

Lukman al-Hakim Milenial: Model Komunikasi Konten Dakwah PAI Berbasis Qaulan Baligha Era Algoritma Media Sosial

Ahmad Taufik ^{a,1,*}, Nur Cholid ^{b,2}, M.Ahsanul Husna ^{c,3}

^a Universitas Wahid Hasyim, Indonesia

^b Universitas Wahid Hasyim, Indonesia

^c Universitas Wahid Hasyim Indonesia

¹ taufiksm1@gmail.com; ² nurcholid@unwahas.ac.id; ³ ahsanulhusna@unwahas.ac.id

* Mzyahya@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received:
25-12-2025
Revised:
23-01-2026
Accepted:
27-02-2026

Keywords

Qaulan Baligha, Dakwah Digital, Algoritma Media Sosial.

ABSTRACT

Perkembangan media sosial di era digital telah mengubah pola komunikasi dakwah Pendidikan Agama Islam (PAI) dari model konvensional menuju model komunikasi berbasis algoritma yang menuntut efektivitas, kecepatan, dan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep qaulan baligha sebagai prinsip komunikasi Islam dalam konteks dakwah digital serta merekonstruksi model komunikasi dakwah berbasis nilai-nilai Qur'ani yang relevan dengan karakteristik media sosial modern. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research) melalui analisis terhadap Al-Qur'an, tafsir klasik, buku, dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan dakwah digital, algoritma media sosial, dan komunikasi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa qaulan baligha tidak lagi dipahami hanya sebagai perkataan yang baik dan jelas, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian, menyentuh emosi, dan mendorong perubahan perilaku audiens di ruang digital. Dalam era algoritma, keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh kebenaran materi, tetapi juga oleh kemampuan dai menyesuaikan pesan dengan logika platform media sosial seperti hook, retention, dan engagement. Figur Lukman al-Hakim menjadi representasi ideal dai digital karena mampu memadukan hikmah, ketulusan, etika komunikasi, dan kecerdasan membaca kondisi audiens. Konsep ghadhdhal shaut yang menekankan komunikasi lembut dan humanis relevan sebagai model etika komunikasi digital di tengah dominasi konten agresif dan sensasional di media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa model komunikasi dakwah berbasis qaulan baligha dapat menjadi pedoman strategis bagi dai dalam membangun dakwah digital yang tidak hanya viral secara algoritmik, tetapi juga bermakna secara spiritual dan sosial.

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



Introduction

Arus digitalisasi berkembang sangat pesat dan menjadikan media sosial sebagai ruang utama interaksi masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi Z. Berdasarkan

laporan Digital 2024: Indonesia Report oleh We Are Social dan Hootsuite (2024), lebih dari 73% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 3 jam 42 menit per hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi medium strategis dalam penyebaran nilai-nilai keagamaan, termasuk dakwah Pendidikan Agama Islam (PAI). Hidayat (2022, pp. 89-92) menyatakan bahwa generasi milenial di Indonesia cenderung lebih responsif terhadap konten religius yang bersifat visual, emosional, dan naratif dibandingkan ceramah konvensional yang panjang dan formal. Sementara itu, Misro (2020, pp. 157-161) menjelaskan bahwa keberhasilan dai digital dipengaruhi oleh kemampuan mereka menyesuaikan pesan dakwah dengan *algorithmic logic* media sosial, yaitu menciptakan konten yang mampu meningkatkan *retention*, *share*, dan *engagement* dalam waktu singkat.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa konsep *qaulan baligha* tidak lagi dipahami hanya sebagai prinsip komunikasi teologis, tetapi juga sebagai strategi komunikasi digital yang efektif. Konsep *qaulan baligha* berasal dari QS. An-Nisa' ayat 63 yang menekankan pentingnya menyampaikan perkataan yang mampu menembus hati dan meninggalkan pengaruh mendalam pada audiens. Al-Baghdadi (2022) mendefinisikan *qaulan baligha* sebagai kata-kata yang tidak sekadar terdengar, tetapi juga mampu menyentuh hati dan mendorong tindakan nyata. Pandangan ini selaras dengan konsep komunikasi persuasif modern yang menekankan kekuatan narasi emosional dan *storytelling* dalam membangun keterlibatan audiens di media sosial.

