Ignite: Journal Islamic Global Network for Information Technology and Entrepreneurship
Volume. 3 Nomor. 4 Oktober 2025
e-ISSN: 3025-2857; p-ISSN: 3025-2849, Hal. 62-72
DOI: https://doi.org/10.59841/ignite.v3i4.3478
Tersedia: https://jurnal.stikesibnusina.ac.id/index.php/IGNITE

Strategi Dakwah dan Konseling Digital Berbasis Audiens di Era Media Sosial

Khulashotud Dianah[1*], Mazarina Dewi Auliya[2], Shabrina Aulia 'Izza[3], Shefiyah Medina[4]
[1-4] Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
Email: khulasotuddiana@gmail.com[1], mazarina.dewiauliya2@gmail.com[2], nanashabrina911@gmail.com[3], mshefiyah@gmail.com[4]

*Penulis Korespondensi: khulosotuddiana@gmail.com

Abstract: *This study examines audience-based digital da'wah and counseling strategies to address communication challenges in the modern era. Digital da'wah is the delivery of Islamic teachings through social media and online platforms, while digital counseling provides psychological and spiritual support through digital communication channels. This study employed a literature review method, analyzing various relevant academic sources. The findings indicate that understanding the audience is crucial to ensuring da'wah and counseling messages remain relevant, targeted, and impactful. Audience segmentation based on age, cultural background, digital literacy, and spiritual and psychological needs is crucial in designing communication strategies. Adjusting language style, selecting appropriate media, and utilizing creative communication methods can increase audience engagement and strengthen the effectiveness of da'wah and counseling. By understanding audience characteristics in depth, digital da'wah and counseling strategies can be delivered more effectively, have a positive impact, and meet the spiritual and psychological needs of society in this digital era.*

Keywords: *Audience; Communication Strategy; Digital Counseling; Online Platforms; Social Media.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji strategi dakwah dan konseling digital berbasis audiens untuk menghadapi tantangan komunikasi di era modern. Dakwah digital adalah penyampaian ajaran Islam melalui media sosial dan platform daring, sedangkan konseling digital memberikan dukungan psikologis dan spiritual melalui saluran komunikasi digital. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dengan menganalisis berbagai sumber akademik terkait. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap audiens merupakan faktor krusial untuk memastikan pesan dakwah dan konseling tetap relevan, tepat sasaran, dan berdampak. Segmentasi audiens berdasarkan usia, latar belakang budaya, literasi digital, serta kebutuhan spiritual dan psikologis sangat penting dalam merancang strategi komunikasi. Penyesuaian gaya bahasa, pemilihan media yang sesuai, dan pemanfaatan metode komunikasi kreatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat efektivitas dakwah dan konseling. Dengan memahami karakteristik audiens secara mendalam, strategi dakwah dan konseling digital dapat disampaikan dengan lebih efektif, memberikan dampak positif, dan memenuhi kebutuhan spiritual serta psikologis masyarakat di era digital ini.

Kata kunci: Audiens; Konseling Digital; Media Sosial; Platform Daring; Strategi Komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, termasuk dalam aktivitas dakwah dan konseling. Media sosial, aplikasi percakapan, dan berbagai platform digital kini menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan agama maupun layanan bimbingan psikologis. Kondisi ini menuntut adanya strategi komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima dan memberi dampak nyata bagi audiens. Dalam konteks dakwah, media digital tidak hanya menjadi ruang penyebaran informasi, tetapi juga wadah interaksi dua arah antara da'i dengan jamaah. Jika sebelumnya dakwah lebih banyak berlangsung tatap muka, kini penyampaian pesan keagamaan juga dikemas dalam

Naskah Masuk: 27 September 2025; Revisi: 11 Oktober 2025; Diterima: 28 Oktober 2025; Terbit: 31 Oktober 2025

bentuk video singkat, podcast, atau bahkan konten kreatif yang disukai generasi muda. Hal serupa juga terjadi pada konseling, di mana layanan bantuan psikologis dapat dilakukan secara daring melalui chat atau video call.

