

**POLA INTERAKSI NETIZEN TERHADAP KONTEN DAKWAH DIGITAL: STUDI
KASUS AKUN YOUTUBE @FELIXSIAUW**

Nailu Mahmudah
UNIVERSITAS KH ABDURRAHMAN WAHID

Email: naililmahmudah9@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mengubah cara penyampaian dakwah di era modern, menjadikan platform seperti YouTube sebagai ruang baru bagi para dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Fenomena ini membuka peluang interaksi dua arah antara pendakwah dan netizen yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola interaksi netizen terhadap konten dakwah digital di akun YouTube @FelixSiauwl453. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, penelitian ini mengamati secara mendalam dinamika komunikasi yang terjadi di ruang komentar video dakwah. Fokus utama terletak pada bentuk partisipasi pengguna, ekspresi emosional, serta motif keterlibatan mereka. Data diperoleh melalui observasi terhadap lima video yang diunggah antara Januari hingga Maret 2025, dengan merujuk pada teori Uses and Gratifications serta konsep interaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan tiga pola interaksi utama: (1) apresiatif, yaitu dukungan dan penyebaran konten; (2) kritis, berupa respons terhadap perbedaan pandangan; dan (3) pasif, yakni keterlibatan tanpa komentar. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten dakwah digital bukan hanya menjadi sarana penyebaran pesan keagamaan, melainkan juga ruang diskusi dan refleksi keagamaan yang dinamis. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pengembangan strategi komunikasi dua arah dalam praktik dakwah digital masa kini.

Kata Kunci: *dakwah digital, interaksi netizen, netnografi, YouTube, @FelixSiauwl453*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam bidang dakwah. Dakwah yang pada awalnya bersifat konvensional dan terbatas pada interaksi tatap muka kini mengalami transformasi menjadi dakwah digital yang menjangkau khalayak luas melalui platform media sosial dan kanal digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok¹. Perubahan ini memungkinkan pesan-pesan keagamaan tidak hanya tersebar lebih cepat dan luas, tetapi juga melibatkan interaksi dua

¹ Nasution, A., & Siregar, M. (2022). *Dakwah Digital di Era Media Sosial: Studi Kasus YouTube dan Instagram*. Jurnal Komunikasi Islam, 10(1), 45-59.

arah antara dai dan jamaah atau netizen. Dengan demikian, dakwah digital membuka ruang dialog yang lebih terbuka dan dinamis dibandingkan dengan dakwah tradisional².

YouTube sebagai salah satu platform video terbesar di dunia memiliki peranan penting dalam penyebaran konten dakwah. Melalui fitur unggah video, komentar, like, dan berbagi, pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi yang terjadi³. Interaksi di kolom komentar, khususnya, menjadi ruang di mana netizen tidak hanya menerima pesan dakwah, tetapi juga menanggapi, mengkritik, atau bahkan menyebarkan pesan tersebut ke lingkaran sosial mereka⁴. Hal ini menandai pergeseran pola komunikasi dakwah dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif yang melibatkan banyak pihak.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa keberagaman interaksi netizen ini juga membawa tantangan tersendiri. Konten dakwah yang diunggah dapat memicu berbagai reaksi dari netizen, mulai dari dukungan penuh, kritik konstruktif, hingga penolakan atau komentar negatif⁵. Pola interaksi yang kompleks ini harus dipahami dengan baik agar para dai digital dapat merancang strategi komunikasi yang mampu merespons dinamika tersebut secara efektif. Pemahaman terhadap motivasi dan pola partisipasi netizen sangat penting untuk memaksimalkan dampak positif dakwah digital sekaligus meminimalkan konflik atau salah paham yang mungkin muncul.