Para ulama klasik seperti al-Ghazali dalam *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn* (2020, Vol. 4, pp. 112-115) dan Ibn Qayyim al-Jawziyyah dalam *I'lām al-Muwaqqi'in* (2019, Vol. 3, pp. 207-210) menegaskan bahwa keberhasilan dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator menyesuaikan bahasa dengan kondisi audiens. Pendapat tersebut diperkuat oleh Aziz (2021, pp. 45-48; 98-103) yang menemukan bahwa konten dakwah paling efektif di media sosial adalah konten yang menggabungkan visual kuat, narasi emosional, dan pendekatan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, dakwah PAI di era digital memerlukan strategi komunikasi yang tidak hanya benar secara teologis, tetapi juga relevan secara psikologis dan algoritmik.

Berbagai penelitian mengenai dakwah digital telah dilakukan, seperti penelitian Misro (2020) dan Nuryanto (2021, pp. 162-165), namun sebagian besar masih bersifat deskriptif dan belum membangun model teoritis yang menghubungkan *qaulan baligha* dengan mekanisme algoritma media sosial secara komprehensif. Selain itu, kajian mengenai figur Lukman al-Hakim sebagai representasi dai digital yang mampu mengadaptasi prinsip *qaulan baligha* dalam ruang media sosial juga masih sangat terbatas. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan merumuskan model komunikasi dakwah PAI digital berbasis *qaulan baligha* melalui pendekatan komunikasi Lukman al-Hakim yang relevan dengan karakteristik media sosial di era algoritma.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yang bertujuan untuk menganalisis konsep *qaulan baligha* dalam dakwah Pendidikan Agama Islam (PAI) di era media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, interpretasi, serta konstruksi konsep komunikasi dakwah berbasis nilai-nilai Islam dalam konteks digital. Sumber data primer penelitian berasal dari Al-Qur'an, khususnya QS. An-Nisa' ayat 63 dan QS. Luqman ayat 12-19, serta kitab tafsir dan literatur klasik seperti karya al-Ghazali, Ibn Katsir, Ibn Qayyim al-Jawziyyah, dan al-Qurthubi. Sementara itu, sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang membahas dakwah digital,

algoritma media sosial, komunikasi Islam, dan perilaku generasi milenial serta Gen Z di media sosial, seperti karya Aziz (2021), Misro (2020), Nuryanto (2021), Kitchin (2021), Bucher (2023), dan Khan & Rahman (2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menelaah berbagai referensi yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis data menggunakan metode analisis isi (content analysis) dan pendekatan deskriptif-analitis untuk menginterpretasikan hubungan antara konsep qaulan baligha dan logika algoritma media sosial dalam praktik dakwah digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui metode ini, penelitian berupaya merumuskan model komunikasi dakwah PAI berbasis qaulan baligha yang adaptif terhadap karakteristik media sosial tanpa menghilangkan nilai-nilai spiritual dan etika Islam.

Results and Discussion

Qaulan Baligha sebagai Prinsip Komunikasi Dakwah Digital

Secara etimologis, istilah qaulan baligha berasal dari kata balagha yang berarti "sampai" atau "menyampaikan secara sempurna". Dalam konteks dakwah, konsep ini bukan hanya berkaitan dengan kejelasan bahasa, tetapi juga efektivitas pesan dalam menyentuh hati dan memengaruhi perilaku audiens. Ibn Katsir (2021, Vol. 1, pp. 378-379) menjelaskan bahwa kekuatan qaulan baligha terletak pada kesesuaian pesan dengan kondisi psikologis dan sosial penerima pesan. Prinsip tersebut sejalan dengan teori audience-centered communication dari Grunig dan Hunt (2020) yang menekankan pentingnya menyesuaikan pesan dengan kebutuhan, nilai, dan pengalaman audiens.

Dalam era media sosial, kesesuaian pesan tidak lagi bersifat kultural semata, tetapi juga harus mempertimbangkan mekanisme algoritma platform digital. Bucher (2023) menjelaskan bahwa algoritma media sosial bekerja sebagai sistem kekuasaan digital yang menentukan visibilitas suatu konten berdasarkan pola interaksi pengguna. Hal ini diperkuat oleh Kitchin (2021) yang menyebut algoritma sebagai sistem otomatis yang mengatur distribusi konten melalui data perilaku pengguna. Karena itu, pesan dakwah yang baik secara substansi belum tentu dapat menjangkau audiens luas apabila tidak mampu memenuhi standar teknis platform, seperti menarik perhatian pada tiga detik pertama, mempertahankan durasi tonton, dan memicu interaksi pengguna.