Namun, keberhasilan dakwah dan konseling digital sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap audiens. Setiap kelompok memiliki karakteristik, kebutuhan, dan kebiasaan yang berbeda. Misalnya, remaja lebih tertarik dengan konten singkat, kreatif, dan visual, sementara audiens dewasa lebih menyukai diskusi yang mendalam dan terstruktur. Tanpa pemetaan audiens yang jelas, pesan bisa menjadi tidak relevan, sulit dipahami, bahkan diabaikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah dan konseling digital berbasis audiens menjadi hal yang sangat penting. Penelitian ini mencoba menelaah bagaimana segmentasi audiens, pemilihan media, serta penyesuaian pesan dapat membantu mencapai tujuan dakwah dan konseling secara lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan atau *library research* sebagai pendekatan utama dalam pengumpulan dan analisis data. Metode penelitian kepustakaan merupakan suatu teknik penelitian yang berfokus pada pengumpulan, pengkajian, dan analisis data yang bersumber dari literatur atau dokumen tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan pencarian literatur melalui berbagai sumber. Sumber-sumber tersebut meliputi artikel ilmiah, jurnal akademik, buku referensi, dan mesin pencari akademik seperti Google Scholar dan *public or perish*. Sehingga, metode penelitian kepustakaan ini memberikan landasan teori yang kuat dan memperkaya pemahaman konseptual tentang strategi dakwah dan konseling digital berbasis audiens, sekaligus menjadi dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Dakwah dan Konseling Digital Berbasis Audiens

Dakwah digital adalah usaha menyampaikan ajaran Islam melalui media digital (internet, media sosial) dengan cara yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan karakteristik audiens dakwah (mad'u). Strategi dalam dakwah digital yaitu perencanaan yang sistematis untuk mencapai tujuan dakwah melalui pesan, media, dan metode yang efektif agar pesan keagamaan bisa diterima dengan baik dan memberi dampak positif kepada audiens. Konseling digital adalah layanan bantuan psikologis atau bimbingan melalui platform digital

yaitu chat, telpon, atau video call dengan tujuan membantu individu mengatasi masalah emosional, psikologis, atau spiritual.

Dalam konteks komunikasi, strategi dakwah dan konseling digital meliputi 5 hal, diantaranya adalah:

a. Penetapan tujuan yaitu, menentukan apa yang ingin dicapai melalui dakwah atau konseling digital. Hal ini bisa berupa pemahaman agama, perubahan sikap, penguatan keimanan, solusi masalah psikologis atau spiritual, dan meningkatkan kesadaran.
b. Pesan, yaitu isi yang akan disampaikan kepada audiens. Pesan yang disampaikan harus relevan, sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.
c. Pemilihan media tergantung pada aksebilitas audiens, keefektifan, jangkauan, serta karakteristik media tersebut. Platform dan saluran digital seperti media sosial (Youtube, TikTok, Instagram, Twiter), video, atau podcast.
d. Metode yaitu cara atau teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan bisa mencapai tujuan. Misalnya metode ceramah, diskusi, interaktif melalui komentar langsung/live, wawancara, teknik komunikasi daring. Penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman mengindikasikan bahwa metode kreatif dengan bahasa generasi muda dan visual yang menarik mampu menjangkau banyak audiens (Aziz Setya 2022).
e. Audiens (mad'u/konseli) yaitu orang atau kelompok sasaran yang memiliki karakteristik dan kebutuhan berbeda. Dalam penelitian Ibad dijelaskan bahwa pemahaman terhadap algoritma, pengelolaan kreativitas konten, dan interaksi dengan audiens merupakan faktor penting dalam menyampaikan pesan dakwah kepada generasi muda. Sejalan dengan itu, penelitian Basoeky menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial, penggunaan konten multimedia, dan kolaborasi dengan influencer digital adalah beberapa strategi yang efektif digunakan untuk dakwah dalam era digital (Aziz Mayardi, 2023).
f. Perbedaan pendekatan strategi antara dakwah dan konseling. Dakwah lebih kepada mengajak, menyebarkan dan memperkuat keyakinan, amar ma'ruf nahi munkar, dan lebih bersifat public. Sedangkan Konseling lebih kepada dukungan dan penyembuhan yaitu mengatasi masalah psikologis, emosional, spiritual secara pribadi dan bersifat personal. Dalam konteks dakwah, da'i berbicara kepada kelompok besar dengan komunikasi satu arah dan sedikit interaksi. Pesan yang

