

KREDIBILITAS DA'I DALAM DAKWAH DIGITAL: PENDEKATAN TEORI HOVLAND DAN AL-BAYANUNI

Puja Dikusuma Mardiana

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Dimas Aji Prastio

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Muhammad Fahmil Mubarok

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Hanifathu Khoiriah

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Usman

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Article:

Received: 15 April, 2025

Accepted: 22 Mei, 2025

Published: 30 Juni, 2025

© 2025 The Author(s).



This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

Correspondence Address:

pujamardiana02@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kredibilitas dai dalam dakwah digital, khususnya melalui video pendek di media sosial. Menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif-analitis, penelitian ini mengkaji integrasi teori kredibilitas Hovland yang mencakup *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dengan pendekatan dakwah Abu Al-Fath Al-Bayanuni yang meliputi metode *A'thifi* (emosional), *Aqli* (rasional), dan *Hissi* (sensorik). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dai di era digital sangat ditentukan oleh konsistensi pesan, keterampilan komunikasi visual, serta kemampuan mengadaptasi konten dakwah sesuai karakteristik audiens media sosial. Temuan juga menegaskan bahwa kombinasi antara pendekatan rasional dan emosional dalam penyampaian pesan memperkuat penerimaan audiens terhadap ajaran Islam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang berbasis literasi digital dan pendekatan multidimensi diperlukan untuk membangun kredibilitas dai secara efektif dalam menghadapi tantangan era post-truth.

Kata Kunci: Framing dakwah, budaya digital, flexing, seks bebas, narsisme.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi, termasuk dalam penyampaian dakwah Islam. Media sosial, khususnya platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram, telah menjadi sarana utama bagi para dai untuk menyebarkan pesan keagamaan kepada khalayak yang lebih luas. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan internet secara global, yang memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan masif. Namun, di sisi lain, digitalisasi dakwah juga menghadirkan tantangan baru, terutama terkait dengan fenomena *post-truth* (Syahriyan and Darojatun 2023).

Era *post-truth* ditandai dengan kecenderungan masyarakat untuk lebih mempercayai opini dan emosi dibandingkan fakta objektif. Hal ini menyebabkan informasi yang tidak terverifikasi dapat dengan mudah menyebar dan membentuk persepsi publik tanpa melalui proses analisis yang kritis. Dalam konteks dakwah Islam, fenomena ini menjadi tantangan besar bagi para dai, yang harus mampu mempertahankan kredibilitas mereka di tengah derasnya arus informasi yang tidak selalu valid (Handayani, Yaumas, and Mardiana 2023). Dalam dunia media sosial, algoritma platform turut berperan dalam menyebarkan informasi yang memiliki daya tarik emosional lebih tinggi dibandingkan dengan informasi yang berbasis fakta. Hal ini berpotensi mempengaruhi cara audiens menerima dakwah, di mana pesan-pesan keagamaan yang lebih bersifat viral dan menghibur cenderung mendapatkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan dakwah yang bersifat mendalam dan reflektif. Akibatnya, para dai perlu mengadaptasi strategi komunikasi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan ajaran Islam tanpa kehilangan esensi keilmuannya (P. D. Mardiana, Ikhsan, and Analka 2021).

Di era *post-truth*, kebenaran objektif sering kali dikesampingkan, sementara emosi dan keyakinan pribadi menjadi lebih dominan dalam mempengaruhi pandangan masyarakat. Kondisi ini terlihat dalam kecenderungan sebagian masyarakat yang menerima informasi berdasarkan daya tarik emosionalnya, tanpa memverifikasi kebenaran atau sumber dari informasi tersebut. Media sosial, yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan masif, menjadi lahan subur bagi munculnya *post-truth* di tengah masyarakat (Bukhari 2014).

Fenomena ini diperparah oleh tindakan sebagian elite politik yang memanfaatkan platform media sosial untuk kepentingan propaganda, terutama dalam meraih dukungan atau menjatuhkan lawan politik. Mereka sering kali menyebarkan informasi yang bersifat manipulatif dan menyesatkan untuk memengaruhi persepsi publik. Pada praktiknya, informasi yang disebarkan sering kali minim bukti dan cenderung berdasarkan asumsi atau opini yang bertujuan membentuk persepsi negatif terhadap pihak lain. Akibatnya, masyarakat yang terpapar informasi semacam ini mulai terbiasa menerima informasi tanpa mempertimbangkan keabsahannya dan bahkan cenderung menyebarkan kembali informasi tersebut tanpa menyaringnya terlebih dahulu.

Maraknya *post-truth* juga dipengaruhi oleh peningkatan kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital. Adanya kemudahan akses ke media sosial, setiap orang memiliki potensi untuk menjadi penyebar informasi, baik yang benar maupun yang salah. Sayangnya, sebagian pengguna media sosial belum memiliki kesadaran yang cukup tentang etika dalam menyebarkan informasi, sehingga berita bohong atau hoaks menjadi sulit dikendalikan. Dalam banyak kasus, berita bohong yang disebarkan melalui media

sosial bukan hanya menimbulkan kebingungan, tetapi juga dapat merusak kepercayaan publik terhadap sumber-sumber informasi yang lebih kredibel (Isfahani 2023). Dalam Al-Qur'an, umat Islam diingatkan agar senantiasa berhati-hati dalam menerima dan menyebarkan informasi, terutama informasi yang belum jelas kebenarannya. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُذِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat ini menegaskan pentingnya verifikasi dan kehati-hatian dalam menerima serta menyebarkan informasi, terutama di era media sosial yang penuh dengan beragam informasi dari berbagai sumber. Prinsip ini sangat relevan dengan situasi saat ini, di mana penyebaran berita bohong dapat menyebabkan dampak sosial yang besar, bahkan menimbulkan konflik dan keresahan di tengah masyarakat. Ayat Al-Qur'an mengajarkan umat agar tidak mudah percaya pada informasi yang datang tanpa bukti yang kuat dan agar selalu mengedepankan kebenaran serta etika dalam menyampaikan informasi (Barokah, Aliyudin, and Sulthonie 2020).

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan meluasnya penggunaan media sosial, dakwah kini banyak disampaikan melalui platform-platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Media sosial memberikan kemudahan bagi para dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, di sisi lain, media sosial juga menuntut dai untuk memperkuat kredibilitas mereka agar pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima dan diikuti. Kredibilitas menjadi hal yang sangat penting, karena di tengah era *post-truth*, kepercayaan masyarakat pada dai dapat terpengaruh oleh banyaknya informasi yang bersifat manipulatif atau tidak jelas kebenarannya. Oleh karena itu, seorang dai perlu memperhatikan kredibilitas, baik dalam aspek keilmuan, etika, maupun keteladanan agar dakwah yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat dijadikan rujukan bagi masyarakat (P. D. Mardiana et al. 2024).