Di sinilah muncul paradoks sekaligus peluang dakwah digital. Qaulan baligha yang dahulu diukur dari dampak spiritual kini juga harus mampu memenuhi tuntutan algoritma media sosial. Zuboff (2019) menjelaskan bahwa era surveillance capitalism menjadikan perhatian manusia sebagai komoditas utama dalam ekosistem digital. Akibatnya, konten yang memperoleh perhatian tinggi akan lebih diprioritaskan oleh platform. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah digital tidak lagi hanya ditentukan oleh kebenaran materi, tetapi juga oleh kemampuan dai mengemas pesan secara relevan, menarik, dan sesuai dengan pola konsumsi media generasi digital.

Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z, turut memengaruhi transformasi praktik dakwah. Generasi ini cenderung mengonsumsi informasi secara cepat dan visual. Mereka juga lebih tertarik pada konten yang relatable dengan pengalaman hidup sehari-hari dibandingkan ceramah formal yang bersifat satu arah. Hidayat (2022) menyebut bahwa generasi digital memiliki kecenderungan mencari ketenangan emosional dan validasi sosial melalui media sosial. Dalam kondisi demikian, dai dituntut mampu memahami kebutuhan emosional audiens, seperti kecemasan, pencarian makna hidup, hingga kebutuhan spiritual yang lebih personal.

Menurut Vaidhyanathan (2021), media sosial tidak hanya membentuk pola komunikasi, tetapi juga memengaruhi pola berpikir, identitas, dan hubungan sosial masyarakat. Oleh

sebab itu, dakwah digital memerlukan pendekatan yang lebih humanis dan empatik agar mampu menjawab kebutuhan psikologis audiens modern. Di media sosial terdapat dua kelompok audiens utama dakwah digital. Pertama, kelompok cendekia yang memiliki afiliasi organisasi keagamaan tertentu dan mencari penguatan intelektual keislaman. Kedua, kelompok non-cendekia yang tidak memiliki afiliasi kuat dan lebih banyak mencari ketenangan spiritual secara personal melalui media sosial. Kelompok kedua menjadi sasaran terbesar dakwah digital karena mereka lebih membutuhkan jawaban praktis terkait problem kehidupan sehari-hari dibandingkan perdebatan teologis yang kompleks.

Lukman al-Hakim sebagai Model Dai Digital

Figur Lukman al-Hakim dalam Al-Qur'an dapat dipahami sebagai representasi komunikator spiritual yang bijaksana dan efektif. Al-Qurthubi (2020, Vol. 15, pp. 312-314) menjelaskan bahwa Lukman bukan seorang nabi maupun tokoh elite, melainkan sosok sederhana yang memperoleh kemuliaan karena hikmah yang dimilikinya. Dalam konteks dakwah digital, Lukman menjadi simbol bahwa otoritas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh status sosial, tetapi juga oleh kemampuan menyampaikan pesan dengan hikmah dan kedekatan emosional.

Al-Ghazali (2021, Vol. 3, pp. 220-223) memaknai hikmah sebagai kemampuan menempatkan sesuatu pada tempatnya secara tepat. Dalam praktik dakwah media sosial, hikmah dapat diartikan sebagai kecerdasan membaca situasi, memahami karakter audiens, serta menentukan bentuk komunikasi yang sesuai dengan konteks digital. Nasihat Lukman kepada anaknya dalam QS. Luqman ayat 13-19 dapat dipandang sebagai kerangka etika komunikasi digital modern.

Nasihat tentang larangan menyekutukan Allah dapat dipahami sebagai kritik terhadap bentuk "syirik modern", seperti ketergantungan berlebihan pada validasi media sosial, budaya flexing, dan orientasi materialistik. Sementara itu, perintah mendirikan salat menunjukkan pentingnya menjaga spiritualitas di tengah kehidupan digital yang serba cepat. Adapun nasihat agar tidak bersikap sombong dan melunakkan suara mengandung prinsip etika komunikasi digital yang menolak sikap arogan, provokatif, dan manipulatif di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Khan dan Rahman (2023) mengenai Islamic netiquette yang menekankan pentingnya etika komunikasi, kesantunan, dan kehadiran digital yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Konsep waghdhud min shautik atau "lunakkanlah suaramu" sangat relevan dengan kondisi media sosial saat ini yang dipenuhi konten sensasional dan agresif. Dalam konteks digital, "suara keras" dapat dimaknai sebagai penggunaan visual berlebihan, bahasa provokatif, serta praktik spamming konten yang tidak bernilai. Sebaliknya, pendekatan komunikasi yang tenang, humanis, dan empatik justru memiliki daya tarik yang lebih kuat karena mampu memberikan ketenangan di tengah kebisingan informasi digital. Model komunikasi semacam ini menunjukkan bahwa qaulan baligha bukan tentang seberapa keras pesan disampaikan, melainkan seberapa dalam pesan tersebut mampu menyentuh hati audiens.