Penelitian mengenai pola interaksi netizen terhadap konten dakwah digital di platform YouTube masih relatif terbatas, khususnya di konteks Indonesia. Hal ini penting mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet dan media sosial yang sangat besar, serta memiliki populasi muslim terbesar di dunia⁶. Akun YouTube @FelixSiauw1453 dipilih sebagai objek kajian dalam penelitian ini karena popularitas dan pengaruhnya sebagai dai digital yang aktif menyebarkan konten dakwah melalui platform tersebut. Studi ini berupaya mengungkap bagaimana netizen berinteraksi dengan konten dakwah di akun tersebut, termasuk bentuk partisipasi, pola respons, dan motivasi keterlibatan mereka.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi, sebuah pendekatan kualitatif yang memfokuskan pada observasi dan analisis interaksi sosial dalam komunitas daring⁷. Dengan metode ini, penelitian dapat menggali makna dan pola interaksi yang terjadi di kolom komentar, yang merefleksikan dinamika komunikasi dakwah digital secara lebih mendalam. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori komunikasi serta praktik dakwah digital, khususnya dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif dan efektif sesuai karakteristik audiens digital masa kini.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori Uses and Gratifications yang melihat bagaimana pengguna media memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan

² Putra, Y., & Kurniawan, H. (2021). *Transformasi Dakwah Tradisional ke Dakwah Digital: Perspektif Komunikasi Interaktif*. Jurnal Dakwah, 22(3), 200-215.

³ Wahyudi, R., Putri, D., & Santoso, B. (2023). *Partisipasi Netizen dalam Konten Dakwah Digital di YouTube: Pendekatan Netnografi*. Jurnal Media dan Komunikasi, 14(2), 112-127.

⁴ Anwar, S., & Utami, N. (2021). *Strategi Dakwah Digital di Platform Media Sosial: Studi pada YouTube*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 17(1), 65-79.

⁵ Fauzi, A., & Harahap, M. (2022). *Algoritma YouTube dan Dampaknya pada Penyebaran Konten Dakwah*. Jurnal Teknologi Informasi dan Dakwah, 8(1), 33-47.

⁶ Ramadhan, T., & Sari, L. (2020). *Interaksi Pengguna YouTube dalam Membangun Komunitas Dakwah Digital*. Jurnal Komunikasi dan Media, 9(4), 178-190.

⁷ Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (2nd ed.). SAGE Publications.

motivasi tertentu⁸. Pendekatan ini sangat relevan untuk memahami mengapa dan bagaimana netizen berinteraksi dengan konten dakwah di YouTube, serta apa harapan mereka dari interaksi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat dakwah digital sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang melibatkan kebutuhan, harapan, dan respons aktif dari audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi sebagai strategi utama dalam menggali pola interaksi netizen terhadap konten dakwah digital pada akun YouTube @FelixSiau1453. Netnografi merupakan teknik penelitian kualitatif yang berfokus pada studi budaya dan perilaku kelompok masyarakat dalam lingkungan daring⁹. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi secara mendalam dan kontekstual terhadap aktivitas komunikasi yang berlangsung dalam komunitas digital, khususnya pada kolom komentar video dakwah di YouTube.

Pemilihan metode netnografi didasari oleh karakteristik objek penelitian yang berupa interaksi sosial secara digital, di mana data yang dikumpulkan bersifat natural dan tidak dimanipulasi oleh peneliti. Melalui metode ini, peneliti dapat menangkap dinamika komunikasi, sikap, serta motivasi pengguna yang berpartisipasi dalam diskusi daring secara autentik¹⁰. Penelitian netnografi tidak hanya mengandalkan data teks, namun juga mencakup pemaknaan terhadap simbol dan konteks komunikasi yang muncul di ruang digital.

Data dikumpulkan dengan melakukan observasi partisipatif terhadap lima video dakwah yang dipilih berdasarkan kriteria jumlah penonton (views), tingkat interaksi (komentar, like, dan share), serta keberagaman tema yang diangkat dalam video tersebut. Rentang waktu pengambilan data adalah dari Januari hingga Maret 2025. Observasi ini dilakukan dengan mencatat secara sistematis berbagai bentuk respons netizen di kolom komentar, seperti komentar positif, kritik, pertanyaan, serta interaksi antar pengguna.¹¹

⁸ Ruggiero, T. E. (2020). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Media Psychology Review, 8(2), 77-85.

⁹ Hidayat, R., & Santosa, A. (2023). *Netnography as a Method to Explore Online Religious Communities*. Journal of Media and Religion, 22(1), 50-67.

¹⁰ Utami, S., & Firmansyah, A. (2022). *Analyzing Social Interaction Patterns on YouTube Comment Sections Using Qualitative Content Analysis*. International Journal of Digital Communication, 18(3), 110-127.