disampaikan bersifat normative, edukatif, serta inspiratif. Dakwah juga lebih banyak memanfaatkan media sosial dengan pesan yang tidak bergantung kepada kerahasiaan, namun harus valid dan jujur. Berbeda dengan dakwah, dalam konteks konseling, konselor dan konseli lebih intensif dan interaktif, pesan yang disampaikan lebih bersifat terapeutik, pengembangan individu seperti pengelolaan emosi, dukungan mental, serta pemecahan masalah. Metode yang digunakan dalam konseling berupa tatap muka, atau interaksi personal melalui (aplikasi WhatsApp, e-counseling, sinema konseling, cyber counseling) (Zahratul Azizah, 2024) Selain itu, dalam konseling terdapat etika professional yaitu kerahasiaan dan keamanan data klien.

Analisis Audiens dalam Dakwah dan Konseling Digital

Audiens adalah penerima pesan-pesan yang sama oleh individu dalam jumlah besar (Asna Istya, 2019). Dalam komunikasi digital, audiens adalah kelompok individu atau komunitas yang menjadi sasaran pesan dakwah atau konseling yang dikirim melalui media digital. Mereka adalah pelaku yang dapat bereaksi terhadap pesan melalui perilaku (behavior), emosi, dan kognitif. Audiens dapat menjadi bagian aktif dari komunikasi di media digital karena menyediakan saluran dua arah (komentar, feedback, chat, dan reaksi). Audiens digital berbeda dari audiens tatap muka tradisional karena memiliki karakteristik tertentu, seperti interaksi cepat, multitasking, dan rentang perhatian yang pendek.

Memahami audiens sangat penting dalam konteks dakwah dan konseling di era digital karena dengan demikian pesan bisa dibuat relevan yaitu sesuai dengan kebutuhan dan mudah diterima, metode komunikasi bisa lebih tepat sasaran karena memperhatikan konteks sosial, budaya, dan bahasa audiens, serta tujuan komunikasi seperti perubahan sikap, penguatan iman, atau pengelolaan emosi bisa lebih mudah dicapai dengan tolok ukur yang jelas (Zulhendra, 2024).

Selain itu, segmentasi audiens merupakan tahap krusial dalam merumuskan strategi dakwah dan konseling secara digital. Faktor usia, budaya, literasi digital, dan kebutuhan spiritual serta psikologis harus dipetakan agar konten yang disediakan sesuai dengan sasaran. Usia mempengaruhi cara orang berkomunikasi, media yang digunakan, bahasa yang dipahami, dan topik yang menarik. Contohnya, platform TikTok lebih populer di kalangan generasi muda yang menikmati konten singkat dan kreatif, sedangkan YouTube biasanya dicari untuk konten visual yang lebih detail. Literasi digital mencakup kemampuan menggunakan perangkat digital, internet, memahami jenis media digital, menjaga keamanan data, serta kemampuan membedakan konten valid dan hoaks. Faktor kebutuhan juga penting karena setiap audiens

mungkin memiliki kebutuhan yang berbeda. Ada yang mencari pemahaman tentang keagamaan dan motivasi ibadah, tetapi ada juga yang membutuhkan dukungan psikologis karena mereka merasa cemas, stress, masalah dalam hubungan, atau konflik moral. Komponen psikologis ini sangat terkait dengan konseling digital. Menyediakan pesan atau intervensi yang tepat dapat dicapai dengan memahami kebutuhan ini.

Cara atau teknik yang bisa digunakan untuk mengetahui kebutuhan audiens secara daring adalah dengan interaksi media sosial dan feedback langsung. Melalui komentar, direct message, diskusi live, tanya jawab di webinar, forum, atau grup chat, audiens bisa menyampaikan apa yang mereka butuhkan, pertanyaan, ataupun kesulitan.

Penerapan Strategi Berdasarkan Segementasi Audiens

a. Strategi Dakwah untuk Remaja, Dewasa, Lansia, Mualaf dan Komunitas Online.

Dakwah perlu disesuaikan dengan karakteristik atau kebutuhan masing-masing segmen audiens, agar informasi dapat diterima dn berdampak positif. Dakwah untuk remaja dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagi sarana berdakwah yang mudah diakses oleh mereka. Media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan. Media baru adalah alat komunikasi mutakhir berbentuk online yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Media *online* yang popular saat ini adalah blog, facebook, twitter, instagram, google plus, path, tiktok dan media sosial lainnya.