Kredibilitas seorang pendakwah tidak hanya dibangun melalui penguasaan materi dakwah, tetapi juga melalui kemampuan komunikasi dan penguasaan diri yang baik. Kemampuan keilmuan adalah aspek utama yang harus dimiliki seorang pendakwah, karena pemahaman yang mendalam terhadap ajaran agama akan menjadikan pesan dakwah lebih berbobot dan bermanfaat. Setiap pendakwah memiliki gaya komunikasi yang unik dalam menyampaikan ilmu, dan gaya inilah yang sering kali diingat oleh publik. Pendakwah yang mampu menyesuaikan penyampaian dengan karakteristik khalayak akan lebih mudah diterima dan dapat meninggalkan kesan yang mendalam.

Kredibilitas dalam studi ilmu komunikasi bukanlah sesuatu yang baru. Penelitian yang dilakukan oleh Carl Hovland menjelaskan peran kredibilitas dalam proses penerimaan pesan, dengan menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh seorang ahli cenderung lebih persuasif dibandingkan pesan yang disampaikan oleh individu yang tidak memiliki keahlian di bidang tersebut. Hal ini disebabkan oleh persepsi komunikan yang melihat ahli sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan dan meyakinkan. Ketika kredibilitas

penyampai pesan tinggi, penerimaan pesan juga cenderung meningkat, sehingga efek persuasifnya lebih besar (Hariyanto 2018).

Pada konteks dakwah, keahlian dan pengetahuan seorang pendakwah menjadi unsur penting yang menentukan efektivitas komunikasi yang dilakukan. Seorang pendakwah yang memiliki penguasaan mendalam terhadap ajaran agama dan mampu menyampaikannya dengan cara yang relevan, jelas, dan berbobot akan lebih mudah diterima oleh komunikan (mad'u). Pengetahuan yang mumpuni dan keahlian dalam berdakwah memperkuat posisi seorang pendakwah sebagai komunikator yang kredibel, sehingga pesan dakwah yang disampaikan pun menjadi lebih persuasif. Selain itu, kredibilitas seorang pendakwah tidak hanya mencakup keahliannya dalam ilmu agama, tetapi juga mencakup kemampuannya dalam menyesuaikan penyampaian dengan konteks sosial dan kultural khalayak. Ketika seorang pendakwah dianggap sebagai sosok yang berilmu, relevan, dan memiliki integritas, pesan dakwah yang disampaikan lebih cenderung diterima secara positif dan efektif (P. Mardiana et al. 2025).

Kredibilitas seorang dai menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dakwah digital. Menurut teori kredibilitas Hovland, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh tiga aspek utama: keterpercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness). Dai yang memiliki integritas tinggi, penguasaan ilmu yang baik, serta kemampuan berkomunikasi yang menarik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari audiens. Selain itu, perspektif dakwah Abu Al-Fath Al-Bayanuni menyoroti bahwa metode dakwah yang efektif harus menggabungkan pendekatan emosional (A'thifi), rasional (Aqli), dan sensorik (Hissi) untuk meningkatkan daya penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Sebagian besar kajian sebelumnya dalam *Liwaul Dakwah* seperti yang dilakukan oleh Bukhari (2014) dan Salim (2017) masih berfokus pada dakwah konvensional dan belum menyentuh secara langsung tantangan digitalisasi dan dinamika komunikasi di media sosial. Kajian Barokah et al. (2020) menyoroti kredibilitas dai dalam ceramah tatap muka, sementara Syahriyan dan Darojatun (2023) mulai mengarah pada isu kredibilitas dai muda, namun masih dalam konteks kelembagaan dan belum mengintegrasikan pendekatan teori komunikasi digital secara komprehensif. Oleh karena itu, artikel ini menawarkan kebaruan dengan menggabungkan teori kredibilitas Hovland dan pendekatan dakwah Al-Bayanuni untuk menjawab tantangan dakwah digital di era post-truth

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengembangan format penilaian kredibilitas yang berbasis media sosial dengan mengintegrasikan teori komunikasi dari Hovland serta pandangan kredibilitas menurut Abu Al-Fath Al-Bayanuni. Pendekatan ini menawarkan perspektif baru dalam memahami kredibilitas informasi di media sosial dengan menggabungkan aspek komunikasi sosial dan ilmu dakwah dari dua pendekatan teoretis tersebut. Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kredibilitas dai mempengaruhi efektivitas dakwah melalui video pendek di media sosial serta mengidentifikasi strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk menghadapi tantangan era post-truth.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan dalam literatur dakwah digital, khususnya terkait dengan analisis kredibilitas dai dalam konteks komunikasi melalui video pendek di media sosial, yang belum banyak dibahas secara mendalam dalam studi-studi terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih terfokus pada kredibilitas dai

dalam pengajian tatap muka atau ceramah konvensional, seperti yang diungkapkan oleh Bukhari (2014) dan Barokah et al. (2020), yang lebih menekankan pada sikap personal dai dan keseriusan jamaah dalam menyimak ceramah. Sementara itu, studi dari Salim (2017) dan Rahmah (2013) membahas aspek psikologis dan retorika dalam dakwah, tetapi belum menyesuaikan konteksnya dengan tantangan komunikasi di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menggabungkan teori kredibilitas Hovland yang sudah mapan dalam studi komunikasi persuasif dengan pendekatan dakwah Al-Bayanuni yang khas dalam khazanah keilmuan Islam. Pendekatan ini belum banyak digunakan secara bersamaan dalam analisis dakwah digital. Dengan menekankan tiga dimensi kredibilitas (*trustworthiness, expertise, attractiveness*) dan tiga strategi dakwah (*A'thifi, Aqli, Hissi*), artikel ini menawarkan kerangka analisis baru yang multidimensi dan kontekstual. Lebih dari itu, studi ini memberikan pemahaman mendalam terhadap bagaimana dai dapat menyusun konten dakwah yang efektif dan kredibel di tengah era *post-truth* sebuah situasi di mana fakta sering dikalahkan oleh emosi dan opini yang belum menjadi fokus utama dalam studi dakwah di Indonesia hingga saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis, yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kredibilitas dai dibangun dalam dakwah digital melalui media sosial. Studi literatur dipilih karena relevan untuk menjelaskan fenomena komunikasi kontemporer melalui sintesis berbagai sumber ilmiah yang telah tersedia. Metode ini juga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, konsep, dan hubungan antara teori komunikasi dan praktik dakwah digital berdasarkan sumber akademik yang sah (Iqbal and Asman 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri dan mengumpulkan berbagai sumber sekunder dari artikel jurnal nasional dan internasional, buku ilmiah, disertasi, laporan penelitian, serta dokumen kebijakan yang relevan dengan tiga topik utama: (1) kredibilitas komunikator menurut teori Hovland; (2) pendekatan dakwah Al-Bayanuni (emosional, rasional, dan sensorik); dan (3) fenomena dakwah di media sosial dalam konteks era *post-truth*. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui pencarian di database ilmiah seperti Google Scholar, DOAJ, dan jurnal-jurnal terakreditasi nasional. Kriteria inklusi meliputi relevansi topik, keterkinian, serta kredibilitas sumber. Peneliti juga menerapkan teknik triangulasi sumber untuk meningkatkan keabsahan data, yaitu dengan membandingkan satu tema dari berbagai referensi untuk menemukan kesamaan, perbedaan, dan kedalaman informasi.

