakwah Islam dapat disampaikan secara efektif, menyentuh, dan tetap sesuai dengan etika Islam.¹⁰

Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan bidang "komunikasi dakwah", terutama dengan membahas bagaimana elemen afeksi dapat menjadi alat yang berguna untuk membangun komunikasi religius yang lebih humanis, fleksibel, dan inspiratif di ruang digital.

Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian ilmu komunikasi Islam, khususnya dalam bidang komunikasi tabligh, yang berfokus pada bagaimana dai menyampaikan pesan dakwah di era digital dengan memperhatikan elemen afeksi (emosi, sikap, dan nilai perasaan). Dalam konteks akademik, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan teori komunikasi dakwah yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial.¹¹

Penelitian ini juga membantu kita memahami bagaimana konsep afeksi memengaruhi seberapa baik komunikasi tabligh. Sebagaimana dijelaskan oleh Jalaluddin Rakhmat, komunikasi yang menyentuh ranah afektif melibatkan elemen seperti empati, emosi, dan hubungan interpersonal yang kuat.¹² yang membuat komunikasi lebih mudah diterimanya. Oleh karena itu, penelitian ini juga meningkatkan pandangan teoretis tentang peran afeksi dalam membangun komunikasi dakwah yang persuasif dan humanis.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dai, ustadz, dan pendakwah lainnya mengoptimalkan strategi komunikasi di era digital. Dengan melihat gaya afeksi Ustadz Abdul Somad (UAS), penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi pendakwah untuk membuat pendekatan dakwah

⁶ M. Yusuf, *Afeksi dan Etika Komunikasi dalam Dakwah Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 44.

⁷ Asep Saeful Anwar, "Pendekatan Emosional dalam Komunikasi Dakwah," *Jurnal Komunikasi Islam* Vol. 8, No. 2 (2020): 115–129.

⁸ Siti Rahmawati, "Strategi Komunikasi Dakwah di Media Sosial: Pendekatan Afektif dan Humanis," *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 13, No. 3 (2022): 210–225.

⁹ Rosihan Anwar, *Psikologi Dakwah: Teori dan Aplikasi dalam Komunikasi Islam* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 97.

¹⁰ M. Nur Fathoni, "Komunikasi Dakwah di Era Digital: Adaptasi dan Inovasi Dai terhadap Teknologi," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 14, No. 1 (2023): 35–48.

¹¹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 54.

¹² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 76.

yang lebih efektif dan komunikatif yang lebih sesuai dengan audiens masa kini yang hidup dalam dunia digital.¹³

Selain itu, penelitian ini dapat membantu lembaga dakwah dan lembaga pendidikan Islam dalam mengembangkan program pelatihan atau kursus dakwah digital yang berfokus pada pengembangan aspek afektif dalam komunikasi. Pesan Islam dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik, menyentuh hati, dan tetap mempertahankan nilai-nilai keislaman melalui penguatan aspek emosi, empati, dan ekspresi dalam dakwah.¹⁴

Terakhir, bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana peran media digital dan ekspresi afektif dapat mempengaruhi penerimaan dakwah. Akibatnya, masyarakat dapat menjadi audiens yang lebih kritis, selektif, dan sadar akan nilai-nilai komunikasi Islami yang sebenarnya di tengah maraknya dakwah digital.¹⁵

TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu komponen penting dalam proses komunikasi, terutama komunikasi interpersonal dan dakwah, adalah emosi. Afeksi didefinisikan dalam psikologi komunikasi sebagai perasaan, emosi, dan sikap yang dimiliki seseorang saat berinteraksi dengan orang lain.¹⁶ Menurut Jalaluddin Rakhmat, komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada isi pesan (kognitif), tetapi juga pada cara pesan disampaikan dengan cara afektif, yang dapat membuat audiens merasa empati dan dekat dengan mereka.¹⁷ Afeksi sangat penting dalam dakwah karena sangat memengaruhi penerimaan pesan keagamaan. Dibandingkan dengan dai yang hanya menyampaikan pesan secara rasional,¹⁸ dai yang dapat mengekspresikan afeksi secara tepat melalui intonasi suara, ekspresi wajah, gestur, dan pemilihan kata dapat lebih mudah menyentuh hati pendengarnya. Akibatnya, afeksi menjadi komponen penting dalam membangun keterlibatan emosional dan keintiman spiritual dalam komunikasi tabligh.