Metode sentimental cocok untuk diterapkan oleh pendakwah dalam segementasi ini karena metode dakwah ini memfokuskan aspek hati dan juga menggerakkan perasaan dan batin dari sasaran dakwah. Memberi nasihat kepada audiens yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan atau memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan bentuk pengembangan dari strategi dakwah ini. Kemudian bisa juga menggunakan inovasi dalam metode dakwah seperti dakwah melalui *stand-up comedy* dan *dakwahtaiment*, hal itu merupakan pendekatan kreatif yang menggabungkan hiburan dengan pesan dakwah untuk menarik perhatian audiens (Ronaldo, 2022).

Melibatkan secara aktif para remaja dalam kegiatan masjid berupa kajian edukatif, diskusi, serta kegiatan sosial, agar mereka merasa diperatikan. Karena jiwa muda mereka yang membara dapat menarik perhatian teman sebaya mereka dalam kegiatan tersebut. Berpengaruh juga dalam meningkatkan pemahaman agama mereka

sekaligus mempererat hubungan sosial antar anggota. Terjun kemasyarakat, melatih kepedulian antar sesame dan membentuk karakter sosial mereka.

Pendekatan dakwah untuk segmen dewasa dilakukan dengan cara yang lebih rasional dan mendalam melalui kajian agama yang terstruktur, diskusi terbuka, dan penguatan nilai-nilai sosial keagamaan agar audiens dewasa dapat memahami dan menghayati ajaran agama secara komprehensif. Selain itu, dakwah juga memanfaatkan media digital yang sesuai dengan kebiasaan orang dewasa, seperti grup WhatsApp dan kegiatan kajian offline yang intensif, untuk memperkuat komunikasi dan memperluas jangkauan dakwah secara efektif dan praktis.

Strategi dakwah untuk lansia perlu dilakukan dengan pendekatan yang bersifat personal dan penuh kasih sayang, dimana proses dakwah disesuaikan dengan kebutuhan fisik dan psikologis lansia. Pendakwah juga harus mampu menyampaikan pesan dengan lembut serta memahami kondisi dan batasan lansia agar dakwah lebih efektif dan dapat diterima dengan baik. Selain itu, kajian yang diberikan kepada lansia hendaknya menggunakan bahasa sederhana dan mudah dipahami, serta dilakukan pendampingan langsung di tempat tinggal lansia atau panti jompo. Kegiatan sosial yang melibatkan lansia juga penting untuk menjaga rasa kebersamaan sekaligus meningkatkan religiusitas mereka, sehingga lansia merasa diterima dan tetap aktif dalam kehidupan sosial serta spiritualnya.

Strategi dakwah untuk mualaf diterapkan dengan pendekatan yang ramah dan penuh dukungan, yang fokus utamanya adalah membimbing mereka secara bertahap dalam mempelajari dasar-dasar agama Islam. Proses ini melibatkan pelatihan dasar agama secara terstruktur agar mualaf dapat memahami ajaran secara perlahan dan tidak terbebani, sehingga mereka merasa nyaman dalam perjalanan keislamannya (Sabella, 2020).

Selain itu, mualaf juga diberikan motivasi dan pendampingan yang berkelanjutan agar mereka merasa diterima dan dapat menjalankan ajaran Islam dengan baik. Media dakwah yang digunakan disesuaikan dengan mudah diakses oleh mualaf, dan topik yang disampaikan dipilih dengan mempertimbangkan kondisi serta kebutuhan mereka agar pelatihan lebih efektif dan dapat membantu mereka menyesuaikan diri dalam komunitas Muslim secara lebih baik.

Strategi dakwah di komunitas online memanfaatkan berbagai platform media sosial populer seperti YouTube, Instagram, Facebook, Telegram, dan WhatsApp sebagai media utama untuk menyebarkan pesan agama. Penggunaan media-media ini

memungkinkan dakwah menjangkau audiens yang luas dan beragam, termasuk generasi muda yang aktif di dunia digital. Melalui pendekatan ini, penyampaian dakwah dapat dilakukan secara lebih fleksibel dan interaktif, memberikan kemudahan bagi para dai dan pengikutnya untuk berkomunikasi dan berdiskusi.