Untuk teknik analisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi tematik (*thematic content analysis*). Langkah pertama adalah melakukan koding terhadap dokumen yang relevan berdasarkan tema utama: *trustworthiness, expertise, attractiveness*, dan metode dakwah *A'thifi, Aqli, Hissi*. Setelah itu, dilakukan klasifikasi dan interpretasi tematik terhadap isi bacaan untuk menemukan pola dan hubungan antara teori dan praktik. Proses analisis dilakukan secara iteratif peneliti meninjau ulang setiap data untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan kontekstual. Hasil analisis kemudian dirumuskan dalam bentuk kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan menunjukkan kontribusi terhadap pengembangan

studi dakwah. Dengan pendekatan ini, validitas hasil penelitian diperkuat oleh kedalaman penelusuran literatur, ketepatan dalam pemilihan sumber, serta analisis yang sistematis dan berorientasi pada integrasi teori dan fenomena kontemporer. Metode studi literatur yang diterapkan dalam penelitian ini tidak hanya mendukung argumentasi secara teoritis, tetapi juga menawarkan model konseptual yang aplikatif bagi dakwah digital yang kredibel dan efektif (Yusuf 2014).

Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan menginterpretasikan temuan dari berbagai literatur untuk merumuskan kesimpulan yang dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi strategi dakwah di era digital. Validitas temuan diperkuat melalui kajian kritis terhadap literatur serta perbandingan dengan fenomena yang terjadi di media sosial. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai strategi yang dapat diterapkan dai dalam menghadapi tantangan era post-truth di media sosial, serta memperkuat kredibilitas mereka dalam menyampaikan pesan dakwah (Handoko, Wijaya, and Lestari 2024).

Hasil dan Pembahasan

1. Kredibilitas Dai dalam Perspektif Hovland

Kredibilitas seorang dai menjadi faktor penting dalam menentukan apakah pesan dakwah dapat diterima dan dihayati oleh audiens. Dalam kajian komunikasi, teori kredibilitas yang dikemukakan oleh Carl Hovland menyebutkan bahwa kredibilitas sumber bergantung pada tiga aspek utama, yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga aspek ini berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap dai, terutama di era media sosial di mana informasi beredar dengan sangat cepat dan terkadang kurang dapat diverifikasi. Selain itu, Dr. Abu Al-Fath Al-Bayanuni menawarkan metode dakwah yang dapat meningkatkan aspek keahlian dai melalui pendekatan emosional (*A'thifi*), rasional (*Aqli*), dan inderawi (*Hissi*), yang membantu memperkuat kredibilitas dai dalam menyampaikan pesan agama secara lebih efektif (Hamidah et al. 2023).

Dalam era digital, kredibilitas dai memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan efektivitas dakwah melalui media sosial. Kredibilitas ini mencakup tiga dimensi utama, sebagaimana dijelaskan dalam teori Hovland: keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Kredibilitas seorang dai menjadi faktor penting dalam menentukan apakah pesan dakwah dapat diterima dan dihayati oleh audiens. Dalam kajian komunikasi, teori kredibilitas yang dikemukakan oleh Carl Hovland menyebutkan bahwa kredibilitas sumber bergantung pada tiga aspek utama, yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga aspek ini berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap dai, terutama di era media sosial di mana informasi beredar dengan sangat cepat dan terkadang kurang dapat diverifikasi. Selain itu, Dr. Abu Al-Fath Al-Bayanuni menawarkan metode dakwah yang dapat meningkatkan aspek keahlian dai melalui pendekatan emosional (*A'thifi*), rasional (*Aqli*), dan inderawi (*Hissi*), yang membantu memperkuat kredibilitas dai dalam menyampaikan pesan agama secara lebih efektif (Rompas, Onsu, and Lotulung 2022).

a. Keterpercayaan (*Trustworthiness*) sebagai Pilar Kredibilitas Dai dalam Komunikasi Dakwah di Era Digital

Keterpercayaan atau *trustworthiness* merupakan salah satu dimensi inti dalam teori kredibilitas Hovland yang berperan penting dalam efektivitas komunikasi persuasif. Hovland menyatakan bahwa keterpercayaan seorang komunikator tidak hanya ditentukan oleh keahlian atau pengetahuan, tetapi juga oleh persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan niat baik komunikator. Audiens lebih cenderung menerima pesan dari sumber yang dianggap dapat dipercaya, di mana integritas personal dan konsistensi pesan turut menjadi aspek penentu. Dalam konteks dakwah, keterpercayaan dai berperan penting dalam membangun hubungan yang positif dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diinternalisasi.

Pada era digital, di mana informasi beredar dengan sangat cepat dan sering kali tanpa verifikasi, keterpercayaan seorang dai menjadi landasan yang sangat krusial. Dai yang memiliki rekam jejak kejujuran dalam menyampaikan pesan agama dan konsisten dalam menjalankan prinsip-prinsip ajaran Islam menunjukkan kredibilitas yang tinggi di mata audiens. Hal ini sejalan dengan teori Hovland yang menekankan bahwa keterpercayaan berfungsi sebagai faktor pendorong dalam meningkatkan penerimaan pesan, terutama dalam menghadapi audiens yang semakin kritis dan selektif. Dai yang dipercaya mampu memberikan pengaruh persuasif yang lebih besar, mengingat audiens cenderung menerima pesan yang disampaikan dengan dasar keyakinan akan integritas komunikator.

Keterpercayaan dai memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas dakwah digital, khususnya dalam membangun kepercayaan audiens di tengah banyaknya informasi yang bersifat manipulatif. Melalui perpaduan teori Hovland dan pendekatan dakwah Al-Bayanuni, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai pentingnya keterpercayaan sebagai fondasi dalam komunikasi dakwah yang adaptif dan relevan di era digital. Dai yang menunjukkan keterpercayaan melalui konten yang berintegritas dan perilaku yang konsisten berpotensi lebih besar dalam memengaruhi audiens dan membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan.