¹¹ Hasanah, N., & Pratama, Y. (2024). *Engagement and Participation in Online Religious Video Content: A Study on YouTube Comments*. Journal of Communication Studies, 20(2), 88-105.

Selain observasi, peneliti juga melakukan dokumentasi digital berupa pengumpulan tangkapan layar komentar dan statistik interaksi video. Dokumentasi ini menjadi data primer yang dianalisis secara kualitatif dengan teknik coding terbuka (open coding) untuk mengidentifikasi tema-tema awal, kemudian dilanjutkan dengan axial coding untuk menghubungkan kategori dan membangun pola-pola interaksi yang muncul.¹² Penggunaan perangkat lunak analisis data kualitatif dapat membantu dalam proses pengelolaan dan pengkodean data agar lebih sistematis dan terstruktur.

Teori Uses and Gratifications menjadi landasan analisis untuk memahami alasan di balik keterlibatan netizen dalam berinteraksi dengan konten dakwah digital. Teori ini menjelaskan bagaimana individu memilih media dan berpartisipasi dalam komunikasi daring untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, personal, dan sosial.¹³ Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memetakan pola interaksi, tetapi juga menggali motivasi dan kepuasan yang diperoleh oleh pengguna dari kegiatan interaktif tersebut.

Untuk menjaga keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data dengan membandingkan hasil observasi dari beberapa video sekaligus, serta triangulasi teori melalui referensi literatur terkini. Selain itu, refleksi kritis dan audit internal dilakukan selama proses pengumpulan dan analisis data untuk meminimalkan bias subyektif yang mungkin muncul selama penelitian. Langkah-langkah ini memastikan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan kontribusi yang relevan bagi pengembangan kajian dakwah digital. Metode netnografi ini dipandang sangat relevan dalam konteks dakwah digital karena mampu mengungkapkan dinamika komunikasi yang terjadi secara spontan dan berkelanjutan di ruang virtual. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai pola interaksi netizen dan implikasi strategi komunikasi dakwah yang adaptif di era media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konten Dakwah Akun YouTube @FelixSiauw1453

¹² Rahayu, D., & Suryanto, E. (2024). *Triangulation Techniques in Qualitative Research on Social Media Interactions*. Indonesian Journal of Social Science, 12(1), 78-92.

¹³ Maulana, I., & Arifin, Z. (2021). *Uses and Gratifications Theory in Understanding Audience Engagement in Islamic Digital Media*. Journal of Communication and Media Studies, 15(2), 95-112.

SENUSA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah

ISSN:

Akun youtube @felixsiauww1453 merupakan salah satu kanal dakwah digital yang sangat populer di Indonesia. Sejak dibuat pada 3 Januari 2009, akun ini telah menarik perhatian publik dengan jumlah pelanggan yang mencapai lebih dari 1,6 juta orang. Keberhasilan akun ini tidak hanya terletak pada jumlah pengikut, tetapi juga pada konsistensi dan gaya penyajian kontennya yang unik. Konten yang diunggah mencerminkan pemikiran dan sikap tegas Felix Siauww dalam menyampaikan dakwah, yang didukung oleh narasi yang kuat, aktual, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim urban.

Dalam hal tema, kanal ini mengangkat beragam topik yang sangat dekat dengan kehidupan umat Islam masa kini. Mulai dari pembahasan tentang aqidah dan tauhid, etika sosial, peran Muslim dalam kehidupan publik, hingga respons terhadap isu-isu global yang berkaitan dengan umat Islam seperti Palestina, sekularisme, Islamofobia, dan tren liberalisme. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan dakwah yang digunakan Felix Siauww tidak hanya bersifat spiritual tetapi juga sosiopolitik. Salah satu video yang populer berjudul “Boikot Bukan Solusi” membahas bagaimana umat Islam dapat menunjukkan solidaritas terhadap Palestina melalui aksi nyata, bukan sekadar simbolik, dengan mengaitkannya pada kewajiban moral seorang Muslim terhadap saudaranya di negara lain.

