

SELEBGRAM USTAD KALCER SEBAGAI DIALEKTIKA DAKWAH DI MEDIA SOSIALINSTAGRAM

Aida Adha Siregar ¹, Zahrotul Aini ²

Abstrak

Penelitian ini hadir sebagai transformasi gaya dakwah konvensional yang kini beralih pada media digital. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana dialektika dakwah selebgram Ustad Kalcer di media sosial Instagram dan apa saja bentuk dakwah selebgram Ustad Kalcer di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan dokumentasi pada akun Instagram @bachrulalam_, dan dianalisis dengan teori komunikasi dakwah sebagai penjelasan dialektika dakwah Ustad Kalcer di media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode dakwah yang diusung oleh Ustad Kalcer secara substansial merujuk pada prinsip-prinsip dalam QS. An-Nahl ayat 125, yang menegaskan tiga pendekatan utama: *hikmah* (kebijaksanaan), *mau'izah hasanah* (nasihat yang baik), dan *mujadalah* (diskusi dengan cara terbaik). Dalam hal ini, *hikmah* terlihat dari cara Ustad Kalcer menjawab pertanyaan dengan dalil yang relevan dan dikemas secara komunikatif agar mudah dipahami. *Mau'izah hasanah* tercermin pada gaya persuasif tanpa intimidasi, yang mendorong kedekatan emosional antara da'i dan audiens. Sedangkan *mujadalah* hadir lewat interaksi dua arah, dialog yang terasa natural dan tidak menggurui, sehingga dakwah terasa seperti bagian dari kehidupan sehari-hari, bukan sesuatu yang eksklusif atau menakutkan. Lalu bentuk dakwah yang dilakukan oleh Ustad Kalcer melalui video *reels* Instagram termasuk dalam kategori *tabligh* dalam ranah media audiovisual modern. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa Ustad Kalcer telah melakukan sejumlah transformasi dialektika dakwah konvensional pada era digital dengan menggunakan pendekatan yang tetap tersampaikan pada audiens.

Kata Kunci: *Dialektika Dakwah, Komunikasi Dakwah, Ustad Kalcer, Pesan, Instagram.*

Abstract

This research is present as a transformation of conventional da'wah styles that are now turning to digital media. The purpose of the research is to find out how the dialectics of Ustad Kalcer's selebgram da'wah on Instagram social media and what forms of Ustad Kalcer's selebgram da'wah on Instagram social media. This research uses a descriptive qualitative approach, with case study methods and documentation on the @bachrulalam_ Instagram account, and is analyzed with the theory of da'wah communication as an explanation of Ustad Kalcer's da'wah dialectics on social media. The results of this study indicate that the da'wah method carried out by Ustad Kalcer substantially refers to the principles in QS. An-Nahl verse 125, which emphasizes three main approaches: hikmah (wisdom), mau'izah hasanah (good advice), and mujadalah (discussion in the best way). In

¹ Aida Adha Siregar (Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) aidadhas22@gmail.com

² Zahrotul Aini (Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) azahrotul128@gmail.com

this case, wisdom is seen in the way ustad kalcer answers questions with relevant arguments and is packaged communicatively so that it is easy to understand. Mau'izah hasanah is reflected in a persuasive style without intimidation, which encourages emotional closeness between the preacher and the audience. While mujadalah is present through two-way interaction, dialogue that feels natural and not patronizing, so that da'wah feels like part of everyday life, not something exclusive or scary. Then the form of da'wah carried out by Ustad Kalcer through Instagram video reels is included in the tabligh category in the realm of modern audiovisual media. This study draws the conclusion that Ustad Kalcer has carried out a number of dialectical transformations of conventional da'wah in the digital era using an approach that is still conveyed to the audience.

Keywords: *Dialectics of Da'wah, Da'wah Communication, Ustad Kalcer, Message, Instagram*

PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk mengatur berbagai hubungan di dalamnya. Bukan hanya mengatur hubungan dengan Allah, melainkan mengatur hubungan dengan dirinya sendiri dan hubungan manusia dengan sesamanya. Islam menjadi agama rahmat bagi seluruh alam, yang menurunkan baginda Rasulullah Muhammad SAW, untuk menyampaikan perintah Allah SWT. kepada seluruh manusia dan oleh karenanya perintah dakwah hadir untuk menyampaikan misi agung dan mulia untuk kesejahteraan umat manusia agar bahagia dunia dan akhirat. Dakwah adalah usaha peningkatan pemahaman keagamaan untuk mengubah pandangan hidup, sifat batin, dan perilaku umat yang tidak sesuai dengan tuntunan Syariat Islam. Untuk memperoleh kebahagiaan dan keselamatan di dunia dan akhirat (Husaini, 2024:2).

Dewasa ini era globalisasi berkembang jauh lebih pesat menjadi era digital, menghadirkan sejumlah harapan dan ancaman di dalamnya. Globalisasi menjadikan manusia percaya bahwa dunia baru akan membuka berbagai peluang dengan pilihan-pilihan maju yang akan membangun peradaban manusia. Namun, pada sisi lain globalisasi juga mengandung kerawanan baru yang dapat mengancam kelangsungan masa depan manusia (Jasafat, 2019:324). Teknologi digital menjadi salah satu bagian perkembangan era globalisasi kini. Pengaruh teknologi digital dapat mengakibatkan perubahan dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah perubahan dalam hal beragama.

Sebelum maraknya teknologi digital, cara beragama masyarakat dalam mencari ilmu agama adalah dengan belajar langsung pada kyai atau dengan mengunjungi pengajian pada suatu majlis taklim. Metode ini dapat dipastikan otoritatif, yakni secara langsung dapat menerima ilmu tanpa perantara dan kesalahan mendapatkan pengajaran. Guru pengajar agama atau kyai merupakan sistem pengajaran agama yang sanad-nya dapat dipertanggungjawabkan, karena dapat tersambung pada guru, kyai, ulama, yang tidak terputus hingga kepada Rasulullah SAW. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi informasi terutama pada dunia digital seperti di era sekarang ini, sebagian

masyarakat khususnya generasi muda tidak lagi memperoleh ilmu agama dari guru atau kyai yang sifatnya otoritatif. Mereka lebih menyukai belajar agama dengan cara yang instan dan praktis dengan memanfaatkan situs-situs *online* dengan alasan lebih mudah diakses tanpa harus keluar rumah untuk mengunjungi majlis taklim (Syukur dan Hermanto, 2021: 127).

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi, dalam hal ini adalah media sosial, tidak lagi hanya digunakan oleh individu atau perorangan semata, melainkan juga digunakan oleh lembaga atau organisasi. Dengan segala intensi yang ada, media sosial menjadi sarana terbaik untuk menyebarkan informasi atau sarana persuasi kepada masyarakat secara luas. Jangkauan pesan yang sangat luas adalah salah satu profit adanya media sosial. Salah satu media sosial yang kini gemar untuk digunakan masyarakat ialah platform Instagram. Pengguna Instagram berasal dari seluruh elemen dan segmentasi masyarakat tanpa ada perbedaan kelas sosial. Semua pengguna instagram berbaaur saling berkomunikasi satu sama lainnya (Salam dkk, 2021: 3).