Kajian ini menawarkan kontribusi pada studi komunikasi dan ilmu dakwah dengan menekankan keterpercayaan sebagai elemen penting dalam komunikasi dakwah digital yang efektif. Keterpercayaan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan dai dengan audiens, sehingga pesan dakwah tidak hanya diterima secara intelektual, tetapi juga dihayati secara emosional dan spiritual oleh audiens. Penerapan keterpercayaan atau *trustworthiness* dalam dakwah digital oleh seorang dai dapat ditemukan dalam penggunaan platform media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan ajaran agama secara konsisten dan autentik. Misalnya, seorang dai yang dikenal luas melalui kanal YouTube atau Instagram dapat menunjukkan keterpercayaan dengan menampilkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam yang diajarkannya. Dai ini secara konsisten mengunggah video yang menyajikan penjelasan ajaran agama, seperti pentingnya verifikasi informasi dalam perspektif Islam, serta memberikan contoh nyata dari perilaku sehari-harinya yang selaras dengan nilai-nilai tersebut.

Contoh lain terlihat pada dai yang menghadirkan sesi *live streaming* atau sesi tanya jawab (Q&A) secara berkala di media sosial, di mana ia berinteraksi langsung dengan audiens dan menjawab pertanyaan terkait masalah agama dan isu-isu kontemporer. Dalam sesi ini, dai tidak hanya memberikan panduan keagamaan, tetapi juga menjawab

pertanyaan dengan jujur, menunjukkan kejujuran dan keterbukaan. Audiens yang menyaksikan interaksi tersebut melihat dai sebagai sosok yang transparan dan berintegritas, sehingga membangun hubungan kepercayaan yang lebih mendalam. Konsistensi dalam menyediakan waktu untuk audiens menciptakan persepsi bahwa dai ini memiliki kepedulian tinggi terhadap perkembangan pemahaman agama para pengikutnya, yang kemudian memperkuat keterpercayaannya.

Keterpercayaan dai juga dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan pakar-pakar lain atau tokoh-tokoh masyarakat dalam diskusi keagamaan yang relevan dengan isu-isu sosial saat ini, seperti etika digital, kesehatan mental, atau pentingnya toleransi. Melalui kolaborasi ini, dai tidak hanya membuktikan keahliannya dalam ilmu agama, tetapi juga menunjukkan bahwa ia mengedepankan keterbukaan dan kolaborasi sebagai bagian dari dakwah. Kolaborasi ini memperkuat keterpercayaan audiens karena audiens melihat dai ini sebagai sosok yang dapat diandalkan, yang tidak hanya menyampaikan ajaran agama secara eksklusif tetapi juga mengaitkannya dengan isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Integritas dan nilai keterpercayaan menjadi lebih terlihat, mengingat konten-konten yang disampaikan tetap akurat, etis, dan berfokus pada nilai-nilai kebenaran sesuai dengan prinsip ajaran Islam.

Sebagai contoh konkret lainnya, seorang dai yang membahas berita-berita viral atau kontroversial di media sosial dengan pendekatan berbasis fakta dan etika Islam menunjukkan keterpercayaannya dengan tidak terjebak dalam penyebaran berita tanpa verifikasi. Dai ini mengingatkan audiens akan pentingnya kehati-hatian dalam menyebarkan informasi, sejalan dengan nilai yang terkandung dalam Al-Hujurat ayat 6. Dai yang menunjukkan sikap hati-hati ini dilihat sebagai sosok yang terpercaya, yang tidak hanya berbicara mengenai nilai agama secara teoritis, tetapi juga mengimplementasikannya secara langsung dalam merespons isu-isu terkini (Nurjuman et al. 2022).

b. Keahlian (*Expertise*) dalam Meningkatkan Kredibilitas Dai dan Penerimaan Pesan Dakwah

Teori kredibilitas Hovland menempatkan keahlian sebagai salah satu elemen utama yang memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Sebagai komunikator, dai yang memiliki pengetahuan mendalam tentang ajaran agama dan menguasai isu-isu kontemporer, seperti fenomena post-truth, cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Keahlian dai tidak hanya dinilai dari kemampuan penguasaan materi, tetapi juga dari keterampilannya dalam menyesuaikan pesan dengan konteks sosial dan budaya audiens yang beragam. Audiens cenderung menganggap komunikator yang memiliki keahlian sebagai sumber informasi yang lebih andal, sehingga efektivitas komunikasi persuasif meningkat.

Pada konteks dakwah, penguasaan materi agama dan konteks sosial oleh dai meningkatkan kemungkinan penerimaan pesan yang disampaikan. Dai yang memiliki kemampuan mendalam terhadap keilmuan agama dan adaptif terhadap media digital menunjukkan integritas pesan yang diharapkan oleh audiens di era modern. Implikasi dari teori Hovland ini relevan, terutama ketika audiens mempertimbangkan otoritas dan kompetensi dai sebagai faktor utama dalam menerima pesan dakwah yang disampaikan.

Era post-truth menggeser preferensi masyarakat dalam menerima informasi, di mana emosi dan opini pribadi sering kali mendominasi kebenaran objektif. Di era ini, kredibilitas dai yang aktif di media sosial semakin bergantung pada keahlian dan

kompetensi dalam menyampaikan pesan yang akurat dan menarik. Kombinasi keahlian yang dipaparkan dalam teori Hovland dengan pendekatan Al-Bayanuni dapat memberikan dampak yang lebih efektif, terutama ketika dakwah disampaikan melalui media sosial. Penguasaan dai atas metode penyampaian berbasis data, storytelling, dan visualisasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pesan dakwah di era digital.

Keahlian yang dikombinasikan dengan pendekatan Hovland dan Al-Bayanuni berperan krusial dalam meningkatkan kredibilitas dai. Kemampuan untuk membangun kedekatan emosional dan intelektual dengan audiens menjadi nilai tambah, yang tidak hanya memperkuat kredibilitas, tetapi juga memfasilitasi dakwah yang efektif di platform media sosial. Dai yang mampu mengadaptasi pendekatan ini mampu membangun kepercayaan audiens dan mengurangi skeptisisme terhadap informasi yang beredar di media sosial, terutama dalam lingkungan yang sering kali dipengaruhi oleh informasi yang bias (Ikram and Amin 2023).

Contoh konkret dari penerapan teori kredibilitas Hovland dalam konteks dakwah di era digital dapat ditemukan pada cara dai memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keahlian dan kepercayaan audiens. Misalnya, seorang dai yang memiliki pengetahuan mendalam tentang Al-Qur'an dan Hadis serta memahami isu-isu sosial kontemporer seperti fenomena post-truth dan berita hoaks, dapat menggunakan media sosial, seperti YouTube atau Instagram, untuk memberikan panduan keagamaan yang akurat sekaligus relevan (Astuti and Andrini 2021).