Gaya komunikasi Felix Siauww dikenal tegas, sistematis, dan langsung pada inti permasalahan. Ia kerap menggunakan diksi yang memancing refleksi dan perenungan, serta menyampaikan kritik sosial secara blak-blakan namun tetap dalam kerangka dakwah yang santun. Dalam video-videonya, Felix menggabungkan pendekatan rasional dan emosional sehingga dapat menarik perhatian audiens dari berbagai latar belakang usia dan pendidikan. Misalnya, dalam menyampaikan isu tentang gaya hidup konsumtif dan budaya Barat, ia sering menggunakan analogi dan retorika yang kuat untuk menekankan pentingnya kesadaran identitas Muslim. Gaya ini memberikan kesan bahwa dakwah yang ia bawa adalah ajakan serius untuk berpikir dan bertindak sesuai nilai Islam dalam kehidupan modern.

Tidak kalah penting adalah variasi format konten yang disuguhkan. Di samping ceramah tradisional berdurasi panjang, kanal ini juga menyajikan potongan video pendek (YouTube Shorts), podcast, video reaksi, bahkan dokumentasi kegiatan offline seperti seminar dan kajian. Format pendek menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau penonton dengan keterbatasan waktu dan atensi. Sementara format panjang memperdalam argumen dan membuka ruang tafsir yang lebih luas atas pesan dakwah yang disampaikan. Hal ini sejalan

dengan tren konsumsi media digital yang menunjukkan peningkatan minat terhadap video berdurasi pendek di kalangan generasi muda Muslim.

Konsistensi dan frekuensi unggahan juga menjadi daya tarik utama kanal ini. Rata-rata akun ini mengunggah 2 hingga 3 video setiap minggu, bahkan dalam beberapa pekan intensitasnya bisa lebih tinggi. Frekuensi yang stabil ini mencerminkan strategi dakwah berkelanjutan (*sustainable da'wah*) yang mengandalkan keterikatan emosional dan psikologis antara dai dan audiens. Konten yang rutin membuat pengikut merasa terus terhubung dan mendapatkan asupan spiritual secara berkala. Selain itu, Felix Siauw sering kali menyapa pengikutnya dalam video, menjawab komentar, atau bahkan membuat konten dari pertanyaan pengikut, menciptakan kesan keterlibatan dua arah yang memperkuat loyalitas audiens.

Analisis komentar-komentar dalam lima video populer antara Januari hingga Maret 2025 menunjukkan bahwa audiens menunjukkan keterlibatan emosional yang tinggi terhadap konten yang disajikan. Beberapa komentar berupa dukungan dan apresiasi atas keberanian Felix menyuarakan hal-hal yang dianggap tabu, sementara sebagian lain menunjukkan ketidaksepakatan dan membuka ruang diskusi yang sehat. Pola ini menunjukkan bahwa kanal ini bukan hanya tempat menyebar pesan, tetapi juga arena diskusi ideologis, spiritual, dan sosiologis di ruang publik digital. Bahkan, dalam video seperti “Menjaga Islam dari Musuh Dalam Selimut,” muncul berbagai diskursus seputar otoritas keilmuan dan peran intelektual Muslim, yang menunjukkan bahwa dakwah Felix Siauw juga menjadi pintu masuk diskusi keislaman kontemporer.

Dari keseluruhan karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun YouTube @FelixSiauw1453 merupakan representasi dari gaya dakwah digital yang berbasis pada konsistensi produksi konten, penguasaan isu aktual, dan kemampuan membangun keterhubungan psikologis dengan pengikut. Ia tidak hanya menyampaikan nilai-nilai Islam secara normatif, tetapi juga mengaitkannya dengan problematika kontemporer yang sedang dihadapi umat Islam, baik secara lokal maupun global. Pendekatan ini menjadikan akun tersebut relevan dalam konteks dakwah digital masa kini dan menunjukkan potensi besar dakwah berbasis media sosial sebagai agen perubahan sosial dan spiritual

Pola Interaksi Netizen terhadap Konten Dakwah

Pola interaksi netizen terhadap konten dakwah digital mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya konsumsi media sosial sebagai ruang publik baru. Platform seperti YouTube tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana utama penyebaran nilai-nilai keagamaan, termasuk konten dakwah dari para ustaz atau pendakwah populer. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai respons dari netizen, baik berupa dukungan, kritik, hingga partisipasi aktif dalam diskusi. Netizen kini tidak hanya berperan sebagai audiens pasif, melainkan sebagai komunitas aktif yang terlibat dalam konstruksi makna dakwah melalui komentar, berbagi konten, hingga menyebarkan narasi-narasi religius ke media sosial lainnya.