Salah satu fokus media penelitian dalam pembahasan ini adalah Instagram, sebuah media sosial yang memberi pelayanan prima kepada penggunanya, yakni dengan menyediakan akses sangat luas agar penggunanya mampu bertukar informasi secara cepat dan instan serta mampu untuk membagikan momen- momen dalam hidupnya. Pengertian Instagram berasal dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" merujuk dari kata instan yang dapat diartikan mudah atau praktis. Instagram memberikan penggunanya tempat yang nyaman untuk menyuarakan diri dan berekspresi. Pengguna Instagram seperti memiliki galeri pribadi yang dengan mudah diakses oleh semua orang tanpa batasan tempat atau waktu (Salam dkk, 2021: 9).

Konten di Instagram kini semakin beragam, mencakup berbagai topik seperti komedi, musik, olahraga, seni, dan dakwah. Di antara ragam konten tersebut, dakwah menjadi salah satu yang cukup menonjol. Jika dahulu para da'i menyampaikan pesan keagamaan secara langsung melalui pertemuan tatap muka, kini mereka memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk berdakwah. Para da'i berlomba-lomba menciptakan konten yang tidak hanya menyampaikan pesan-pesan agama, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens. Mulai dari video ceramah singkat, kutipan ayat suci, hingga hadis yang dikemas secara visual menarik. Bahkan, banyak da'i yang mulai menggabungkan unsur hiburan, seperti komedi, musik, dan seni lainnya agar pesan dakwah terasa lebih relevan dan mudah diterima oleh pengguna media sosial masa kini (Salam dkk, 2022:4).

Salah satu tokoh yang menonjol dalam fenomena ini adalah Bachrul Alam, yang dikenal luas dengan julukan "Ustad Kalcer". Julukan ini merupakan akronim dari "ustad" dan "kultur", mencerminkan pendekatan dakwahnya yang menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan elemen budaya populer agar akrab bagi generasi milenial dan Gen Z.

Bachrul Alam atau yang dikenal dengan sapaan Ustad Kalcer, merupakan lulusan

Pendidikan Bahasa Arab Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan sudah cukup lama bergelut di dunia konten digital. Sebelum dikenal sebagai da komedi, Bachrul lebih dulu aktif di dunia *stand up comedy*. Ia bahkan sempat mengikuti ajang "*Stand Up Comedy Academy*" (SUCA) musim ketiga pada 2017, meskipun namanya belum begitu mencuat kala itu. Meski begitu, ia tak berhenti berkarya. Bachrul terus aktif di komunitas komika, dan pada tahun 2021 sempat bekerja sebagai Video Editor di sebuah perusahaan yang menaungi para komika ternama, seperti Marshel Widiyanto dan Ardit Erwandha. Dari sanalah ia mengasah kemampuan membuat konten komedi secara profesional. Tahun 2022 menjadi titik balik karier digitalnya. Awalnya, Bachrul mencoba membuat konten komedi murni, namun kurang mendapat sambutan. Ia lalu mencoba menggabungkan latar belakang akademisnya dengan kreativitas komedinya, menciptakan konten berbahasa Arab yang ternyata viral dan mendapat banyak apresiasi. Dari sinilah lahir karakter "Ustad Kalcer", sosok ustad kekinian yang membahas keresahan anak muda dengan pendekatan ringan dan jenaka. Kini, Bachrul aktif mengunggah konten di Instagram dan TikTok, membahas kehidupan sehari-hari dengan gaya khas yang menghibur sekaligus mengedukasi. Karakternya yang unik membuatnya berhasil mengumpulkan lebih dari 500 ribu pengikut di TikTok dan 260 ribu di Instagram. Lewat karakter Ustad Kalcer, Bachrul berhasil menjembatani nilai dakwah dan hiburan dalam satu kemasan yang segar dan relevan bagi generasi muda (Khotimah, 2025).

Kehadiran Bachrul Alam, yang akrab dikenal sebagai Ustad Kalcer, di media sosial khususnya Instagram menjadi contoh menarik bagaimana dakwah bisa dikemas secara kreatif dan relevan dengan zaman. Dengan memadukan nilai-nilai keislaman dan elemen budaya populer, ia berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang akrab dengan dunia digital. Fenomena ini membuka ruang baru dalam praktik dakwah di era media sosial, yang penuh peluang namun juga tak lepas dari tantangan. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks dakwah di era media sosial, mengingat potensi dan tantangan yang dihadapi dalam menyampaikan pesan keagamaan melalui platform digital.

Permasalahan yang menjadi titik tolak dalam penelitian ini adalah bagaimana dialektika dakwah selebgram Ustad Kalcer di media sosial Instagram, serta apa bentuk dakwah yang disampaikan. Pendekatan dakwah Ustad Kalcer dianggap mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menghadirkan dakwah dalam kemasan yang lebih ringan dan menarik. Diperlukan kajian mendalam untuk memahami dinamika, strategi, serta nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam konten-konten Ustad Kalcer, terutama melalui platform Instagram.

Dalam rangka menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis konten dakwah yang disampaikan oleh akun @bachrulalam_ dengan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur. Peneliti akan mengamati narasi dakwah yang dibentuk, simbol-simbol budaya populer yang digunakan, serta respon atau

interaksi audiens terhadap konten tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana dialektika dakwah dibangun oleh selebgram Ustad Kalcer melalui platform media sosial Instagram, serta mengidentifikasi bentuk dakwah yang disampaikan.

Secara teoritik, penelitian ini berpijak pada teori komunikasi dakwah. Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis oleh individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lain. Proses ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, baik secara lisan maupun melalui media, dengan memanfaatkan simbol-simbol komunikasi verbal maupun nonverbal. Tujuan utamanya adalah untuk memengaruhi, mengubah, atau membimbing sikap, pandangan, dan perilaku audiens agar sejalan dengan nilai-nilai dan ajaran Islam (Ilahi, 2010:26).

Dalam konteks ini, figur Ustad Kalcer dapat dilihat sebagai representasi dari bentuk komunikasi dakwah yang menyesuaikan diri dengan dinamika media sosial dan gaya komunikasi generasi digital. Melalui akun Instagram-nya, Ustad Kalcer mengemas pesan-pesan keislaman dalam format yang ringan, jenaka, dan sarat dengan referensi budaya populer, sehingga dakwah tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan mudah diterima oleh audiens yang lebih luas, khususnya anak muda.

Harapan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi akademik dalam memahami dinamika dakwah di era digital, serta membuka ruang diskusi tentang bagaimana tokoh-tokoh agama dapat memanfaatkan media sosial secara bijak dan kreatif tanpa kehilangan esensi pesan dakwah itu sendiri. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pendakwah, akademisi, maupun pemerhati komunikasi Islam dalam mengembangkan strategi dakwah yang kontekstual, inklusif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang tidak menggunakan perhitungan, melainkan menggunakan penekanan pada karakter alamiah sumber data. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012: 4) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang dan perilaku yang dapat diamati.

Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana figur selebgram yang dikenal sebagai Ustad Kalcer, dengan akun Instagram @bachrulalam_, membentuk dialektika dakwah di tengah budaya digital yang berkembang di media sosial. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu dengan memilih objek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel yang dikaji adalah konten postingan pada akun Instagram @bachrulalam_ selama periode

8 Mei 2025 hingga 21 Mei 2025, yang terdiri dari sembilan unggahan berupa *reels* (postingan Instagram berupa video).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi dengan menelaah konten yang dipublikasikan di akun Instagram @bachrulam_ berupa *reels* tersebut. Selain itu, peneliti juga mengkaji sumber-sumber lain seperti artikel berita dan literatur akademik yang relevan dengan tema dakwah digital. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi (*content analysis*), untuk melihat bagaimana pesan dakwah dikonstruksi dan diterima di media sosial.