Audiens yang menyaksikan video tersebut melihat dai ini sebagai sosok yang berwawasan luas dan mampu menyesuaikan pesan dakwah dengan konteks sosial. Oleh karena itu, dengan menampilkan pemahaman mendalam mengenai ajaran agama dan fenomena sosial yang relevan, dai ini diakui tidak hanya sebagai pengajar agama tetapi juga sebagai figur yang berkompeten dan relevan di era digital. Hal ini sesuai dengan teori Hovland, di mana keahlian yang diakui meningkatkan tingkat penerimaan audiens terhadap pesan, mengingat audiens menganggap dai sebagai sumber informasi yang terpercaya. Contoh ini menunjukkan bagaimana keahlian yang diperkuat oleh pemahaman terhadap konteks modern meningkatkan kredibilitas dai dalam menyampaikan dakwah, sehingga audiens lebih mudah menerima dan mempraktikkan pesan agama dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap studi dakwah dan komunikasi digital, terutama dalam upaya membangun kredibilitas dai di media sosial. Pendekatan yang menggabungkan teori Hovland dan perspektif dakwah Al-Bayanuni menawarkan model kredibilitas yang dapat diandalkan untuk dakwah di era post-truth. Pendekatan multidimensional ini menunjukkan bahwa kredibilitas dai tidak hanya berbasis pada penguasaan materi agama, tetapi juga keterampilan dalam beradaptasi dengan dinamika platform digital yang menuntut kreativitas dan relevansi konten.

Pada lingkup yang lebih luas, penelitian ini memperkaya studi komunikasi dengan menekankan pentingnya strategi komunikasi persuasif yang disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya audiens. Kredibilitas dakwah yang dibangun dengan mengintegrasikan keahlian, adaptabilitas, dan komunikasi yang efektif merupakan strategi potensial yang tidak hanya bermanfaat bagi dai, tetapi juga bagi praktisi komunikasi dalam menyampaikan informasi yang kredibel di era digital (Barokah, Aliyudin, and Sulthonie 2020).

c. Daya Tarik (Attractiveness) sebagai Faktor Kredibilitas Dai di Media Sosial

Daya tarik (attractiveness) merupakan salah satu dimensi penting dalam teori kredibilitas Hovland yang berkontribusi signifikan terhadap efektivitas komunikasi dakwah di media sosial. Dalam konteks ini, daya tarik tidak semata-mata merujuk pada penampilan fisik, tetapi mencakup gaya komunikasi, ekspresi emosional, bahasa yang digunakan, serta kemampuan membangun kedekatan dengan audiens. Dai yang mampu menghadirkan persona komunikatif yang hangat, empatik, dan mudah didekati cenderung lebih berhasil menarik perhatian dan memperoleh kepercayaan dari pengikutnya di platform seperti TikTok dan Instagram.

Temuan ini memperlihatkan bahwa pendekatan emosional melalui gaya penyampaian yang menyentuh aspek afektif audiens tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat kredibilitas dai di ruang digital. Daya tarik yang dibangun dari ketulusan dalam bertutur, kelembutan dalam ekspresi, serta relevansi konten dengan kebutuhan emosional masyarakat modern menjadikan dai sebagai figur yang tidak hanya didengar tetapi juga dirasakan kehadirannya. Dalam iklim komunikasi yang dipenuhi oleh disinformasi dan sensasi, pendekatan yang menonjolkan empati dan kemanusiaan memungkinkan dai untuk tampil sebagai sumber kebenaran yang tidak menggurui, melainkan membimbing secara persuasif. Dengan demikian, daya tarik bukan sekadar faktor penunjang, melainkan elemen strategis dalam membentuk kredibilitas dai di era dakwah digital.

2. Pendekatan Dakwah Al-Bayanuni di Era Digital

Dalam aspek ilmu dakwah, Dr. Abu Al-Fath Al-Bayanuni menekankan pentingnya keterpercayaan dalam mencapai efektivitas komunikasi dakwah. Al-Bayanuni menguraikan bahwa keterpercayaan seorang dai mencakup aspek kejujuran (sidq), keteladanan (uswah), dan konsistensi (istiqamah). Aspek-aspek ini memperkuat persepsi audiens terhadap figur dai yang tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupannya sehari-hari. Bagi audiens, dai yang dianggap memiliki keterpercayaan tinggi tidak hanya diakui sebagai pembawa ajaran agama, tetapi juga sebagai figur teladan yang berperilaku sesuai dengan nilai-nilai Islam (Salim 2017).

Al-Bayanuni menyebutkan bahwa keterpercayaan yang didasarkan pada keteladanan moral dan etika memperkuat hubungan emosional antara dai dan audiens, menciptakan ikatan kepercayaan yang lebih mendalam. Audiens tidak hanya menilai pesan yang disampaikan, tetapi juga mengamati perilaku dai sebagai refleksi dari nilai-nilai yang dibawa. Keteladanan ini menjadikan dai sebagai sumber inspirasi yang dapat memengaruhi perubahan perilaku audiens, mengingat komunikasi dakwah bukan hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membentuk nilai dan keyakinan. Oleh karena itu, dalam mengembangkan daya tarik tersebut, Dr. Abu Al-Fath Al-Bayanuni menawarkan tiga metode untuk menciptakan kedekatan emosional, intelektual, dan praktis dengan audiens. Metode A'thifi, khususnya, memiliki potensi besar dalam meningkatkan kredibilitas dai yang menyampaikan dakwah melalui video pendek di media sosial. Di tengah ekosistem media sosial yang dipenuhi konten singkat dan persaingan informasi yang ketat, pendekatan ini memungkinkan dai untuk menyampaikan pesan secara emosional dan mendalam. Gaya penyampaian yang lembut dan pemilihan materi yang berkesan memungkinkan seorang dai untuk menciptakan kesan positif dengan cepat, meningkatkan rasa percaya audiens. Dalam konteks media sosial, di mana perhatian audiens mudah

teralihkan, sentuhan emosional yang dibangun melalui metode *A'thifi* mampu mempertahankan perhatian audiens dan memperkuat hubungan yang lebih mendalam.

Metode ini juga efektif dalam menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara dai dan audiens. Video pendek yang memiliki keterbatasan durasi, pesan dakwah yang tidak hanya didengar tetapi juga dirasakan menjadi sangat penting. Pendekatan *A'thifi* menekankan pada kedekatan emosional, yang memungkinkan audiens merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan. Ikatan ini bukan hanya menciptakan kedekatan, tetapi juga memperkuat kredibilitas dai, karena audiens merasa lebih percaya dan nyaman dengan figur yang menyentuh sisi kemanusiaan mereka (Syahriyan and Darajatun 2023).