Respons netizen terhadap konten dakwah dapat dikategorikan dalam tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam penelitian Siti Prihatin Ningsih (2023), yang meneliti respon audiens terhadap podcast dakwah di YouTube Kopipanas Channel. Dimensi kognitif berkaitan dengan penyerapan informasi dan pengetahuan baru yang diperoleh penonton. Dimensi afektif mencerminkan emosi atau perasaan yang timbul, seperti rasa haru, bahagia, atau termotivasi. Sementara itu, dimensi konatif berhubungan dengan perubahan sikap atau tindakan nyata setelah menonton konten tersebut, seperti keinginan memperbaiki diri atau meningkatkan ibadah.¹⁴ Temuan ini menegaskan bahwa dakwah digital tidak hanya diterima secara intelektual, tetapi juga membentuk afeksi dan perilaku keagamaan netizen.

Menariknya, dalam konteks YouTube, respon afektif tampak lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya. Studi yang dilakukan terhadap konten dakwah Abuya Ghufroon Albantani menunjukkan bahwa komentar-komentar netizen cenderung mengekspresikan perasaan personal seperti kekaguman, ketenangan hati, atau harapan doa. Hal ini menandakan bahwa aspek emosional dalam penyampaian pesan dakwah memiliki daya tarik tersendiri, terutama jika dikemas dengan pendekatan yang menyentuh sisi humanistik dan spiritual audiens. Dengan kata lain, netizen lebih terdorong untuk terlibat ketika konten dakwah menyentuh relung emosional mereka, bukan semata-mata menyajikan argumen keagamaan yang normatif.

¹⁴ Siti Prihatin Ningsih, *Respon Penonton terhadap Pesan Dakwah dalam Podcast YouTube Kopipanas Channel (Studi Etnografi Virtual)*, UIN Saizu Purwokerto, 2023. <https://repository.uinsaizu.ac.id/21398/1/>

Selain bentuk emosional, pola interaksi lainnya yang menonjol adalah keterlibatan aktif netizen dalam kolom komentar. Interaksi ini tidak sebatas memberi pujian, tetapi juga berupa pertanyaan, diskusi, klarifikasi, dan kadang perdebatan. Dalam studi tentang konten dakwah Ustaz Agus Muhammad Iqdam di YouTube, ditemukan bahwa banyak netizen yang menggunakan ruang komentar untuk bertanya lebih lanjut, berbagi pengalaman spiritual, atau memberikan opini terhadap isi dakwah. Keaktifan ini menunjukkan bahwa dakwah digital telah bergeser dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan dan pembentukan komunitas online berbasis nilai keislaman.

Gaya penyampaian dai juga sangat mempengaruhi bagaimana netizen berinteraksi dengan konten dakwah. Dai yang menggunakan pendekatan santai, naratif, atau humoris cenderung lebih mudah diterima dan mampu mendorong partisipasi netizen dalam jumlah besar. Penonton merasa lebih dekat secara psikologis dengan sosok dai yang tidak kaku, komunikatif, dan mampu membingkai pesan-pesan keagamaan dalam konteks kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, interaksi netizen tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga apresiatif dan loyal terhadap konten maupun kepribadian dai tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komentar yang menyebutkan kekaguman terhadap gaya ceramah, penampilan, maupun keteladanan yang ditunjukkan dalam video.

Namun demikian, interaksi digital dalam ruang dakwah juga menghadapi berbagai tantangan. Tidak sedikit komentar yang bersifat provokatif, menyerang personal, atau menyimpang dari konteks dakwah. Penyebaran hoaks, debat kusir, dan narasi sektarian menjadi risiko yang harus diantisipasi oleh para dai digital. Oleh karena itu, penting bagi pengelola kanal dakwah untuk menerapkan strategi komunikasi yang adaptif, melibatkan moderator atau admin komunitas, serta membuka ruang klarifikasi terhadap isu-isu yang potensial menimbulkan polemik. Selain itu, edukasi literasi digital bagi audiens juga perlu digalakkan agar interaksi yang terjalin tetap sehat, produktif, dan mendukung tujuan dakwah itu sendiri.