Dengan demikian, Lukman al-Hakim dapat diposisikan sebagai model dai digital yang mengintegrasikan kedalaman spiritual dengan kecerdasan komunikasi. Dakwah tidak lagi cukup hanya benar secara materi, tetapi juga harus disampaikan dengan strategi yang sesuai dengan karakter algoritma media sosial dan kebutuhan emosional audiens modern.

Conclusion

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi dakwah PAI dari model konvensional menuju model digital yang berbasis algoritma. Dalam kondisi tersebut, konsep qaulan baligha tetap relevan sebagai prinsip komunikasi Islam, namun perlu

direkonstruksi agar sesuai dengan karakteristik media sosial modern. Qaulan baligha tidak lagi hanya dipahami sebagai perkataan yang baik dan jelas, tetapi juga sebagai komunikasi yang mampu menarik perhatian, menyentuh emosi, serta mendorong perubahan perilaku audiens di ruang digital.

Figur Lukman al-Hakim menjadi representasi ideal dai digital karena mampu memadukan hikmah, ketulusan, dan strategi komunikasi yang efektif. Melalui pendekatan yang humanis, tenang, dan relevan dengan kebutuhan audiens, dakwah digital dapat menjadi lebih bermakna tanpa kehilangan esensi spiritualnya. Oleh karena itu, model komunikasi dakwah berbasis qaulan baligha dapat dijadikan pedoman praktis bagi para dai dalam membangun konten dakwah yang tidak hanya viral secara algoritmik, tetapi juga mampu memberikan dampak spiritual dan sosial yang mendalam bagi masyarakat.

References

- Al-Baghdadi, M. (2022). *Al-balaghah al-islamiyyah: Dirāsah ma'nīyyah wa ta'bīriyyah* (1st ed.). Dar al-Fikr.
- al-Ghazali, A. H. (2020). *Ihyā' 'ulūm al-dīn* (Vol. 4, pp. 112–115). Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- al-Ghazali, A. H. (2021). *Ihyā' 'ulūm al-dīn* (Vol. 3, pp. 220–223). Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah. (Revisi dan tahqiq oleh Markaz al-Turāth al-Islāmī)
- al-Qurthubi, M. I. (2020). *Al-jāmi' li-aḥkām al-Qur'ān* (Vol. 15, pp. 312–314). Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah. (Edisi revisi dan terjemah komprehensif)
- Aziz, M. A. (2021). *Dakwah digital: Strategi komunikasi Islam di era media sosial* (pp. 45–48, 98–103). Pustaka Pelajar.
- Bucher, T. (2023). *If... then: Algorithmic power and politics* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2020). *Managing public relations* (5th ed.). Routledge.
- Hidayat, M. (2022). *Generasi milenial dan dakwah: Tantangan komunikasi spiritual di era digital* (pp. 89–92). Prenadamedia Group.
- Ibn Katsir, I. (2021). *Tafsīr al-Qur'ān al-'Azīm* (Vol. 1, pp. 378–379). Dar Thaybah. (Edisi tahqiq dan revisi oleh Lajnah Ihya' at-Turāth)
- Ibn Qayyim al-Jawziyyah. (2019). *I'lām al-muwaqqi'īn 'an rabbi al-'ālamīn* (Vol. 3, pp. 207–210). Dar Ibn al-Jawzi.
- Khan, S., & Rahman, A. (2023). Digital piety and ethical presence: Islamic netiquette in social media. *Journal of Islamic Communication*, 8(1), 45–62.
- Kitchin, R. (2021). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Misro, M. (2020). *Komunikasi dakwah di media sosial: Studi kasus dakwah di Instagram* (pp. 157–161). Nuansa Cendekia.
- Nuryanto, A. (2021). *Dakwah 4.0: Transformasi komunikasi Islam di era digital* (pp. 162–165). Penerbit LKIS.
- Vaidhyanathan, S. (2021). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy* (Rev. ed.). Oxford University Press.
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia report*.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Penguin Random House India.