Selain itu, metode *A'thifi* memberikan cara yang efektif untuk mengatasi resistensi atau kritik dari audiens yang seringkali skeptis terhadap otoritas. Di tengah era post-truth, dimana kebenaran dan otoritas sering dipertanyakan, pendekatan yang lebih emosional dan penuh kelembutan dapat meredakan penolakan dari audiens. Pendekatan ini mengurangi potensi konflik dan membuka ruang untuk dialog yang lebih konstruktif. Dai yang mampu menyampaikan pesan tanpa menghakimi dan dengan penuh kelembutan akan lebih mudah diterima di media sosial, sekaligus meningkatkan citra positif mereka sebagai figur yang bijaksana dan toleran.

Keunggulan lainnya dari metode *A'thifi* adalah fleksibilitas dalam menyesuaikan pesan dakwah dengan kondisi psikologis audiens yang dinamis. Media sosial merupakan platform yang terus berkembang, dengan tren dan minat audiens yang sering berubah. Dai yang menggunakan metode ini dapat beradaptasi dengan situasi emosional audiens, menunjukkan kepekaan terhadap perubahan suasana hati mereka. Hal ini memberikan kesan bahwa dai benar-benar memahami realitas dan kebutuhan audiens, yang pada gilirannya memperkuat kredibilitas serta daya tarik pesan dakwah yang disampaikan (Winoto 2015).

Metode dakwah 'Aqli memiliki relevansi yang signifikan dalam menganalisis kredibilitas dai yang berdakwah melalui video pendek di media sosial. Pendekatan rasional dan logis yang ditawarkan oleh metode ini memberikan daya tarik khusus bagi audiens media sosial yang cenderung kritis dan selektif dalam menerima informasi. Berdasarkan hasil pemikiran rasional dan kaidah Ilmu Mantiq (Ilmu Logika), seorang dai dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih meyakinkan.

Pendekatan berbasis logika ini berpotensi meningkatkan persepsi kredibilitas dai di mata audiens, karena pesan yang disampaikan didasarkan pada pemikiran yang jelas, terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Keunggulan metode ini juga terletak pada kedalaman pengaruhnya terhadap audiens. Pesan dakwah yang disampaikan secara logis dan mendalam tidak hanya memungkinkan audiens untuk memahami pesan secara permukaan, tetapi juga menginternalisasi maknanya. Peningkatan pemahaman yang lebih mendalam ini memberikan dampak jangka panjang terhadap persepsi audiens terhadap dakwah yang disampaikan. Metode 'Aqli membantu audiens untuk berpikir kritis dan merenungkan pesan dakwah, sehingga meningkatkan kemungkinan pesan tersebut diterima dan dipahami dengan lebih baik.

Kemampuan metode ini dalam merespons kritik atau pertanyaan yang muncul di media sosial menjadi nilai tambah bagi seorang dai. Kritik dari berbagai pihak sering muncul dalam ekosistem digital, dan audiens sering memiliki pertanyaan atau bahkan sanggahan

terhadap pesan yang disampaikan. Dai yang menggunakan metode 'Aqli akan lebih siap menjawab tantangan tersebut dengan respons yang rasional dan berdasarkan logika yang kuat. Hal ini tidak hanya menguatkan kredibilitas dai di mata audiens, tetapi juga menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan tidak hanya berlandaskan keyakinan, tetapi juga didukung oleh argumentasi logis yang dapat dipahami oleh akal sehat. Kemampuan ini membantu membangun citra dai sebagai sosok yang berwawasan mendalam dan bijak dalam menyampaikan pesan (HAMSON, n.d.).

Penerapan metode dakwah 'Aqli dalam penelitian ini menawarkan perspektif yang kuat dalam membangun kredibilitas dai di media sosial. Pendekatan yang menggabungkan logika dan empati memungkinkan dai menyampaikan pesan yang kuat dan bermakna, serta memperkuat kepercayaan audiens. Penggunaan video pendek di media sosial sebagai sarana dakwah semakin populer, sesuai dengan tren komunikasi kontemporer. Pendekatan ini memanfaatkan konten visual yang menarik untuk menyampaikan pesan secara efektif dalam waktu singkat, memungkinkan perhatian audiens terfokus dengan cepat. Penerapan "Metode Hissi," seperti yang dijelaskan dalam materi, meningkatkan efektivitas pendekatan ini dengan mengandalkan unsur-unsur sensorik yang dapat memberikan dampak emosional mendalam bagi penonton. Video pendek ini mempermudah audiens dalam memahami ajaran Islam dan menjadikannya lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari, terutama bagi audiens muda yang menghabiskan banyak waktu di platform digital. Salah satu keunggulan utama dari video pendek sebagai media dakwah adalah kemampuannya untuk memengaruhi penonton secara instan, karena Metode Hissi berfokus pada elemen sensorik yang mudah diterima. Karakteristik video yang singkat dan menarik ini sesuai dengan budaya visual yang berkembang pesat di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dai yang memiliki kredibilitas tinggi, dengan menunjukkan keahlian, kepercayaan diri, dan keterhubungan yang baik dengan audiens, akan lebih efektif dalam memengaruhi mereka. Ketika penonton melihat seorang dai sebagai figur yang kredibel, mereka cenderung lebih menerima dan menerapkan pesan yang disampaikan dalam kehidupan mereka (Dinillah and SF 2019).

Jangkauan luas media sosial memungkinkan dai untuk menjangkau audiens yang beragam, mencakup berbagai usia, latar belakang pendidikan, dan wilayah geografis. Hal ini sejalan dengan konsep "Ruang Lingkup" dari Metode Hissi, yang menekankan inklusivitas dan aksesibilitas dalam dakwah. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan visual yang relevan, dai yang kredibel dapat mencapai tidak hanya mereka yang sudah memahami ajaran Islam, tetapi juga mereka yang kurang terpapar ajaran agama, sehingga dapat menjembatani pemahaman dan memperdalam keimanan. Namun, pemanfaatan media sosial untuk dakwah juga menghadirkan tantangan. Menjaga kredibilitas dalam medium ini mengharuskan dai tidak hanya memiliki pemahaman mendalam tentang ajaran Islam, tetapi juga keterampilan dalam pembuatan konten digital. Ini membutuhkan keahlian khusus, karena efektivitas pesan dapat berkurang jika konten tampak kurang profesional atau kurang bermakna. Selain itu, sebagaimana dijelaskan dalam Metode Hissi, tidak semua dai mampu berkomunikasi secara efektif melalui platform ini, terutama jika mereka kurang memiliki pengetahuan dan kemampuan adaptasi untuk berinteraksi dengan audiens modern yang sering kali lebih sekuler (Elita, Mirawati, and Chaidir 2024).