Tabligh berasal dari kata *ballagha*, yang berarti menyampaikan, dan dalam dakwah, tabligh berarti menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang bijak, bijak, dan menyentuh hati.¹⁹ Dalam konteks dakwah, tabligh juga berarti menyampaikan informasi agama serta membimbing, menasihati, dan mendorong orang untuk berbuat baik.²⁰ Komunikasi tabligh terdiri dari tiga komponen utama, menurut Asep Saeful Muhtadi: "a" pesan yang mengandung nilai Islam, "b" pendekatan penyampaian yang sesuai dengan karakteristik audiens, dan "c" tujuan moral dan spiritual untuk perubahan perilaku.²¹ Oleh karena itu, keberhasilan tabligh sangat bergantung pada kemampuan komunikator untuk menggabungkan elemen konatif (tindakan), afektif (emosi), dan kognitif (pengetahuan).

Tabligh kontemporer tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau majelis taklim; sebaliknya, mereka telah masuk ke dunia digital melalui media sosial, YouTube, dan berbagai platform dakwah daring lainnya. Ini berarti bahwa pendakwah harus mengubah cara mereka berbicara dengan audiens digital dan media. Media sosial memungkinkan dakwah disampaikan secara cepat, luas, dan interaktif berkat era digital, yang mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain. Tantangan utamanya, bagaimanapun, adalah bagaimana mempertahankan kehangatan emosional dan kedekatan spiritual selama komunikasi virtual.²² Afeksi sangat penting dalam penelitian komunikasi digital untuk membangun hubungan antara dai dan audiens. Menurut Burhan Bungin, penguasaan afeksi dalam dakwah digital bukan sekadar kemampuan berbicara; itu juga seni dalam menciptakan suasana yang

¹³ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), hlm. 88.

¹⁴ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung: Mizan, 2013), hlm. 203.

¹⁵ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKiS, 2012), hlm. 115.

¹⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 88.

¹⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 73.

¹⁸ Rahmat Saleh, *Komunikasi Dakwah: Pendekatan Psikologis dan Sosiologis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 65.

¹⁹ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), hlm. 22.

²⁰ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an* (Bandung: Mizan, 2013), hlm. 140.

²¹ Muhtadi, *Komunikasi Dakwah*, hlm. 35.

²² Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKiS, 2012), hlm. 117.

menenangkan, menggugah, dan inspiratif di internet.²³ Menurutnya, media digital dapat memperkuat atau justru melemahkan efek emosional, tergantung pada kemampuan komunikator dalam mengelola ekspresi afektif dan menyesuaikan gaya penyampaian dengan konteks media.

Salah satu pendakwah yang paling berhasil menggunakan media digital adalah Ustadz Abdul Somad (UAS). Pesan-pesan dakwahnya mudah diterima oleh berbagai kelompok masyarakat karena gaya komunikasinya menggabungkan humor, rasionalitas, dan kedalaman emosional.²⁴ Menurut penelitian sebelumnya, daya tarik UAS dalam berdakwah terletak pada kemampuan afektifnya memiliki kemampuan untuk membuat suasana menjadi hangat, dekat, dan menyentuh hati jamaah.²⁵ Selain itu, penggunaan media sosial seperti YouTube dan Instagram membuat dakwahnya lebih dekat dengan generasi muda yang terbiasa dengan teknologi digital.²⁶ Oleh karena itu, penting untuk menganalisis afeksi dalam komunikasi tabligh UAS untuk memahami bagaimana nilai-nilai keislaman dikomunikasikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk memahami secara mendalam bentuk-bentuk afeksi dalam komunikasi tabligh Ustadz Abdul Somad (UAS) di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna yang terkandung di balik fenomena sosial yang kompleks dan sarat nilai emosional, spiritual, serta simbolik²⁷. Metode ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana afeksi diekspresikan melalui gaya komunikasi UAS ketika menyampaikan pesan tabligh di berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Sebagai salah satu dai kontemporer yang memiliki pengaruh luas, UAS dikenal dengan gaya penyampaian yang lugas, tegas, namun tetap santun dan menyentuh hati audiens. Melalui ceramah-ceramahnya, ia tidak hanya menyampaikan pesan-pesan keislaman secara kognitif, tetapi juga menimbulkan resonansi emosional yang mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana aspek afektif seperti empati, haru, rasa cinta kepada Allah dan Rasul, serta semangat kebersamaan terbangun melalui cara komunikasi UAS di ruang digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan analisis konten terhadap berbagai video ceramah UAS yang diunggah di media sosial, serta komentar-komentar audiens yang menunjukkan respon afektif terhadap isi ceramah tersebut²⁸. Data dikumpulkan dengan menelusuri video-video tabligh UAS yang banyak diakses masyarakat, misalnya ceramah berjudul “Etika Bermedia Sosial dalam Islam”, “Hukum Pacaran dalam Islam”, dan “Cinta Rasul di Zaman Digital”. Komentar dari audiens yang menyatakan perasaan haru, kagum, rindu, atau terinspirasi dianalisis untuk menelusuri wujud afeksi yang muncul akibat gaya komunikasi beliau. Data ini menunjukkan bahwa afeksi dalam komunikasi tabligh tidak hanya hadir dari konten yang disampaikan, tetapi juga dari kepribadian, intonasi, dan cara penyampaian UAS yang komunikatif, ekspresif, serta penuh kedekatan emosional dengan jamaahnya. Di sisi lain, ekspresi afektif UAS juga tampak melalui penggunaan humor yang santun, bahasa sehari-hari yang sederhana, dan kemampuan beliau menautkan pesan agama dengan pengalaman hidup masyarakat²⁹. Pendekatan inilah yang menjadikan dakwah UAS terasa hangat, humanis, dan mampu menembus hati audiens lintas usia dan latar belakang sosial.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik yaitu dengan menelaah pola-pola makna dan respon afektif yang muncul dalam komunikasi digital UAS³⁰. Proses analisis dilakukan