Dalam sebuah penelitian, validitas diperlukan untuk menunjukkan keberhasilan dan kredibilitas hasil penelitian. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas sumber data yang dilakukan dengan membandingkan data primer dan sekunder untuk memperoleh keabsahan informasi. Data dari penelitian ini dikumpulkan bersifat deskriptif dan dianalisis secara sistematis, yaitu dengan mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang muncul dari data. Metode ini bersifat *grounded theory*, yaitu teori yang berasal dari data, bukan berasal dari hipotesis (Suharsini, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dialektika Dakwah Selebgram Ustad Kalcer di Media Sosial Instagram

Komunikasi dakwah merupakan upaya yang dilakukan oleh para penyampai pesan Islam seperti ustad, ulama, kyai, buya, atau mubaligh dalam menyampaikan ajaran-ajaran yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis kepada umat. Tujuan utamanya adalah memberikan edukasi, membangkitkan inspirasi, serta membimbing masyarakat agar dapat memahami, menghayati, dan mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pendekatan yang sarat makna dan relevan dengan kehidupan nyata, para komunikator dakwah berperan penting sebagai jembatan antara ajaran suci dan praktik kehidupan umat. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendorong perubahan positif dalam sikap dan perilaku yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam (Zanariyah, 2023:113).

Secara umum, komunikasi dakwah merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara sadar dan terencana, di mana seorang da'i menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u* (audiens) dengan tujuan membentuk perilaku tertentu. Dalam definisinya, komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi tentang Islam yang bertujuan memengaruhi komunikan agar mereka beriman, menambah pemahaman, mengamalkan ajaran, serta turut menyebarkan dan membela kebenaran Islam (Ilaihi, 2010: 26).

Pentingnya komunikasi dakwah dalam Islam berakar pada tekad untuk membentuk cara pandang dan perilaku umat agar sejalan dengan nilai-nilai keislaman. Dakwah menjadi sarana untuk mendorong perubahan positif dalam kehidupan individu maupun masyarakat, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis. Pesan-pesan dakwah ini dapat disampaikan secara

langsung melalui interaksi lisan, maupun secara tidak langsung lewat berbagai media. Tujuan utamanya adalah memberikan pendidikan, memengaruhi cara berpikir, dan membimbing umat menuju pola hidup yang sesuai dengan tuntunan Islam.

Dalam proses komunikasi dakwah, kata-kata memegang peranan sentral. Pemilihan diksi yang tepat, sugestif, dan mengena menjadi kunci dalam menyampaikan pesan secara efektif, baik dalam komunikasi tatap muka maupun melalui media massa atau digital. Namun, komunikasi dakwah tidak hanya bergantung pada unsur verbal saja. Bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan gerak-gerik nonverbal lainnya juga memiliki peran penting dalam memperkuat dan memperjelas makna yang disampaikan oleh seorang da'i.

Secara luas, komunikasi dakwah mencakup interaksi yang melibatkan pesan-pesan keislaman serta para pelaku dakwah, baik yang berkaitan dengan penyampaian nilai-nilai ajaran maupun penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks tertentu, komunikasi dakwah juga mencakup pendekatan yang mengedepankan nilai-nilai tasawuf. Tujuannya adalah untuk membina kedalaman spiritual individu, sehingga nilai-nilai tersebut tidak hanya dipahami secara teoritis, tetapi benar-benar dihayati dan diamalkan dalam bentuk ibadah dan tindakan nyata sesuai dengan petunjuk al-Qur'an dan Hadis (Zanariyah, 2023:114).

Manusia sebagai objek dakwah seringkali memberikan respons yang beragam. Ada yang menyambut dengan hati terbuka dan merasa senang menerima ajakan menuju kebaikan, namun tak jarang pula ada yang menolak atau bahkan menentangnya. Situasi semacam ini sejatinya tidak boleh menjadi hambatan atau menyurutkan semangat seorang *mubaligh* dalam menyampaikan dakwah. Sebab, keterbukaan hati seseorang terhadap seruan dakwah bukan semata-mata bergantung pada usaha manusia, melainkan juga berada dalam kekuasaan dan kehendak Allah (Ruslan, 2016: 48). Dalam hal ini, Allah mengingatkan dalam firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحُولُ بَيْنَ الْمَرْءِ
وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

"...dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah membatasi antara manusia dan hatinya..."
(QS. Al-Anfal: 24)

Ayat ini mengajarkan bahwa sekeras apa pun usaha seorang da'i, hasil akhirnya tetap berada di tangan Allah. Maka, seorang pendakwah harus terus berikhtiar dengan ikhlas, sambil menyerahkan hasilnya kepada kehendak-Nya.

Dalam berdakwah, penggunaan metode yang tepat merupakan hal yang sangat penting. Pemilihan metode dakwah harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti karakteristik *mad'u* (audiens dakwah), situasi dan kondisi yang dihadapi, materi yang akan disampaikan, serta kemampuan da'i dalam menguasai metode tersebut. Metode yang sesuai akan membantu memperlancar proses dakwah, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif dan tujuan dakwah

dapat lebih mudah tercapai (Suriati dan Samsinar, 2021: 134).

Penelitian ini membahas dialektika sebagai bagian penting dari dakwah. Dialektika dipahami sebagai metode untuk mengungkapkan kebenaran dengan mengajukan pernyataan dan mendorong orang lain untuk berpikir secara kritis tentang konsep-konsep yang sedang dibahas. Kata "*metode*" berasal dari bahasa Inggris *method*, yang berarti cara atau teknik. Secara umum, metode dapat diartikan sebagai suatu cara terstruktur dan sistematis, digunakan untuk menjalankan suatu kegiatan agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Dengan kata lain, metode merupakan langkah kerja yang terorganisir guna mempermudah proses pelaksanaan suatu aktivitas demi meraih hasil yang diinginkan (Alwi dkk, 2005: 740).

Sementara itu, dakwah merupakan ajakan atau seruan untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik atau menuju kesadaran dan keinsafan diri. Pada dasarnya, kegiatan dakwah adalah upaya untuk mengubah kondisi individu atau masyarakat agar memiliki kepribadian yang lebih mulia dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dakwah tidak hanya sebatas menyampaikan ajaran agama untuk mengubah pola pikir dan perilaku seseorang, tetapi juga mencakup tujuan yang lebih luas yakni mendorong terwujudnya penerapan ajaran Islam secara menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan (Ruslan, 2016: 57). Terdapat beberapa pandangan mengenai pengertian metode dakwah sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, antara lain sebagai berikut (Arabi, 2017: 77):

1. Menurut Al-Bayanuni, metode dakwah adalah berbagai cara yang digunakan oleh seorang da'i dalam menjalankan dakwahnya, termasuk dalam hal penerapan strategi dakwah secara praktis.
2. Said bin Ali al-Qathani mendefinisikan metode atau *uslub* dakwah sebagai ilmu yang mempelajari teknik- teknik komunikasi langsung serta bagaimana mengatasi berbagai hambatan dalam proses penyampaian pesan dakwah.
3. Menurut Khairi Syekh Maulana Arabi, metode dakwah merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh da'i untuk mencapai tujuan tertentu, dengan pendekatan yang dilandasi oleh kebijaksanaan (*hikmah*) dan kasih sayang.