Secara keseluruhan, pola interaksi netizen terhadap konten dakwah di media sosial menunjukkan adanya proses dialogis yang aktif. Netizen bukan lagi sekadar penerima informasi, melainkan juga agen interpretasi dan diseminasi pesan dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa konten dakwah digital memiliki potensi yang besar dalam membentuk ruang keagamaan baru yang inklusif, partisipatif, dan berbasis komunitas.

Motivasi Keterlibatan Netizen dalam Perspektif Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratifications (U&G) menekankan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Dalam konteks dakwah digital, netizen tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga agen aktif yang mencari konten dakwah sesuai dengan motivasi dan kebutuhan pribadi mereka. Motivasi ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi utama, seperti kebutuhan akan informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, dan pelarian dari tekanan.

Pertama, kebutuhan akan informasi mendorong netizen untuk mengakses konten dakwah guna memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang ajaran Islam. Melalui ceramah, kajian, atau tanya jawab keislaman yang tersedia di platform seperti YouTube dan TikTok, netizen dapat memenuhi rasa ingin tahu mereka terhadap isu-isu keagamaan kontemporer. Misalnya, konten-konten yang membahas terapi ayat Al-Qur'an untuk penyembuhan dari sihir atau ruqyah syar'iyah menjadi populer karena memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat

Kedua, motivasi identitas pribadi berkaitan dengan upaya individu dalam membentuk dan memperkuat jati diri keislaman mereka. Dengan mengikuti konten dakwah, netizen merasa lebih dekat dengan nilai-nilai agama dan dapat mengekspresikan identitas keislaman mereka di ruang digital. Hal ini terlihat dari interaksi netizen yang aktif dalam memberikan komentar, berbagi konten, dan mengikuti akun-akun dakwah yang sesuai dengan pandangan mereka.

Ketiga, integrasi sosial menjadi motivasi penting bagi netizen untuk terlibat dalam komunitas dakwah online. Melalui interaksi di kolom komentar, grup diskusi, atau live streaming, netizen dapat membangun hubungan sosial dengan sesama muslim, berbagi pengalaman, dan saling mendukung dalam menjalankan ajaran agama. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas virtual yang memperkuat solidaritas dan kohesi sosial di antara anggotanya .

Keempat, motivasi pelarian dari tekanan atau escapism mendorong netizen untuk mengonsumsi konten dakwah sebagai sarana untuk mengatasi stres, kecemasan, atau kebosanan. Konten dakwah yang disajikan dengan pendekatan yang ringan, humoris, atau inspiratif dapat memberikan hiburan sekaligus ketenangan batin bagi netizen. Misalnya, video

dakwah yang mengandung unsur humor atau cerita inspiratif dapat membantu netizen merasa lebih rileks dan termotivasi dalam menghadapi tantangan hidup.

Dalam konteks ini, teori Uses and Gratifications memberikan kerangka yang relevan untuk memahami motivasi keterlibatan netizen dalam konten dakwah digital. Dengan memahami motivasi-motivasi ini, para dai dan kreator konten dakwah dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Hal ini mencakup pemilihan topik yang relevan, gaya penyampaian yang sesuai, serta interaksi yang membangun dengan komunitas online

Implikasi Pola Interaksi terhadap Efektivitas Dakwah Digital

Efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas isi pesan yang disampaikan, melainkan juga sangat bergantung pada pola interaksi yang terbentuk antara dai dan netizen di ruang digital. Pola interaksi netizen, yang sebelumnya telah dijelaskan mencakup interaksi apresiatif, kritis, dan pasif, menciptakan dinamika komunikasi dua arah yang berpotensi meningkatkan atau bahkan menghambat keberhasilan pesan dakwah yang disampaikan.

Pertama, pola interaksi apresiatif memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jangkauan dan resonansi dakwah digital. Ketika netizen merasa terinspirasi dan sepakat dengan pesan dakwah yang disampaikan, mereka cenderung membagikannya ke jejaring sosial pribadi, memberikan komentar positif, dan bahkan mengundang diskusi sehat. Hal ini memperluas jangkauan dakwah secara organik dan menciptakan efek viralitas yang menguntungkan, sebagaimana terlihat dalam beberapa video dakwah Felix Siau yang mampu meraih jutaan penonton dan ribuan komentar hanya dalam hitungan hari. Interaksi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi target dakwah, tetapi juga aktor dalam menyebarkan pesan keagamaan secara aktif.