²³ Bungin, Sosiologi Komunikasi, hlm. 124.

²⁴ Ahmad Zaini, “Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad di Media Sosial,” *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 11, No. 2 (2021): hlm. 150.

²⁵ Fathur Rahman, “Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Abdul Somad,” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 8, No. 1 (2020): hlm. 42.

²⁶ Nurul Aini, “Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Digital Ustadz Abdul Somad,” *Jurnal Al-Ma’arif*, Vol. 3, No. 1 (2021): hlm. 78.

²⁷ Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

²⁸ Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Sage Publications.

²⁹ 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.

³⁰ Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

melalui beberapa tahap, mulai dari membaca dan memahami keseluruhan isi ceramah, menandai kalimat-kalimat yang memuat ekspresi afektif seperti empati, rasa syukur, dan cinta ilahi, hingga mengelompokkan respon audiens yang menunjukkan keterlibatan emosional. Tema-tema yang muncul meliputi afeksi emosional (rasa haru, kagum, dan empati), afeksi spiritual (dorongan taubat, motivasi beribadah, dan rasa cinta kepada Allah), serta afeksi sosial (dukungan antarjamaah, rasa persaudaraan, dan kebersamaan dalam komunitas digital). Ketiga bentuk afeksi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tabligh UAS tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi membangun ikatan hati dan perasaan yang kuat antara dai dan jamaah. Afeksi inilah yang menjadi inti dari efektivitas tabligh di era digital, karena audiens tidak hanya memahami isi pesan, tetapi juga merasakan kehadiran nilai-nilai kasih sayang dan ketulusan yang dipancarkan oleh dai melalui media.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teori yaitu dengan membandingkan hasil analisis dari berbagai platform digital dan mengaitkannya dengan teori komunikasi dakwah serta konsep dakwah bil hikmah³¹. Triangulasi teori dilakukan dengan menghubungkan hasil analisis dengan pandangan tentang pentingnya literasi media bagi dai di era digital, agar penggunaan teknologi tidak hanya bersifat teknis tetapi juga menyentuh aspek emosional dan spiritual. Validitas juga diperkuat melalui rujukan pada teori retorika dakwah yang menekankan pentingnya gaya penyampaian, ekspresi wajah, dan pilihan kata dalam membangun afeksi dakwah³². Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan bagaimana strategi afektif Ustadz Abdul Somad dalam komunikasi tabligh digital berperan besar dalam membangun kedekatan emosional dan spiritual dengan jamaahnya. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah komunikasi Islam dengan menegaskan bahwa kekuatan dakwah bukan hanya terletak pada logika dan argumentasi, tetapi juga pada kemampuan menyentuh hati. Sementara secara praktis, penelitian ini menjadi pijakan bagi para dai kontemporer agar dapat mencontoh strategi komunikasi afektif UAS yang seimbang antara pesan rasional, emosional, dan spiritual, sehingga dakwah Islam dapat diterima dengan lebih hangat, relevan, dan menyentuh kehidupan masyarakat di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi tabligh Ustadz Abdul Somad (UAS) di era digital menampilkan dimensi afektif yang sangat kuat dalam membangun hubungan emosional, spiritual, dan sosial dengan jamaahnya. Melalui gaya komunikasi yang khas, UAS tidak hanya menyampaikan ajaran Islam secara kognitif, tetapi juga menggerakkan perasaan dan kesadaran batin audiens untuk mencintai Allah dan Rasul-Nya. Pendekatan ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Surah An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik."