Dengan demikian, metode dakwah memiliki tiga karakteristik utama. Pertama, metode dakwah merupakan rangkaian cara yang sistematis yang menjabarkan arah dan langkah-langkah dari strategi dakwah yang telah dirumuskan. Kedua, metode ini bersifat konkret dan aplikatif, artinya dapat langsung diterapkan dalam praktik dakwah. Ketiga, tujuan utamanya tidak hanya untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah, tetapi juga untuk mengatasi berbagai hambatan yang mungkin muncul dalam prosesnya (Aziz, 2017: 306).

Salah satu ayat al-Qur'an yang menyinggung tentang metode dakwah dalam Islam terdapat dalam QS. An-Nahl (16): 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّي بِكَ بِالْحُكْمِ وَأَلْ مَوْعِظَةٍ أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّي بِكَ بِالْحُكْمِ وَأَلْ مَوْعِظَةٍ أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّي بِكَ بِالْحُكْمِ وَأَلْ مَوْعِظَةٍ

Ajaklah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah (kebijaksanaan), dengan nasihat yang baik, dan debatlah mereka dengan cara yang paling baik. Sesungguhnya Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya, dan Dia lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

Ayat ini menjadi landasan utama dalam menentukan pendekatan atau metode dalam berdakwah. Menurut penafsiran Ahmad Mustafa al-Maraghi yang dikutip dalam *Pengantar Ilmu Dakwah* karya Abdullah, terdapat tiga metode utama yang terkandung dalam ayat ini (Abdullah, 2019:46):

1. *Al-Hikmah*, yaitu menyampaikan dakwah dengan perkataan yang bijak, tegas, dan disertai dalil-dalil yang kuat sehingga mampu menjelaskan kebenaran secara terang dan menghilangkan keraguan dari hati pendengar.
2. *Al-Mau'izah al-Hasanah*, yaitu memberikan nasihat atau pelajaran yang baik melalui argumentasi yang bersifat persuasif dan emosional, meskipun dalilnya masih bersifat zanniy (dugaan kuat), namun cukup untuk memberikan kepuasan batin bagi kebanyakan orang.
3. *Al-Mujadalah bi al-Lati Hiya Ahsan*, yaitu berdialog atau berdiskusi dengan cara yang santun dan penuh kesopanan, bertukar pikiran dengan niat untuk meyakinkan bukan menjatuhkan, sehingga lawan bicara yang semula menolak bisa merasa dihargai dan akhirnya menerima pesan dakwah dengan hati terbuka.

Dalam praktik dakwah, metode dakwah dilihat dari bentuk penyampaian dapat dibedakan menjadi tiga bentuk utama (Fahrurrozi dkk, 2019:117):

1. Dakwah *bil-lisan*, yaitu dakwah yang dilakukan melalui ucapan atau lisan, seperti ceramah, khutbah, orasi, diskusi, atau debat keagamaan.
2. Dakwah *bil-kitabah*, yakni menyampaikan dakwah melalui media tulisan. Bentuknya bisa berupa artikel keagamaan, buku, novel bernuansa Islam, buletin dakwah, atau tulisan di media digital.
3. Dakwah *bil-hal*, yaitu dakwah melalui tindakan atau perilaku nyata. Dalam metode ini, pesan disampaikan bukan lewat kata-kata, tetapi melalui teladan yang diwujudkan dalam sikap, etika, dan tindakan yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

Dalam kegiatan dakwah, al-Qur'an memberikan petunjuk yang tegas tentang pentingnya menyeru kepada jalan Allah dengan cara yang baik. Hal ini tertuang dalam Surah Fushilat ayat 33:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَلَا يَتَّبِعِ إِلَّا اللَّهَ يُؤْتِيهِمْ أَجْرًا عَظِيمًا

"Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal saleh, dan berkata, 'Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri (muslim)'." (QS. Fushilat [41]: 33)

Ayat ini menunjukkan dua pendekatan utama dalam aktivitas dakwah, yaitu:

1. Dakwah *bil-qaul* atau *bil-lisan*, yaitu penyampaian dakwah melalui lisan, baik dalam bentuk ceramah, khutbah, diskusi, maupun komunikasi verbal lainnya antara *da'i* dan *mad'u*.
2. Dakwah *bil-amal*, yakni dakwah yang dilakukan melalui perilaku dan tindakan nyata yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti akhlak mulia, kerja sosial, dan kontribusi positif di tengah masyarakat.

Keberhasilan dakwah secara lisan tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering pesan disampaikan, tetapi juga tergantung pada bagaimana pesan itu dikemas dan diterima oleh audiens. Dakwah *bil-lisan* dapat memberikan dampak yang kuat jika dilakukan dengan pendekatan yang tepat. Beberapa kondisi yang membuat dakwah lisan menjadi efektif antara lain (Suparta, 2013:37):

1. Disampaikan dalam momen ritual keagamaan, seperti khutbah Jumat atau khutbah Hari Raya. Efektivitasnya tinggi karena merupakan bagian dari ibadah, selama isi khutbah disusun secara sistematis, menarik, dan disampaikan dalam durasi yang proporsional.
2. Materi yang disampaikan bersifat praktis dan aplikatif, serta disampaikan dalam forum kecil atau kelompok terbatas, sehingga komunikasi lebih fokus dan interaktif.
3. Dilakukan secara terencana dan berkelanjutan, misalnya dalam bentuk pengajian rutin dengan referensi dari kitab-kitab klasik atau kontemporer yang relevan. Hal ini memudahkan jamaah untuk memahami dan memperdalam isi dakwah.
4. Menggunakan pendekatan dialogis, bukan hanya ceramah satu arah. Dengan adanya ruang tanya jawab, jamaah dapat lebih memahami pesan dakwah dan merasa lebih dilibatkan secara aktif.

Dakwah yang disampaikan melalui lisan akan kehilangan efektivitasnya apabila tidak dijalankan sesuai prinsip dan ketentuan yang mendukung keberhasilan penyampaian pesan. Beberapa faktor yang menyebabkan dakwah *bil-lisan* menjadi kurang efektif antara lain (Fahrurrozi dkk, 2019:118):

1. Pelaksanaan rutin tanpa perencanaan yang jelas, disertai dengan pergantian penceramah yang tidak terkoordinasi dengan baik. Hal ini sering menimbulkan pengulangan materi, baik oleh penceramah yang sama maupun yang berbeda, sehingga kurang memberi nilai tambah bagi pendengar.

2. Disampaikan secara insidental, misalnya hanya pada perayaan hari besar Islam. Meski secara simbolik berdampak positif bagi syiar Islam, namun jika tidak ada tindak lanjut yang konsisten, pesan dakwah sulit diserap secara optimal oleh *mad'u*. Dalam beberapa kasus, justru bisa terkesan sekadar seremonial tanpa makna yang membekas.