Penyampaian dakwah di komunitas online biasanya dikemas dengan format yang menarik, singkat, dan interaktif agar mudah diterima oleh para pengguna. Contohnya berupa video pendek, ceramah singkat, diskusi dengan topik yang menarik, serta konten visual yang komunikatif. Komunitas virtual juga berperan penting dalam membangun narasi Islam yang kontekstual dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga pesan dakwah menjadi lebih modern dan mudah diterima oleh generasi milenial serta pengguna internet aktif.

b. Strategi Konseling Untuk Mahasiswa dan Pasangan Muda

Dengan tekanan akademik yang dipikul oleh mahasiswa seperti jawal perkuliahan yang padat, beban tugas yang menumpuk, persiapan untuk menghadapi ujian, dan espektasi tinggi baik dari diri sendiri atau lingkungan yang menghantui mahasiswa, menjadi pemicu utama munculnya stres. Oleh karena itu dibutuhkan strategi konseling yang efektif diterapkan kepada mahasiswa dalam menghadapi polemic akademik dan meningkatkan kualitas hidup yang baik.

Teknik relaksasi adalah teknik yang membantu seseorang dalam pengembalian kontrol diri dan fokus serta perhatian sehingga seseorang tersebut dapat memberikan respon yang sesuai ketika mereka berada dalam situasi yang dianggap mengancam. Teknik ini dapat digunakan untuk berbagai macam jenis kecemasan, salah satunya adalah kecemasan pada mahasiswa, penerapan relaksasi pada kehidupan sehari-hari akan membantu mahasiswa dalam mengonsidisikan diri agar selalu rileks ketika menghadapi baik tugas ataupun ujian, sehingga mereka dapat menyelesaikannya dengan tenang dan percaya diri. Kondisi yang tenang serta percaya diri dapat mempengaruhi *performance* mereka ketika mengerjakannya, mereka tidak akan merasa terganggu.

Manajemen waktu merupakan salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh siswa untuk mendukung keberhasilan dalam belajar dan kehidupan sehari-hari. Manajemen merupakan salah satu teknik pengembangan kepribadian yang mengajarkan mahasiswa cara yang efektif untuk menggunakan waktu dan menformatnya untuk kebutuhan. Dengan kemampuan manajemen waktu yang baik, siswa dapat mengatur prioritas, menyelesaikan tugas tepat waktu serta menjaga

keseimbangan antara akademik dsan kegiatan lainnya. Strategi manajemen waktu dapat menciptakan keseimbangan antara akademik, organisasi, dan kehidupan pribadi mahasiswa agar tetap produktif dan meminimalkan stress.

Strategi konseling untuk pasangan muda fokus pada pengembangan komunikasi efektif, pengelolaan emosi, penyelesaian konflik, dan penguatan komitmen dalam hubungan. Dengan fokus pada hal-hal tersebut membantu pasangan muda mengatasi berbagai tantangan awal penikahan, membangun hubungan yang sehat harmonis, dan berkelanjutan. Komunikasi yang kurang baik dalam pernikahan pasangan muda menjadi halangan, padahal komunikasi yang efektif merupakan fondasi utama dalam suatu hubungan. Banyak pasangan muda yang sering mengalami kesulitan dakam berkomunikasi, sehingga menyebabkan kesalahpahaman dan konflik (Ibnu Abid, 2025). Komunikasi yang baik adalah kunci pernikahan yang sukses. Konseling dapat membantu pasangan muda dalam mempelajari cara berkomunikasi dengan lebih baik, saling mendengarkan, dan mengkespresikan kebutuhan serta keinginan tanpa menyakiti psangannya. Misalnya, ketika istri mulai mengungkapkan kemarahannya tentang suatu maslaah, suami mungkin merasa tertekan dan memilih untuk pergi menjauh sejenak. Hikamah dari situasi ini adalah pentingnya komunikasi yang jelas, saling terbuka, dan proaktif dalam menghadapi konflik.

Pasangan nikah muda sering menghadapi stress emosional dan mental. Tekanan dari berbagai sumber, seperti harapan masyarakat, tanggungjawab baru, dan perubahan dalam rutinitas sehari-hari, dapat mempengaruhi kehidupan mereka secara negatif. Dalam proses konseling akan membantu pasangan mengembangkan keterampilan pengelolaan emosi yang sehat. Pengelolaan emosi yang baik tidak hanya mencegah konflik berkepanjangan tetapi juga memperkuat ikatan emosional abtara pasangan. Ketika pasangan mampu mengendalikan emosi negative dan berkomunikasi secara efektif, mereka menciptakan lingkungan yang lebih aman dan mendukung dalam hubungan mereka.