Ayat ini menjadi dasar komunikasi tabligh UAS yang senantiasa mengedepankan kebijaksanaan dan kelembutan dalam berdakwah³³. Melalui gaya tutur yang sederhana, ekspresif, dan penuh empati, beliau menghadirkan dakwah yang menyentuh hati dan relevan dengan kehidupan masyarakat modern. Bentuk afeksi emosional dalam komunikasi tabligh UAS tampak jelas dari bagaimana beliau mengemas pesan agama dengan penuh rasa kasih dan kedekatan. UAS sering kali menggunakan humor yang lembut untuk membuka hati audiens dan mencairkan suasana tanpa

³¹ Nazirman. (2018). Konsep Metode Dakwah Bil Hikmah dan Implementasinya dalam Tabligh. *Jurnal Al-Hikmah*, 31–41.

³² Noermanzah. (2019). Bahasa sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, dan Kepribadian. *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba)*, 306–319.

³³ Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

mengurangi kekhusyukan dakwah³⁴. Gaya ini menimbulkan rasa gembira, haru, bahkan tangisan bagi sebagian jamaah yang merasakan kedalaman pesan moral yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan konsep dakwah bil hikmah, di mana seorang dai tidak hanya menyampaikan kebenaran, tetapi juga memahami kondisi emosional pendengarnya³⁵.

Dalam berbagai video ceramah seperti “Etika Bermedia Sosial dalam Islam” dan “Cinta Rasul di Zaman Digital”, UAS menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah yang teduh, intonasi suara yang lembut namun tegas, serta contoh-contoh nyata yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Audiens merespons dengan komentar penuh rasa syukur, seperti “Saya menangis mendengar nasihat ini”, atau “Semoga Allah selalu menjaga Ustadz”, yang menunjukkan terbentuknya hubungan afektif antara dai dan jamaah. Selanjutnya, afeksi spiritual dalam komunikasi tabligh UAS terwujud dalam upaya beliau membangkitkan kesadaran religius audiens. Ceramah-ceramah beliau seringkali menekankan nilai taubat, keikhlasan, dan ketundukan kepada Allah. Dalam konteks ini, pesan dakwah beliau mencerminkan makna firman Allah Swt. dalam Surah Al-Ĥadīd ayat 16:

أَلَمْ يَأْنِ لِلَّذِينَ آمَنُوا أَنْ تَخْشَعَ قُلُوبُهُمْ لِذِكْرِ اللَّهِ وَمَا نَزَلَ مِنَ الْحَقِّ

"Dan tidaklah Kami mengutus engkau (Muhammad) melainkan untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam."

Ayat ini mencerminkan dasar spiritual dakwah UAS yang berorientasi pada kasih sayang dan kemaslahatan umat³⁶. Afeksi yang muncul dalam gaya komunikasi beliau menjadi bentuk nyata dari rahmat itu sendiri menyentuh hati, memperkuat iman, serta mempersatukan umat di tengah deras arus digitalisasi.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa afeksi merupakan elemen esensial dalam keberhasilan komunikasi tabligh Ustadz Abdul Somad di era digital³⁷. Afeksi emosional membangun kedekatan hati, afeksi spiritual menumbuhkan kesadaran iman, dan afeksi sosial memperkuat ukhuwah Islamiyah. Ketiganya bersinergi membentuk pola komunikasi dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif. Inilah kekuatan dakwah UAS: mengubah ruang digital yang semula sekadar tempat berbagi informasi menjadi ruang batin yang hidup, tempat umat merasakan kehadiran nilai-nilai Islam secara menyeluruh, lembut, dan penuh cinta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi tabligh Ustadz Abdul Somad (UAS) di era digital merupakan bentuk nyata dari dakwah yang tidak hanya berorientasi pada transfer ilmu, tetapi juga pada pembentukan dan penguatan dimensi afektif jamaah. Dakwah beliau memperlihatkan keseimbangan antara aspek kognitif, emosional, dan spiritual, yang semuanya berpadu dalam satu kesatuan komunikasi dakwah yang menyentuh hati. UAS berhasil menghadirkan model tabligh yang hidup dan relevan di tengah tantangan masyarakat modern yang serba digital, di mana kehadiran media sosial sering kali menjadi ruang yang penuh dengan informasi tetapi miskin sentuhan emosional dan spiritual. Melalui gaya komunikasi yang khas penuh empati, humor yang santun, dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami UAS mampu menyalurkan nilai-nilai Islam dengan cara yang menenangkan hati dan membangkitkan kesadaran keagamaan masyarakat luas.