Sementara itu, *dakwah bil-hal*, yakni dakwah melalui tindakan nyata, terbukti memiliki dampak yang lebih kuat dan bertahan lama. Rasulullah Saw. telah memberikan teladan yang luar biasa dalam aspek ini. Ketika beliau hijrah ke Madinah, tindakan pertama yang dilakukan adalah membangun Masjid Quba sebagai pusat kegiatan spiritual dan sosial, serta menyatukan kaum Anshar dan Muhajirin dalam ikatan *ukhuwah Islamiyah*. Pendekatan ini membuktikan bahwa dakwah melalui tindakan konkret, seperti pelayanan sosial, pemberdayaan umat, dan keteladanan akhlak mampu menyentuh hati dan menggerakkan masyarakat secara lebih efektif. Dakwah *bil-hal* tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menunjukkan bukti nyata dari nilai-nilai Islam yang hidup dan membumi dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena dakwah di media sosial saat ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma yang cukup mencolok dalam berbagai aspek, terutama pada gaya penyampaian, media komunikasi, serta relasi antara *da'i* dengan audiensnya. Transformasi ini tidak hanya merefleksikan perkembangan teknologi dan tren komunikasi digital, tetapi juga menunjukkan adaptasi dakwah terhadap dinamika sosial dan budaya anak muda masa kini. Salah satu wujud dari perubahan ini adalah hadirnya sosok *da'i* muda yang populer di platform Instagram, yang dikenal dengan istilah "Ustad Kalcer". Istilah ini merupakan perpaduan antara kata "ustad" yang merujuk pada figur keagamaan, dan "kalcer" yang merupakan asal kata dari "culture," menandakan gaya dakwah yang sangat dekat dengan budaya populer anak muda.

Ustad Kalcer tampil dengan ciri khas gaya yang casual, tutur kata yang santai, serta pendekatan yang hangat dan akrab, seolah-olah sedang berbincang dengan teman 'nongkrong'. Ini sangat berbeda dengan ceramah tradisional yang umumnya formal, kaku, dan bersifat satu arah. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Stories, Ustad Kalcer secara rutin menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar hukum Islam dan isu-isu keagamaan lainnya dengan cara yang ringan dan mudah dicerna, lengkap dengan sentuhan humor serta gaya bahasa yang mengundang kedekatan emosional. Pendekatan ini merupakan wujud dakwah *bil-lisan*, yakni dakwah yang tumbuh dari interaksi sosial yang menyenangkan dan mengalir secara alami, bukan sekadar penyampaian pesan secara monoton.

Gambar 1. Contoh konten dakwah pada akun Instagram @bachrulalam_



Sumber: Akun Instagram @bachrulalam_

Metode dakwah yang diusung oleh Ustad Kalcer secara substansial merujuk pada prinsip-prinsip dalam QS. An-Nahl ayat 125, yang menegaskan tiga pendekatan utama: *hikmah* (kebijaksanaan), *mau'izah hasanah* (nasihat yang baik), dan *mujadalah* (diskusi dengan cara terbaik). Dalam hal ini, *hikmah* terlihat dari cara Ustad Kalcer menjawab pertanyaan dengan dalil yang relevan dan dikemas secara komunikatif agar mudah dipahami. *Mau'izah hasanah* tercermin pada gaya persuasif tanpa intimidasi, yang mendorong kedekatan emosional antara da'i dan audiens. Sedangkan *mujadalah* hadir lewat interaksi dua arah, dialog yang terasa natural dan tidak menggurui, sehingga dakwah terasa seperti bagian dari kehidupan sehari-hari, bukan sesuatu yang eksklusif atau menakutkan.

Konten yang dihasilkan oleh Ustad Kalcer memberikan kesan suasana santai dan nyaman, seperti sedang duduk ngobrol di *coffee shop* bersama teman dekat. Audiens tidak disugahi ceramah formal yang berat, melainkan narasi reflektif yang lahir dari pertanyaan nyata para *followers*, seperti pertanyaan ringan sekaligus menarik, misalnya "Apakah boleh kita makan tanpa nonton *podcast*?" Jawaban yang diberikan juga tidak kaku, melainkan disampaikan secara dialogis dengan jeda, senyum, bahkan diselipkan humor dan sindiran halus yang membuat pesan menjadi lebih mudah dicerna dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Narasi dakwah Ustad Kalcer cenderung inklusif dan mengajak audiens untuk aktif berdiskusi serta tumbuh bersama dalam memahami agama. Pendekatan ini berbeda jauh dari model dakwah yang hanya menegur atau menghakimi. Unikanya, Ustad Kalcer juga membingkai proses bertanya sebagai bagian integral dari keagamaan, menggunakan frasa khas seperti "pertanyaan yang sangat kalcer" dan "iya lagi iya lagi" untuk menghilangkan stigma serius dan kaku seputar diskusi agama. Pendekatan ini

memberikan ruang psikologis yang aman bagi anak muda untuk mengeksplorasi isu-isu yang sering dianggap tabu, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan tidak tertekan dalam menjalani proses pembelajaran agama.

Namun demikian, perlu diakui bahwa gaya dakwah yang terlalu mengandalkan popularitas, durasi pendek, dan humor ini juga membawa risiko reduksi makna. Penyampaian yang ringkas dan santai dapat berpotensi mengurangi kedalaman pesan keagamaan, yang pada akhirnya hanya memberikan pemahaman dangkal. Oleh karena itu, peran Ustad Kalcer untuk memantik minat dan merangsang keterlibatan audiens agar tertarik mengikuti diskursus keagamaan yang lebih komprehensif.

Dari perspektif budaya, dakwah ala Ustad Kalcer adalah contoh hibridisasi budaya, perpaduan nilai-nilai Islam dengan gaya hidup anak muda urban yang populer dan mudah diterima. Dakwah ini tidak menghapus identitas religius, melainkan merekonstruksinya dalam idiom-idiom kekinian, seperti nongkrong di kafe, menikmati kopi, gaya bicara santuy, hingga pemakaian efek transisi video dan musik latar yang familiar. Hal ini bukan sekadar “pemanisan” tampilan dakwah, melainkan adaptasi budaya strategis yang bertujuan menyampaikan nilai-nilai Islam dalam kanal yang paling akrab bagi generasi muda masa kini. Dengan begitu, Ustad Kalcer berperan bukan hanya sebagai da’i, tetapi juga sebagai kreator budaya dakwah yang membangun ekosistem diskursus Islam digital.

Lebih jauh lagi, Ustad Kalcer juga menjadi figur mediasi budaya, yang menjembatani wacana keislaman dengan realitas gaya hidup digital. Alih-alih menghadirkan dakwah dalam format ceramah otoritatif yang kaku, ia membuka ruang konversasi horizontal yang mengakomodasi identitas, keresahan, dan cara pikir audiens muda. Pendekatan ini sangat relevan dalam menghadapi disrupsi informasi dan krisis otoritas keagamaan di era post-truth, di mana kebenaran dalil agama saja tidak cukup; pesan dakwah juga harus mampu menyentuh aspek sosial dan psikologis agar bisa diterima secara menyeluruh.

Pada akhirnya, keberadaan Ustad Kalcer di Instagram merepresentasikan wajah baru dakwah yang transformatif, komunikatif, dan kontekstual. Dakwah kini bukan sekadar transfer ilmu semata, melainkan membangun relasi yang erat, menciptakan ruang aman untuk bertanya, serta menjadikan agama sebagai bagian dari keseharian yang hidup dan dinamis. Meski ada tantangan dan catatan penting terkait kedalaman pesan, pendekatan ini tetap memiliki nilai strategis yang besar dalam menghadirkan Islam yang membumi dan relevan di tengah derasnya arus budaya digital yang serba cepat dan instan.

Bentuk Dakwah Ustad Kalcer

Agar dakwah dapat terus berkembang di era sekarang, tidak seharusnya dakwah terpaku hanya pada satu bentuk saja. Dakwah perlu disampaikan dengan berbagai cara dan kemasan agar lebih menarik serta relevan dengan kebutuhan masyarakat. Jika

dakwah disajikan secara monoton dan kaku, hal ini bisa membuat para pendengarnya merasa jenuh, yang pada akhirnya dapat menghambat tersampainya pesan-pesan dakwah secara efektif. Selain itu, tidak semua umat Islam memiliki kemampuan berdakwah secara lisan, sehingga keberagaman bentuk dakwah memungkinkan setiap muslim memilih cara yang sesuai dengan kapasitas dan keahliannya. Oleh karena itu, pada hakikatnya tidak ada alasan bagi seorang muslim untuk tidak berdakwah, karena dakwah adalah bagian dari konsekuensi keislamannya (Suriati dan Samsinar, 2021: 105).