Integrasi video pendek di media sosial untuk tujuan dakwah menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi para dai. Meskipun Metode Hissi menawarkan dasar yang efektif untuk komunikasi yang berdampak, kredibilitas dan kemampuan adaptasi dai menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan dakwah di media sosial. Dai yang mampu menyeimbangkan antara otoritas agama dan pengaruh media digital berada dalam posisi yang baik untuk memberikan dampak yang signifikan bagi audiens media sosial, serta mendorong pendekatan dakwah yang lebih inklusif dan mudah diakses di era digital.

Berdasarkan temuan penelitian ini, daya tarik (*attractiveness*) seorang dai menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas dan efektivitas dakwah di media sosial. Daya tarik ini tidak terbatas pada aspek penampilan fisik, tetapi juga mencakup cara berkomunikasi, sikap, dan pendekatan dai dalam menyampaikan pesan agama. Dai yang memiliki daya tarik khas mampu membangkitkan minat dan keterbukaan audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diresapi. Metode A'thifi, yang berfokus pada ikatan emosional, memungkinkan dai untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan penuh empati dengan audiens. Dalam ekosistem media sosial yang didominasi oleh konten singkat, pendekatan emosional ini efektif dalam mempertahankan perhatian audiens sekaligus membangun kredibilitas dai, karena audiens merasa dihargai dan dipahami secara personal.

Selain itu, Metode dakwah 'Aqli yang berlandaskan pada argumentasi logis memperkuat daya tarik dai di mata audiens yang cenderung kritis. Pendekatan ini memungkinkan dai untuk menyampaikan pesan yang dapat diterima dengan baik oleh akal sehat melalui logika dan kaidah Ilmu Mantiq, suatu hal yang sangat relevan di era digital, di mana audiens sering kali bersikap skeptis dan menuntut bukti rasional. Pendekatan ini membantu membangun kredibilitas dai berdasarkan keilmuan serta menunjukkan kedalaman dalam memahami ajaran agama. Kombinasi antara metode A'thifi dan 'Aqli menciptakan keseimbangan antara kedekatan emosional dan keteguhan intelektual, sehingga pesan dakwah di media sosial dapat diterima dengan lebih baik, memberikan dampak jangka panjang, dan memperkuat kredibilitas dai sebagai figur yang bijaksana dan relevan di dunia digital (Rompas, Onsu, and Lotulung 2022).

Pembahasan

1. Kredibilitas Dai sebagai Pondasi Dakwah Digital

Kredibilitas dai dalam konteks dakwah digital merupakan elemen mendasar yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan keagamaan di tengah ekosistem media sosial yang penuh dengan disinformasi dan konten manipulatif. Dalam teori kredibilitas yang dikemukakan oleh Carl Hovland, kredibilitas komunikator ditentukan oleh persepsi audiens terhadap keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga komponen ini menjadi pijakan utama bagi dai untuk membangun otoritas di hadapan publik digital yang semakin selektif dan kritis terhadap sumber informasi keagamaan (Nurhana 2023).

Praktik dakwah di media sosial menunjukkan bahwa dai yang mampu menyajikan konten secara konsisten, edukatif, serta berbasis dalil syar'i akan lebih mudah memperoleh kepercayaan audiens. Kredibilitas tersebut diperkuat oleh sikap komunikatif yang tenang, tidak provokatif, serta mengedepankan etika dalam menjawab isu-isu kontemporer. Dalam situasi komunikasi yang cepat dan serba instan, integritas personal seorang dai menjadi

indikator penting yang membedakan antara pesan dakwah yang substansial dengan narasi keagamaan yang bersifat dangkal atau sensasional (Bayanuni, 2016).

Peningkatan literasi digital masyarakat juga turut mempengaruhi bagaimana kredibilitas seorang dai dinilai. Audiens kini tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga latar belakang penyampai, konsistensi antara kata dan tindakan, serta jejak digital yang ditinggalkan. Oleh karena itu, dai yang memiliki reputasi sebagai figur yang jujur, berilmu, dan santun dalam berdakwah berpeluang besar menjadi rujukan utama umat, bahkan di tengah arus informasi yang bias. Kredibilitas bukan lagi sekadar atribut pelengkap, melainkan fondasi utama dalam membangun efektivitas dakwah digital yang mampu menyentuh nalar, emosi, dan kesadaran moral masyarakat.

2. Relevansi Metode Dakwah Al-Bayanuni dalam Format Video Pendek

Fenomena dakwah digital melalui video pendek di media sosial menuntut strategi penyampaian pesan yang efektif dalam durasi singkat dan format yang menarik. Dalam konteks ini, pendekatan Al-Bayanuni yang mencakup metode *A'thifi* (emosional) menunjukkan relevansi yang tinggi. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun koneksi afektif dengan audiens melalui sentuhan emosional yang menyentuh perasaan. Dalam video berdurasi kurang dari satu menit, kemampuan dai untuk membangun kedekatan secara emosional menjadi kunci agar pesan tidak hanya ditonton, tetapi juga dirasakan dan diingat. Emosi yang tersalurkan dengan baik mendorong audiens untuk lebih terbuka menerima pesan keagamaan secara mendalam. (Rahmah 2013)

Kendati demikian, pendekatan emosional semata tidak cukup untuk membentuk pemahaman keagamaan yang utuh. Oleh karena itu, metode *Aqli* (rasional) diperlukan sebagai pelengkap dalam menyampaikan argumen yang logis dan bernalar. Pendekatan ini sangat penting untuk mengakomodasi audiens yang kritis dan membutuhkan alasan yang rasional untuk menerima suatu ajaran atau pandangan keagamaan. Ketika dai mampu mengombinasikan sentuhan emosional dengan argumentasi rasional, dakwah yang disampaikan tidak hanya menyentuh hati, tetapi juga mengaktifkan kesadaran intelektual audiens. Ini menjadikan konten dakwah lebih bernilai edukatif dan mampu membangun daya tahan pemahaman keagamaan yang lebih kuat (Butsi 2019).

Metode *Hissi* (sensorik) semakin memperkuat efektivitas dakwah dalam format video pendek, terutama melalui kekuatan elemen visual dan audio. Generasi muda yang akrab dengan budaya visual lebih responsif terhadap simbol, ekspresi wajah, musik latar, serta desain visual yang dinamis. Penggunaan elemen-elemen tersebut mampu memfasilitasi penerimaan pesan dakwah secara lebih natural dan intuitif. Oleh karena itu, integrasi ketiga pendekatan Al-Bayanuni emosional, rasional, dan sensorik menjadi strategi dakwah yang relevan dan adaptif di era digital. Kombinasi ini tidak hanya memudahkan audiens dalam memahami pesan, tetapi juga mendorong keterlibatan dan pembentukan makna religius yang lebih kontekstual dengan realitas digital mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas dai merupakan faktor krusial dalam keberhasilan dakwah digital di era post-truth. Temuan utama menunjukkan bahwa tiga aspek kredibilitas menurut Hovland keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik—berkontribusi langsung terhadap penerimaan pesan dakwah di media sosial. Integrasi dengan metode dakwah Al-Bayanuni, khususnya pendekatan *A'thifi*, *Aqli*, dan *Hissi*,

terbukti relevan dalam konteks penyampaian pesan melalui video pendek yang menuntut efektivitas emosional, logika argumentatif, dan kekuatan visual secara bersamaan. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi para dai untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya berbasis pada penguasaan materi keislaman, tetapi juga keterampilan digital, sensitivitas emosional, dan adaptasi terhadap karakteristik platform media sosial. Untuk itu, pelatihan dakwah digital yang menggabungkan aspek teologis dan teknologis menjadi kebutuhan strategis dalam membentuk dai yang kredibel dan efektif di ruang publik virtual. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model kredibilitas ini secara empiris dengan pendekatan kuantitatif maupun studi kasus lapangan agar dapat mengukur pengaruh langsung kredibilitas dai terhadap perilaku dan persepsi audiens dalam jangka panjang.