Pemilihan platform dan gaya komunikasi sesuai karakter audiens itu harus didasari oleh pengetahuan dimana audiens menghabiskan waktu dan prefernsi mereka terhadap jenis konten. Misalnya, auidens muda lebih tertarik dengan platform visual seperti Tiktok dan Instagram. Sementara audiens profesional itu lebih tertarik dengan platform Linkdln untuk interaksi yang lebih formal dan berbasis konten bisnis. Dengan demikian, memahami demografi, prilaku, dan preferensi audiens menjadi kunci untuk memilij platform yang tepat agar pesan tidak sia-sia.

Gaya komunikasi perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens seperti usia, latar belakang pendidikan, tingkat pemahaman, dan konteks komunikasi. Audiens teknis akan lebih mudah memahami gaya bahasa yang formal, detail, dan menggunakan terminologi khusus, sedangkan audiens umum membutuhkan bahasa yang sederhana, jelas, dan bersifat informatif tanpa jargon. Selain itu, gaya formal cocok untuk situasi bisnis atau resmi, sementara gaya santai dan personal lebih efektif untuk audiens muda dan kasual.

Format Pesan yang Tepat Untuk Masing-Masing Audiens

Untuk menyampaikan pesan yang efektif, penting menyesuaikan bahasa, gaya narasi, dan elemen visual dengan karakteristik audiens. Misalnya, audiens muda biasanya lebih suka bahasa yang santai dan visual yang dinamis, sedangkan profesional lebih menghargai bahasa formal dan narasi yang jelas serta terstruktur. Penyesuaian ini meningkatkan keterlibatan dan pemahaman pesan. Adaptasi Pesan ke Bentuk Konten yaitu dengan pesan yang sama dapat disesuaikan ke dalam berbagai bentuk konten sesuai platform dan audiens, seperti video pendek (misalnya Instagram Reels, TikTok) yang menarik dan cepat. Carousel Instagram dengan gambar dan teks singkat. Poster dakwah yang sederhana dan visual kuat. Podcast untuk penjelasan panjang dengan nuansa personal. Setiap format memiliki keunikan dalam penyampaian dan preferensi audiens sehingga adaptasi ini penting agar pesan diterima dengan baik dan efektif.

Empati dalam komunikasi sangat penting untuk memahami dan menghargai perasaan audiens, terutama dalam situasi krisis atau pesan dakwah. Pendekatan partisipatif melibatkan audiens secara aktif dalam dialog, menciptakan interaksi yang membangun kepercayaan dan keterlibatan. Bersikap non-judgmental atau tidak menghakimi membantu menciptakan ruang aman untuk audiens menyampaikan pandangan dan pertanyaan tanpa rasa takut dihakimi. Pendekatan ini meningkatkan efektivitas pesan dan hubungan komunikasi yang sehat.

Evaluasi dan Pengembangan Strategi Digital

Pertama, menentukan indikator keberhasilan strategi harus dilakukan dengan jelas, misalnya tingkat keterhubungan audiens, perubahan perilaku, dan penerimaan pesan yang diukur melalui parameter spesifik yang relevan dengan tujuan dakwah digital. Kedua, teknik evaluasi berbasis respons pengguna sangat penting, meliputi pengumpulan feedback, jumlah likes, komentar, serta engagement rate atau tingkat keterlibatan audiens terhadap konten digital. Engagement rate merupakan metrik penting yang mengukur interaksi pengguna terhadap konten relatif terhadap jangkauan atau jumlah audiens yang melihat konten tersebut. Ketiga, menyusun perbaikan strategi harus berbasis data yang didapat dari evaluasi tersebut.

Data dan dinamika pengguna harus dianalisis untuk menemukan tren, pola, dan kendala sehingga perbaikan atau penyesuaian strategi komunikasi digital bisa dilakukan secara tepat untuk meningkatkan efektivitas dan jangkauan dakwah atau konseling digital (Firad Wijaya, 2025).