Terdapat beberapa bentuk dakwah yang bisa dijalankan, di antaranya adalah *tabligh*, *irsyad Islam*, *tadbir Islam*, dan *tathwir Islam*. Berikut ini penjelasan mengenai masing-masing bentuk tersebut:

a) *Tabligh Islam*

Secara etimologis, istilah *tabligh* berasal dari bahasa Arab *balagha-yublighu-tablighan*, yang berarti "menyampaikan". Kata ini merupakan bentuk kata kerja transitif, yang mengacu pada tindakan menyampaikan suatu pesan kepada pihak lain. Dalam konteks dakwah Islam, seseorang yang menjalankan tugas ini disebut *muballigh*.

Ali Azis menjelaskan bahwa *tabligh* merupakan aktivitas menyampaikan dan menyebarkan ajaran Islam, baik oleh individu maupun kelompok, yang dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan. Dengan demikian, dalam praktik dakwah, *tabligh* berarti menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat, dan cara yang paling umum digunakan adalah melalui komunikasi verbal. Namun demikian, bentuk tertulis juga termasuk dalam cakupan *tabligh*.

Para *da'i* yang bergerak dalam bentuk dakwah ini umumnya mengandalkan keterampilan berbicara di hadapan audiens atau *mad'u*. Dari sisi isi, materi yang disampaikan dalam *tabligh* biasanya bersifat dasar, memperkenalkan ajaran-ajaran pokok dalam Islam.

Fungsi *tabligh* sangat vital dalam menyukseskan misi dakwah. Jika penyampaian pesan tidak dilakukan dengan baik, maka ada risiko besar bahwa nilai-nilai Islam tidak akan tersampaikan secara efektif. Hal ini disebabkan karena *tabligh* merupakan bentuk dakwah yang paling lazim diterapkan, terutama melalui metode *bil-lisan* atau penyampaian lisan. Penyampaian ini sangat bergantung pada kemampuan retorika serta gaya bahasa yang menarik agar pendengar merasa tertarik dan lebih mudah memahami isi dakwah (Aziz, 2017: 26)..

Dalam pelaksanaannya, *tabligh* memiliki beberapa bentuk utama, yaitu khutbah, ceramah, dan propaganda keagamaan. Berikut penjelasannya:

1) *Khutbah*

Kata *khutbah* berasal dari akar kata dalam bahasa Arab yang terdiri atas tiga huruf yaitu خ - ط - ب (*kha-tha-ba*), yang dapat bermakna pidato atau menyampaikan lamaran. Secara makna dasar, khutbah berarti pembicaraan yang mengangkat persoalan penting. Maka dari itu, khutbah dipahami sebagai pidato yang ditujukan kepada khalayak untuk menyampaikan hal-hal yang dianggap

sangat penting dan mendesak. Dalam tradisi Islam, khutbah dilakukan pada waktu-waktu tertentu dan memiliki aturan atau *kaifiyat* khusus, termasuk rukun dan sunah dalam pelaksanaannya.

2) Ceramah

Ceramah adalah metode penyampaian pesan atau informasi secara lisan kepada audiens atau *mad'u* yang bertujuan untuk memberikan pemahaman, penjelasan, serta petunjuk mengenai suatu topik (Amin, 2009:101). Berbeda dengan khutbah, ceramah tidak memiliki aturan baku dalam pelaksanaannya. Ceramah bersifat lebih fleksibel dan bisa dikemas secara ringan, namun tetap informatif serta menghindari konten yang bersifat provokatif atau menimbulkan polemik.

Agar ceramah berjalan efektif, seorang da'i dituntut memiliki keterampilan dalam retorika dan komunikasi. Retorika diperlukan karena ceramah sering kali berlangsung dalam durasi yang panjang, dan kemampuan menyampaikan materi dengan menarik sangat penting agar audiens tidak merasa bosan. Selain itu, keterampilan berdiskusi juga diperlukan, terutama karena ceramah dewasa ini sering dilengkapi dengan sesi tanya jawab atau diskusi interaktif yang berkaitan dengan materi yang telah disampaikan.

3) Propaganda

Propaganda, atau dalam istilah Arab disebut *di'ayah*, merupakan metode dakwah yang bertujuan menyebarkan ajaran Islam melalui pendekatan yang persuasif dan membujuk massa secara emosional. Metode ini sangat efektif dalam menjangkau kelompok besar secara cepat dan luas.

Dakwah dengan cara propaganda dapat dilakukan melalui berbagai media, baik yang bersifat audio, visual, maupun audiovisual. Misalnya melalui pengajian akbar, pertunjukan seni bernuansa Islami, hingga siaran media massa atau digital. Metode ini sangat kuat dalam merangsang emosi audiens, sehingga mereka terdorong untuk mencintai, menerima, dan membela ajaran Islam, serta memiliki semangat untuk berkontribusi dalam perjuangan dakwah.

b) Irsyad Islam

Secara etimologis, kata *irsyad* berasal dari bahasa Arab yang berarti "bimbingan" atau "petunjuk". Dalam pengertian terminologis, *dakwah irsyad* merujuk pada proses penyampaian serta penginternalisasian nilai-nilai Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis, yang dilakukan melalui kegiatan bimbingan, penyuluhan, maupun pendekatan psikoterapi Islami. Sasaran dari dakwah ini umumnya adalah individu atau kelompok kecil, bukan massa yang luas (As dan Aliyuddin, 2009:60).

Pengertian tersebut menegaskan bahwa *irsyad* merupakan bentuk dakwah yang bersifat sangat spesifik, diarahkan kepada kalangan tertentu, dan lebih

menekankan hubungan personal antara da'i (pembimbing) dan *mad'u* (terbimbing). Fokus utama dakwah ini adalah membantu menyelesaikan permasalahan individual yang dialami oleh *mad'u* dengan cara memberikan arahan atau solusi Islami atas permasalahan tersebut.

Salah satu bentuk nyata dari dakwah *irsyad* adalah nasihat. Memberikan nasihat merupakan tindakan yang ditujukan untuk mendorong seseorang menuju kebaikan, dan merupakan tanggung jawab moral setiap muslim untuk saling mengingatkan dalam hal keagamaan. Sebagai contoh, ketika seorang anak melakukan kesalahan, orang tua yang menghendaki kebaikan bagi anaknya tentu akan menasihatinya agar tidak mengulangi perbuatan tersebut. Dalam konteks dakwah, seorang da'i juga dianjurkan untuk menegur atau menasihati orang yang melakukan kesalahan dengan cara yang baik dan bijaksana agar orang tersebut dapat memperbaiki perilakunya sesuai ajaran Islam.