Secara lebih rinci, penelitian ini menunjukkan bahwa afeksi emosional dalam komunikasi tabligh UAS terwujud melalui kemampuan beliau menyentuh perasaan audiens dengan gaya bahasa yang lembut, penyampaian yang ekspresif, serta kesediaannya untuk menjembatani jarak antara dai dan

³⁴ 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), 125–138.

³⁵ Nazirman. (2018). Konsep Dakwah Bil Hikmah dan Implementasinya. *Jurnal Al-Hikmah*, 31–41.

³⁶ Noermanzah. (2019). Bahasa sebagai Alat Komunikasi dan Citra Kepribadian. *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa*, 306–319.

³⁷ Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

jamaah. Ekspresi humor yang digunakan UAS tidak bertujuan untuk menghibur semata, tetapi menjadi sarana mencairkan suasana dan menanamkan nilai dakwah secara halus. Dari afeksi ini lahir rasa kagum, simpati, dan kedekatan emosional jamaah terhadap beliau sebagai sosok dai yang tegas namun penuh kasih.

Selanjutnya, afeksi spiritual menjadi inti dari kekuatan tabligh UAS, di mana setiap pesan dakwahnya berorientasi pada penguatan iman, taubat, dan ketundukan kepada Allah Swt. Melalui kisah-kisah inspiratif para nabi, sahabat, dan tokoh Islam, beliau menumbuhkan kesadaran bahwa dakwah bukan hanya untuk diketahui, tetapi juga untuk dirasakan dan diamalkan. Afeksi spiritual ini tercermin dari banyaknya audiens yang mengaku tersentuh, berubah perilakunya, dan terdorong untuk memperbaiki diri setelah menyimak ceramah-ceramah beliau. Hal ini menunjukkan bahwa tabligh yang berlandaskan hati dan kasih sayang lebih efektif dalam menanamkan nilai-nilai Islam dibandingkan dengan pendekatan yang hanya berfokus pada aspek intelektual semata.

Sementara itu, afeksi sosial dalam komunikasi tabligh UAS tercermin dari upayanya membangun ukhuwah Islamiyah di ruang digital. Dakwah beliau melahirkan komunitas digital yang positif dan saling mendukung dalam kebaikan. Audiens tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga peserta aktif dalam menyebarkan pesan dakwah, berdiskusi, dan saling mendoakan di kolom komentar. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dakwah di media sosial dapat berfungsi sebagai medium pembentuk solidaritas umat, tempat nilai-nilai kebersamaan dan kasih sayang tumbuh secara alami. Dengan kata lain, UAS berhasil menjadikan platform digital bukan sekadar ruang publik virtual, tetapi ruang spiritual yang hidup, di mana nilai-nilai persaudaraan Islam terjalin dengan kuat.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keberhasilan afeksi dalam komunikasi tabligh UAS tidak dapat dipisahkan dari kepribadian beliau sebagai seorang dai yang karismatik, berilmu luas, dan memiliki integritas moral tinggi. Ketulusan dalam menyampaikan pesan, kemampuan mengelola emosi, dan kecerdasan dalam membaca situasi sosial menjadikan setiap ceramahnya memiliki daya pengaruh yang besar. UAS tidak sekadar menyampaikan ajaran Islam secara tekstual, tetapi juga menghidupkan ajaran itu dalam konteks sosial dan budaya masyarakat masa kini. Dengan pendekatan yang humanis dan penuh empati, beliau berhasil menanamkan makna dakwah yang sesuai dengan semangat ayat Allah Swt. dalam Surah An-Nahl ayat 125 tentang seruan dengan hikmah dan pelajaran yang baik.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang peran afeksi dalam komunikasi dakwah Islam. Afeksi terbukti bukan hanya unsur tambahan, melainkan unsur pokok yang menentukan keberhasilan tabligh. Dalam konteks dakwah digital, afeksi berfungsi sebagai jembatan antara dai dan jamaah menghubungkan pesan dengan hati pendengarnya. Tanpa afeksi, dakwah kehilangan roh dan makna emosionalnya. Karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan afektif dalam setiap bentuk komunikasi dakwah agar pesan Islam dapat diterima dengan lembut dan membekas dalam sanubari umat.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi para dai, pendakwah muda, serta lembaga dakwah dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih empatik dan humanis di era digital. Dakwah bukan lagi sekadar menyampaikan pengetahuan, tetapi juga membangun hubungan hati dengan jamaah. Dalam konteks ini, UAS telah memberikan contoh konkret bagaimana nilai-nilai Islam dapat disampaikan dengan cara yang modern namun tetap berakar pada prinsip rahmah, kelembutan, dan kasih sayang. Melalui pemanfaatan media sosial secara bijak, UAS membuktikan bahwa dakwah yang berlandaskan afeksi mampu menjadi kekuatan sosial yang menyejukkan dan mempersatukan umat di tengah arus globalisasi dan perbedaan pandangan.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa afeksi merupakan jantung dari komunikasi tabligh Ustadz Abdul Somad di era digital. Afeksi emosional mempererat kedekatan antara dai dan jamaah, afeksi spiritual memperdalam hubungan manusia dengan Allah, dan afeksi sosial memperkuat ukhuwah antarumat. Ketiganya saling melengkapi dan membentuk harmoni dakwah yang tidak hanya