Referensi

- Astuti, Esti, And Susi Andriani. 2021. "Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja." *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 18 (02).
- Barokah, Siti, Mukhlis Aliyudin, And Ahmad Agus Sulthonie. 2020. "Kredibilitas Da'i Dengan Keseriusan Jama'ah Dalam Menyimak Ceramah." *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4 (3): 283–303.
- Bayanuni, M A. 2016. *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*. Laman Web Resmi Profesor Dr. Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanouni| Beyanouni. Com.
- Bukhari, Bukhari. 2014. "Membangun Kompetensi Dan Kredibilitas Da'i." *Al Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 81–103.
- Butsi, Febry Ichwan. 2019. "Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis Dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique* 2 (1): 48–55.
- Dinillah, Ulya, And Aka Kurnia Sf. 2019. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun@Tentangislam Dan@Harakahislamiyah)." *Kaganga Komunika: Journal Of Communication Science* 1 (1): 54–67.
- Elita, Rd Funny Mustikasari, Ira Mirawati, And Muhammad Fauzan Chaidir. 2024. "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On." *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 1 (4): 117–26.
- Hamidah, Shofiyah, Nurhafiva Nurhafiva, Renzaidan Reizahran, And Abdul Fadhil. 2023. "Analisis Berpikir Kritis Dalam Buku Ajar Pendidikan Agama Islam Kelas Xi." *Piwulang: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5 (2): 203–13.
- Hamson, Zulkarnain. N.D. "Teori Komunikasi."
- Handayani, Rita, Nova Erlina Yaumas, And Puja Dikusuma Mardiana. 2023. "Phenomenology Of Parenting Patterns In Forming Children's Character In Muslim Families." *Ahlussunnah: Journal Of Islamic Education* 2 (3): 126–33.
- Handoko, Yudo, Hansein Arif Wijaya, And Agus Lestari. 2024. *Metode Penelitian Kualitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Administrasi Pendidikan*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hariyanto, Hariyanto. 2018. "Relasi Kredibilitas Da'i Dan Kebutuhan Mad'u Dalam Mencapai Tujuan Dakwah." *Tasâmuh* 15 (2): 61–82.
- Ikram, Muh, And Muliaty Amin. 2023. "Kredibilitas Dai Pada Lembaga Majelis Dai Muda Dalam Pembinaan Ibadah Masyarakat Di Kecamatan Rilau Ale Kabupaten

- Bulukumba.” *Jurnal Mercusuar* 4 (1): 98–113.
- Iqbal, Muh, And Asman Asman. 2021. “Dakwah Digital Sebagai Sarana Peningkatan Pemahaman Moderasi Beragama Dikalangan Pemuda.” *Jurnal Ilmu Dakwah* 41 (2): 172–83.
- Isfahani, Muhammad Hifzhan Al. 2023. “Kredibilitas Kh Agus Badrudin Dalam Berdakwah Dimata Santri Pondok Pesantren Nailul Kirom.” Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mardiana, Puja Dikusuma, Muhammad Ikhsan, And Abelhadji Analka. 2021. “The Role Of Islamic Education Teachers In The Middle Of Society In Religious Activities.” *Islamic Studies* 2622:741x.
- Mardiana, Puja Dikusuma, Ahmad Fauzi Ramadani, Natsar Tasywilurrahman, Wulan Nur Alifah, And Virni Nur Pratami. 2024. “Integrasi Pendekatan Psikoterapi Dalam Dakwah Islam Melalui Studi Kasus Metode Dakwah Terapeutik Ustadz Adi Hidayat Puja.” *Busyro (Jurnal Dakwah Dan Komunkasi Islam)* 5 (2): 27–39.
- Mardiana, Puja, Rahmat Nugraha, Ridho Maulana, And Tiara Watara Febria. 2025. “Integrasi Pendekatan Spiritual-Filosofis Dalam Kajian Filsafat Fahrudin Faiz Sebagai Metode Dakwah Terapeutik.” *Jurnal Al Nahyan* 2 (1): 17–27.
- Nurhana, Rizqiah. 2023. “Representasi Da'i Pada Media Sosial: Studi Kasus Tentang Kredibilitas Da'i Pada Akun Tiktok@ Yudhidarmawan.” Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nurjuman, Husnan, Rony Yudhi Septa Priana, Muhammad Dwi Fajri, And Yogha Triana Anshori. 2022. “Personal Branding Da'i Muhammadiyah: Studi Komparatif Pada Ustadz Alfian Tanjung Dan Ustadz Muhammad Ziyad.” *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16 (1): 184–93.
- Rahmah, Mariyatul Norhidayati. 2013. “Kredibilitas Juru Dakwah Sebagai Komunikator.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 12 (24): 1–13.
- Rompas, Gladys Thalia, Reiner Richard Onsu, And Leviane Jackelin Hera Lotulung. 2022. “Pengaruh Kredibilitas Mentor Sebagai Komunikator Kampus Merdeka Terhadap Minat Ekspor Mahasiswa (Studi Pada Yayasan Sekolah Ekspor Nasional).” *Acta Diurna Komunikasi* 4 (3).
- Salim, Agus. 2017. “Peran Dan Fungsi Dai Dalam Perspektif Psikologi Dakwah.” *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan* 8 (1).
- Syahriyan, Muhamad, And Rina Darajatun. 2023. “Strategi Dakwah Forum Komunikasi Da'i Muda Indonesia (Fkdmi) Dalam Meningkatkan Kredibilitas Da'i Di Provinsi Banten.” *Adzikra: Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam* 14 (2): 118–34.
- Winoto, Yunus. 2015. “The Application Of Source Credibility Theory In Studies About Library Services Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility) Dalam Penelitian- Penelitian Layanan Perpustakaan, 5 No 2.” P-Issn.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. 4th Ed. Jakarta: Kencana.