Selain itu, dakwah *irsyad* juga dapat dijalankan melalui penyebaran pesan keislaman yang telah dirancang secara sistematis kepada kelompok tertentu. Pesan tersebut disusun dalam bentuk program yang bertahap dan ditargetkan untuk menghasilkan perubahan tertentu pada *mad'u*. Dalam hal ini, *irsyad* mengandung dua dimensi makna: pertama, *internalisasi*, yakni proses menanamkan nilai-nilai takwa dalam diri individu guna mengalahkan dorongan-dorongan negatif (*ilham fujur*) sehingga tercapai kematangan spiritual. Kedua, *transmisi*, yaitu proses menyampaikan pesan, membimbing, dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi individu atau kelompok kecil-baik dalam bentuk nasihat (nasihat) maupun *istisyfa* (pendampingan psikologis atau spiritual).

c) Tadbir Islam

Secara etimologis, kata *tadbir* berasal dari bahasa Arab yang berarti pengurusan atau pengelolaan. Dalam terminologi dakwah, *tadbir* merujuk pada aktivitas dakwah yang diwujudkan melalui pengelolaan serta transformasi ajaran Islam ke dalam bentuk aksi nyata, terutama melalui penataan kelembagaan. Dengan kata lain, dakwah *tadbir* mencakup proses institusionalisasi dan manajemen terhadap berbagai lembaga keislaman seperti majelis taklim, pengelolaan masjid (*takmir*), organisasi kemasyarakatan Islam, lembaga politik Islam (*siyasah islami*), serta pengelolaan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) (As dan Aliyuddin, 2009:61).

Karena sifatnya yang berbasis aksi nyata, dakwah *tadbir* termasuk dalam kategori *dakwah bil-hal*, yakni dakwah yang dilakukan melalui perbuatan dan tindakan konkret. Dakwah jenis ini bukan hanya bersifat verbal atau konseptual, tetapi hadir dalam bentuk pelayanan, pembangunan, dan pembinaan masyarakat secara langsung. Rasulullah Saw. sendiri telah memberikan teladan dalam *dakwah bil-hal* ini, misalnya ketika pertama kali tiba di Madinah: beliau segera membangun Masjid Quba, mempererat persaudaraan antara kaum Anshar dan Muhajirin, dan memulai berbagai aktivitas sosial yang berdampak nyata dalam membangun

peradaban Islam.

Dengan demikian, pelaksanaan dakwah tidak seharusnya terbatas hanya pada masjid, forum pengajian, atau diskusi keagamaan. Pemetaan wilayah dakwah perlu diperluas agar mencakup berbagai aspek kehidupan sosial dan ruang-ruang publik. Dakwah *tadbir* harus bisa menjangkau rumah sakit, dunia seni seperti teater dan film, media musik, transportasi publik seperti kapal laut dan pesawat, hingga sektor perdagangan, ketenagakerjaan, pabrik, lembaga perbankan, bahkan lembaga hukum seperti pengadilan.

Lebih jauh lagi, mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang tergolong ekonomi lemah adalah umat Islam, maka dakwah *tadbir* harus menyentuh aspek pemberdayaan ekonomi bagi kelompok ini, yang dalam Islam disebut *sebagai kaum dhuafa*. Oleh sebab itu, dakwah bil-hal melalui pendekatan *tadbir* sangat penting untuk menjawab kebutuhan sosial-ekonomi umat dan menjadi sarana efektif dalam menegakkan nilai-nilai Islam secara menyeluruh dalam kehidupan bermasyarakat.

d) Tathwir Islam

Secara bahasa, *tathwir* berarti pengembangan. Dalam konteks dakwah, *tathwir Islam* mengacu pada upaya menyebarkan ajaran Islam melalui tindakan nyata berupa pemberdayaan berbagai sumber daya, baik sumber daya manusia, lingkungan, maupun ekonomi umat. Tujuannya adalah untuk mengembangkan berbagai pranata sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup, serta mendorong kemajuan masyarakat Muslim secara menyeluruh dalam aspek kebudayaan universal (As dan Aliyuddin, 2009:61). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dakwah *tathwir* menekankan pentingnya aktualisasi ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Ajaran yang semula bersifat normatif dan teoritis diupayakan agar dapat diubah menjadi bentuk-bentuk pengamalan yang fungsional dan nyata di tengah masyarakat. Transformasi ini penting agar nilai-nilai Islam benar-benar dapat dirasakan manfaatnya oleh umat Islam sendiri maupun oleh masyarakat yang lebih luas.

Dengan demikian, pada hakikatnya, dakwah *tathwir* adalah proses menghidupkan ajaran Islam melalui pemberdayaan. Ini mencakup pengembangan potensi manusia, pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, serta peningkatan kesejahteraan ekonomi umat. Dakwah jenis ini menjadi jembatan antara idealisme nilai Islam dan realitas kehidupan sosial, menjadikan Islam sebagai kekuatan transformasi yang mampu menjawab tantangan zaman secara konkret dan relevan.

Selain bentuk-bentuk dakwah, ada juga bentuk-bentuk media dakwah. Dalam bahasa Arab, istilah media atau *wasilah* memiliki arti *al-wushlah* atau *at-tashil*, yang mengandung makna segala sesuatu yang dapat menjadi perantara dalam menyampaikan sesuatu. Dalam konteks dakwah, *wasilah* atau media dakwah merujuk pada sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam

kepada *mad'u* (objek dakwah). Media dakwah mencakup berbagai bentuk alat komunikasi, baik yang bersifat modern maupun tradisional, serta segala perangkat lain yang berfungsi mendukung kelancaran pelaksanaan dakwah Islamiyah (Suhandang, 2014:10).

Berdasarkan beberapa pendapat, secara rasional dapat disimpulkan bahwa media dakwah adalah segala sesuatu yang berperan dalam memfasilitasi penyampaian pesan dari da'i (komunikator) kepada khalayak (komunikan). Dengan kata lain, media dakwah mencakup segala alat bantu atau sarana yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas proses komunikasi dakwah, sehingga pesan atau gagasan Islam dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dalam era yang ditandai oleh keragaman jenis media, para da'i dituntut untuk cermat dalam memilih media yang tepat agar tujuan dakwah dapat tercapai secara maksimal. Pemilihan media yang efektif tidak cukup hanya sekedar tahu apa yang hendak digunakan, tetapi juga harus disertai dengan pemahaman dan kemampuan dalam mengelola serta memanfaatkan potensi media tersebut secara optimal. Pilihan media yang hanya disimpan tanpa dioperasikan tentu tidak akan membawa hasil apa pun bagi kegiatan dakwah.

Saat ini, kita hidup di tengah arus globalisasi informasi, di mana batas-batas geografis dan waktu telah memudar berkat kemajuan teknologi komunikasi. Karena itu, penguasaan terhadap teknologi informasi menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh para da'i. Dakwah sebagai proses komunikasi harus mampu menjangkau media-media modern, baik visual, audio, maupun audio-visual. Di antara media yang sangat berpengaruh adalah televisi, yang mampu menyampaikan pesan dakwah secara luas, cepat, dan efektif. Dalam konteks ini, penguasaan terhadap media bukan hanya kebutuhan teknis, melainkan bagian dari strategi dakwah yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Pada hakikatnya, komunikasi dakwah dapat memanfaatkan beragam media yang mampu merangsang pancaindra manusia serta menarik perhatian agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik. Kehadiran media dalam proses dakwah berfungsi untuk menjembatani pesan dari da'i kepada *mad'u*, sehingga penyampaian pesan menjadi lebih terarah dan efektif dalam mencapai tujuannya.