mengajarkan, tetapi juga menggerakkan. Dakwah UAS membuktikan bahwa kekuatan kata yang disampaikan dengan keikhlasan, kelembutan, dan kasih sayang memiliki daya ubah yang jauh lebih besar daripada retorika tanpa perasaan. Inilah esensi tabligh sejati yang tidak hanya menuntun pikiran, tetapi juga menuntun hati dakwah yang hidup, berjiwa, dan memancarkan nilai rahmatan lil ‘ālamīn di tengah masyarakat modern yang haus akan keteduhan spiritual dan sentuhan kasih kemanusiaan.

REFERENSI

- Al-Ghazali. (2015). *Ihya' ulumuddin*. Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Anwar, R. (2020). *Psikologi dakwah: Teori dan aplikasi dalam komunikasi Islam*. Alfabeta.
- At-Tirmidzi. (n.d.). *Sunan at-Tirmidzi* (Kitab Ilmu, Hadith No. 2682).
- Azra, A. (2019). *Islam substantif: Agar umat tidak jadi buih*. Prenadamedia Group.
- Azwar, S. (2019). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bagir, H. (2021). *Spiritualitas Islam dan karisma ulama*. Mizan.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fauzan, M. (2022). *Strategi dakwah digital: Analisis pendekatan Ustadz Adi Hidayat*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Hidayat, R. (2021). *Komunikasi dakwah di era digital: Peluang dan tantangan*. Prenadamedia Group.
- Husein, A. (2022). Digitalisasi dakwah dan tantangan komunikasi religius di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 134–150.
- Jalaluddin. (2012). *Psikologi agama: Memahami perilaku keagamaan*. RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Madani, A. M. (2020). *Komunikasi dakwah di era digital*. Deepublish.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Natsir, M. (2000). *Fikrah dan dakwah*. Bulan Bintang.
- Qardhawi, Y. (2015). *Al-da'wah ila Allah: Fannun wa ijtihad*. Maktabah Wahbah.
- Rafiq, M. (2020). Peran emosi dan empati dalam komunikasi keagamaan. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(2), 201–214.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Shihab, M. Q. (2018). *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan peran wahyu dalam kehidupan masyarakat*. Mizan.
- Shihab, M. Q. (2018). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir maudhu'i atas pelbagai persoalan umat*. Lentera Hati.
- Siradj, S. A. (2022). *Moderasi Islam dan karakter dakwah rahmatan lil 'alamin*. Mizan.
- Soleh, A. K. (2015). *Komunikasi dakwah: Pendekatan humanis dan transformatif*. UIN Maliki Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, N. (2020). *Tafsir maqashidi: Pendekatan kontekstual terhadap pesan dakwah Al-Qur'an*. Republika.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. Free Press.
- Weber, M. (1993). *The sociology of religion*. Beacon Press.
- Yusuf, M. (2021). Afeksi dan etika komunikasi dalam dakwah Islam. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 9(1), 27–39.