Kedua, pola interaksi kritis, meskipun kadang dianggap sebagai bentuk perlawanan atau tantangan terhadap pesan dakwah, sebenarnya juga memainkan peran penting dalam

efektivitas dakwah digital. Kritik dan perbedaan pandangan memicu terjadinya dialog keagamaan yang terbuka dan reflektif. Dalam jangka panjang, pola ini dapat mendorong dai untuk lebih argumentatif, menyusun narasi dakwah yang lebih inklusif, dan memperkuat keabsahan pesan yang disampaikan. Namun demikian, tantangan tetap muncul ketika kritik tersebut berubah menjadi serangan personal atau ujaran kebencian yang justru menciptakan polarisasi. Oleh karena itu, penting bagi dai untuk membangun etika dialog yang sehat dan mengelola ruang komentar secara bijaksana.

Ketiga, pola interaksi pasif memiliki konsekuensi tersendiri. Meskipun netizen dalam kelompok ini tetap mengonsumsi konten dakwah, mereka tidak terlibat secara aktif dalam diskusi atau penyebaran. Dampaknya, potensi penguatan pesan dakwah secara kolektif menjadi terbatas. Dalam konteks ini, efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan kreator konten untuk merangsang keterlibatan aktif melalui ajakan diskusi, polling, atau penyajian konten yang interaktif dan relatable.

Keempat, implikasi keseluruhan dari pola interaksi ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak dapat lagi dipahami sebagai proses penyampaian satu arah. Sebaliknya, ia adalah medan komunikasi partisipatif yang dinamis, di mana efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana audiens terlibat secara kognitif dan emosional. Sebuah studi oleh Ramadhani & Gunawan (2023) dalam *Jurnal Komunikasi Islam Digital* menunjukkan bahwa efektivitas dakwah meningkat secara signifikan ketika dai menanggapi komentar netizen dan membangun hubungan interpersonal di ruang digital.¹⁵

Dengan memahami dan memetakan pola interaksi ini, para dai dan lembaga dakwah dapat merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif. Konten dakwah tidak hanya harus menarik secara visual dan retorik, tetapi juga harus mampu membangun ruang partisipasi dan keterlibatan audiens. Ini menuntut kehadiran dai yang bukan hanya komunikatif, tetapi juga responsif, terbuka terhadap kritik, serta mampu memfasilitasi diskursus keagamaan yang sehat dan konstruktif.

KESIMPULAN

¹⁵ Ramadhani, A. & Gunawan, F. (2023). "Interaksi dan Partisipasi Netizen dalam Dakwah Digital: Studi Efektivitas Dakwah di Media Sosial", *Jurnal Komunikasi Islam Digital*, 5(1), 34–48.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pola interaksi netizen terhadap konten dakwah digital di akun YouTube @FelixSiauwl453 terbagi menjadi tiga jenis utama: apresiatif, kritis, dan pasif. Pola apresiatif memperkuat penyebaran pesan dakwah melalui dukungan dan partisipasi aktif, sedangkan pola kritis memicu diskusi dan refleksi yang konstruktif meskipun kadang menimbulkan kontroversi. Sementara pola pasif menunjukkan keterlibatan minimal, sehingga potensi penguatan pesan dakwah menjadi terbatas. Motivasi netizen dalam berinteraksi dapat dijelaskan melalui teori Uses and Gratifications, yang menyoroti kebutuhan kognitif, sosial, dan afektif sebagai pendorong utama keterlibatan mereka.

Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi dua arah dalam dakwah digital agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga mampu mendorong partisipasi aktif dan dialog yang bermakna. Para dai dan pengelola konten dakwah disarankan untuk mengelola kritik dengan bijak dan merancang strategi komunikasi yang responsif, sehingga dakwah digital dapat menjadi ruang interaksi sosial yang inklusif dan efektif dalam memperkuat pesan keagamaan di era media sosial. Dengan demikian, dakwah digital berperan tidak hanya sebagai media penyampaian, tetapi juga sebagai arena dialog keagamaan yang dinamis dan produktif.