4. KESIMPULAN

Strategi dakwah dan konseling digital yang berfokus pada audiens terbukti sangat penting di era teknologi saat ini. Pemahaman mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, serta preferensi audiens dapat membuat pesan lebih relevan, tepat sasaran, dan berdampak nyata. Segmentasi audiens berdasarkan usia, budaya, literasi digital, dan kebutuhan psikologis menjadi langkah awal yang krusial. Selain itu, pemilihan media yang sesuai serta penggunaan bahasa dan metode kreatif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan demikian, dakwah dan konseling digital tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membangun interaksi yang bermakna, membantu penguatan iman, serta mendukung kesejahteraan psikologis audiens.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Dosen Pembimbing dan rekan-rekan di Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya atas arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berharga. Penulis juga menghargai kontribusi para peneliti terdahulu yang menjadi rujukan penting dalam kajian ini, serta keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan doa dan semangat. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dakwah dan komunikasi di era digital.

DAFTAR REFERENSI

Abid, I., Punjonggo, M. L. C., Pujonggo, Akbar, M., Amru, K., & Muin, A. (2025). Strategi bimbingan konseling Islam dalam membina rumah tangga bagi pasangan muda (pp. 190-191). UMI. https://doi.org/10.54371/ainj.v6i1.807

Amalia, V. C., & Khaira, W. (t.t.). Strategi guru bimbingan konseling untuk meningkatkan manajemen waktu siswa di SMP Negeri 1 Baitussalam.

Azizah, Z., Neviyarni, Mudjiraan, & Nirwana, H. (2022). Konseling berbasis digital: Tren dalam layanan bimbingan konseling-Literature review. Jurnal Inovasi Penelitian, 3(6).

Basoeky, R. A. M., Sarwono, & Suryandari, M. (2023). Manajemen dakwah dalam era digital: Strategi dan tantangan. Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial, 1(1).

Fauzi. (2023). Strategi dakwah di era digital dalam meningkatkan pemahaman agama Islam. Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam, 13(1). https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v13i1.2433

Hasanah, U., & Rahmadani, F. (2023). Optimalisasi media sosial dalam layanan bimbingan dan konseling: Strategi komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan peserta didik. Jurnal Konseling Pendidikan, 11(2).

Ibad, M. N. (2025). Strategi literasi dakwah digital di era media sosial TikTok: Tantangan dan peluang. Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa, 2(2). https://doi.org/10.38073/pelita.v2i2.2189

Kurniadi, A., & Prasetyo, D. E. (2022). Segmentasi audiens dalam dakwah digital: Pendekatan psikologi komunikasi untuk platform YouTube dan TikTok. Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 5(3).

Marwantika, A. I. (2019). Potret dan segmentasi mad'u dalam perkembangan media di Indonesia. Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan, 14(1). https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100

Nurrohman, A. S., & Mujahidin, A. (2022). Strategi dakwah digital dalam meningkatkan viewers di channel YouTube Jeda Nulis. JUSMA: Jurnal Studi Islam dan Masyarakat, 1(1). https://doi.org/10.21154/jusma.v1i1.513

Rasyidin, M. U., & Pratiwi, T. I. (t.t.). Penerapan teknik relaksasi untuk menangani kecemasan menghadapi ujian pada siswa. Universitas Negeri Surabaya.

Ronaldo, Zuhdi, A., & Nanda, D. H. (2022). Analisis strategi dakwah guru ngaji dalam menanamkan nilai-nilai akhlak di Desa Pidung Kecamatan Keliling Danau (Vol. 1, No. 2). IAIN Kerinci. https://doi.org/10.32939/jd.v1i2.1606

Setianingrum, S. (2020). Strategi dakwah Banyumas Mualaf Center (BMC) dalam membina mualaf di Banyumas. IAIN Purwokerto.

Syafruddin, M., & Latifah, N. (2024). Dakwah kreatif di era digital: Analisis penggunaan konten visual untuk meningkatkan pemahaman mad'u. Jurnal Komunikasi Islam, 8(1).

Wijaya, F., Muttakin, K., Sugiara, L. R., & Wahid, I. D. (2025). The role of communication psychology strategies in da'wa on digital media. Vol. 15(1).

Zulhendra, Repelita, T., Lahay, C., & Hendra, W. (2024). Strategi penggunaan kalimat efektif dalam dakwah untuk meningkatkan pemahaman audiens. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 7(3).