DARTAR PUSTAKA

- Nasution, A., & Siregar, M. (2022). *Dakwah Digital di Era Media Sosial: Studi Kasus YouTube dan Instagram*. Jurnal Komunikasi Islam, 10(1), 45-59.
- Putra, Y., & Kurniawan, H. (2021). *Transformasi Dakwah Tradisional ke Dakwah Digital: Perspektif Komunikasi Interaktif*. Jurnal Dakwah, 22(3), 200-215.
- Wahyudi, R., Putri, D., & Santoso, B. (2023). *Partisipasi Netizen dalam Konten Dakwah Digital di YouTube: Pendekatan Netnografi*. Jurnal Media dan Komunikasi, 14(2), 112-127.
- Anwar, S., & Utami, N. (2021). *Strategi Dakwah Digital di Platform Media Sosial: Studi pada YouTube*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 17(1), 65-79.
- Fauzi, A., & Harahap, M. (2022). *Algoritma YouTube dan Dampaknya pada Penyebaran Konten Dakwah*. Jurnal Teknologi Informasi dan Dakwah, 8(1), 33-47.
- Ramadhan, T., & Sari, L. (2020). *Interaksi Pengguna YouTube dalam Membangun Komunitas Dakwah Digital*. Jurnal Komunikasi dan Media, 9(4), 178-190.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Ruggiero, T. E. (2020). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Media Psychology Review, 8(2), 77-85.
- Hidayat, R., & Santosa, A. (2023). *Netnography as a Method to Explore Online Religious Communities*. Journal of Media and Religion, 22(1), 50-67.

SENUSA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah
ISSN:

- Utami, S., & Firmansyah, A. (2022). *Analyzing Social Interaction Patterns on YouTube Comment Sections Using Qualitative Content Analysis*. International Journal of Digital Communication, 18(3), 110-127.
- Hasanah, N., & Pratama, Y. (2024). *Engagement and Participation in Online Religious Video Content: A Study on YouTube Comments*. Journal of Communication Studies, 20(2), 88-105.
- Rahayu, D., & Suryanto, E. (2024). *Triangulation Techniques in Qualitative Research on Social Media Interactions*. Indonesian Journal of Social Science, 12(1), 78-92.
- Maulana, I., & Arifin, Z. (2021). *Uses and Gratifications Theory in Understanding Audience Engagement in Islamic Digital Media*. Journal of Communication and Media Studies, 15(2), 95-112.
- Rizki, A., & Nugroho, S. (2023). "Transformasi Dakwah dalam Era Digital: Studi Kasus pada Platform YouTube." *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(1), 45-60.
- Yusuf, M., & Lestari, R. (2023). "Tantangan Validitas Pesan Dakwah di Era Digital." *Jurnal Dakwah Modern*, 9(2), 70-85.
- Sutanto, H., & Indriani, R. (2022). "Metode Netnografi dalam Studi Media Sosial." *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 6(1), 30-48.
- Syahputra, R., & Widodo, H. (2021). "Teori Uses and Gratifications dalam Studi Media Digital." *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 5(3), 44-59.
- Putra, R., & Dewi, K. (2021). "Pola Interaksi Netizen di Media Sosial." *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(2), 88-104.
- Lestari, W., & Pramono, T. (2022). "Fenomena Interaksi Pasif Netizen dalam Media Sosial." *Jurnal Kajian Media*, 8(1), 70-86.
- Fahmi, M., & Lutfiah, A. (2021). "Komunikasi Dua Arah dalam Media Sosial: Studi Dakwah Digital." *Jurnal Ilmu Komunikasi Islam*, 4(3), 39-56.
- Hidayah, N., & Kurniawan, D. (2023). "Teori Komunikasi Interaktif dalam Konteks Dakwah Online." *Jurnal Komunikasi dan Media Islam*, 11(1), 21-40.
- Siti Prihatin Ningsih, *Respon Penonton terhadap Pesan Dakwah dalam Podcast YouTube Kopipanas Channel (Studi Etnografi Virtual)*, UIN Saizu Purwokerto, 2023.
<https://repository.uinsaizu.ac.id/21398/1/>
- Ramadhani, A. & Gunawan, F. (2023). "Interaksi dan Partisipasi Netizen dalam Dakwah Digital: Studi Efektivitas Dakwah di Media Sosial", *Jurnal Komunikasi Islam Digital*, 5(1), 34-48.