Jika dikaji dari sisi jumlah khalayak atau komunikan yang menjadi target dakwah, media dakwah dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: media massa dan media non-massa. Media massa mencakup sarana komunikasi yang dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar secara luas dan serentak. Contohnya meliputi surat kabar, radio, televisi, dan film. Media jenis ini sangat umum digunakan dalam kehidupan modern dan efektif untuk menyebarkan pesan dakwah secara luas. Sebaliknya, media non-massa digunakan dalam konteks yang lebih terbatas dan bersifat personal atau kelompok kecil. Media ini digunakan dalam komunikasi yang tidak bersifat publik, seperti surat pribadi, pesan pendek (SMS), telegram, pesan instan melalui WhatsApp, dan bentuk komunikasi langsung lainnya (Ilahi, 2010:115).

Selain berdasarkan jangkauan audiens, media dakwah juga dapat diklasifikasikan menurut karakteristik atau sifat medianya, yakni menjadi dua jenis: media tradisional dan media modern. Media tradisional adalah media yang sudah dikenal dan digunakan sejak zaman dahulu oleh masyarakat sebagai sarana hiburan dan komunikasi yang mengandung pesan moral atau religius. Contohnya seperti pertunjukan wayang, drama rakyat, lenong, dan bentuk kesenian tradisional lainnya. Media ini biasanya bersifat langsung dan interaktif, serta memiliki kedekatan budaya dengan masyarakat. Sedangkan media modern merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan biasanya berbasis elektronik. Contohnya antara lain televisi, radio, komputer, internet, media cetak modern, serta berbagai platform digital yang kini banyak digunakan untuk menyebarkan informasi, termasuk dakwah Islam (Ilahi, 2010:107).

Secara umum, media yang dapat digunakan sebagai media dakwah terdiri atas (Suriati dan Samsinar, 2021:186-188):

a) Media Visual

Media visual merupakan media yang menyampaikan pesan melalui tampilan yang dapat dilihat. Bentuknya bisa berupa gambar, foto, infografis, video tanpa suara, serta artikel-artikel keagamaan yang dipublikasikan dalam bentuk visual. Media ini sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik karena merupakan bagian dari media massa yang menjadi sumber informasi utama masyarakat. Dalam konteks dakwah, media visual mampu menyampaikan pesan-pesan agama dengan kuat melalui tampilan yang menarik dan mudah dipahami, sehingga dapat membangun kesadaran keagamaan secara lebih efektif.

b) Media Audio

Media audio adalah media yang menyampaikan pesan melalui suara. Kelebihannya terletak pada kemampuannya menembus batas geografis tanpa memerlukan kehadiran fisik atau kemampuan baca-tulis dari pendengarnya. Contoh media audio antara lain siaran radio, *podcast*, atau rekaman ceramah. Media ini dapat menjadi sangat efektif jika da'i mampu mengatur intonasi suara, struktur penyampaian, serta isi pesan secara matang. Meskipun hanya mengandalkan suara, namun dengan persiapan yang baik, media ini mampu menjangkau hati *mad'u* secara mendalam.

c) Media Audiovisual

Media audiovisual merupakan kombinasi dari media audio dan visual. Penggabungan ini menjadikan media audiovisual sebagai media yang sangat efektif karena mampu mengatasi keterbatasan masing-masing jenis media secara terpisah. Menurut Toha Yahya Omar (dalam Moh. Ali Aziz), efektivitas media audiovisual bahkan bisa mencapai 50% lebih tinggi dibanding penggunaan media audio atau

visual secara tunggal. Oleh karena itu, penggunaan media seperti film dakwah, video YouTube, atau siaran televisi sangat dianjurkan bagi da'i dalam menyampaikan pesan keagamaan secara menarik, jelas, dan menyentuh.

d) Media Cetak

Media cetak adalah media yang menyampaikan pesan dakwah dalam bentuk tulisan yang tercetak, seperti koran, majalah, jurnal ilmiah, tabloid, brosur, dan buku keislaman. Keunggulan media cetak terletak pada kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara massal, mendalam, dan dapat dikaji ulang oleh pembacanya. Selain itu, media ini juga membuka ruang dialog intelektual antara da'i dan *mad'u*, serta memperkuat jejaring sosial dan gerakan pemikiran yang konstruktif. Dakwah melalui media cetak dapat memperkuat kesadaran kritis umat, memberdayakan mereka secara spiritual dan intelektual, serta meningkatkan martabat umat Islam dalam kehidupan yang semakin kompleks.

Melalui pemahaman dan penguasaan terhadap berbagai media tersebut, seorang da'i hendaknya mampu memilih media yang paling relevan dengan karakteristik *mad'u-nya*. Keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh kemampuan da'i dalam menyesuaikan media dengan kebutuhan, konteks, dan dinamika masyarakat yang menjadi sasaran dakwah.

Fenomena dakwah yang dilakukan oleh Ustad Kalcer melalui platform media sosial seperti Instagram, khususnya dengan memanfaatkan fitur video pendek seperti reels, menunjukkan adanya adaptasi metode dakwah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda. Ustad kalcer menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan gaya yang santai, visual menarik, durasi singkat, dan bahasa yang ringan, yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial masa kini. Dalam konteks ini, Ustad Kalcer menggunakan pendekatan yang lebih komunikatif, mengandalkan performa visual dan retorika populer untuk menarik perhatian dan menyampaikan nilai-nilai agama.

Gambar 2. Bentuk dakwah pada akun Instagram @bachrulalam_



Sumber: Akun Instagram @bachrulalam_

Bentuk dakwah yang dilakukan oleh Ustad Kalcer melalui video *reels* Instagram termasuk dalam kategori *tabligh* dalam ranah media audiovisual modern. Dalam video tersebut, biasanya diperlihatkan suasana santai seperti kumpul bersama teman, lalu muncul pertanyaan dari seseorang kepada Ustad Kalcer yang kemudian dijawab dengan gaya khasnya: ringan, humoris, dan komunikatif. Model dakwah seperti ini menunjukkan fleksibilitas dalam penyampaian pesan keislaman, yang tidak lagi terpaku pada forum-formal seperti mimbar masjid atau ceramah resmi. Melainkan, dakwah dikemas dalam bentuk yang lebih populer dan mudah dicerna oleh generasi digital. Gaya penyampaian ini tetap mengandung unsur *tabligh*, yakni menyampaikan ajaran Islam, namun dengan pendekatan yang lebih interaktif dan komunikatif, yang mendekati bentuk ceramah santai. Hal ini mencerminkan pentingnya inovasi dalam berdakwah, sebagaimana disampaikan oleh Suriati dan Samsinar (2021), bahwa dakwah harus dikembangkan dalam berbagai bentuk dan media agar tidak monoton dan tetap relevan dengan perkembangan zaman. Dakwah Ustad Kalcer juga mengandung unsur *irsyad*, karena dalam jawabannya seringkali terkandung nasihat personal yang membimbing individu dalam memahami masalah agama secara kontekstual. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media audiovisual, dakwah jenis ini memiliki daya jangkauan yang luas dan mampu menarik perhatian terutama dari kalangan muda yang akrab dengan konten digital. Maka, gaya dakwah ini bisa dipandang sebagai bentuk dakwah transformatif yang menggabungkan *tabligh*, *irsyad*, dan media modern untuk menjawab tantangan dakwah di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Ustad Kalcer atau Bachrul Alam, berhasil menghadirkan model dakwah baru yang adaptif terhadap perkembangan media digital, khususnya Instagram. Dengan pendekatan yang memadukan nilai-nilai keislaman dan budaya populer, ia mampu membangun dialektika dakwah yang komunikatif, ringan, dan relevan dengan gaya komunikasi generasi muda. Dakwah yang disampaikannya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat reflektif dan emosional, memanfaatkan unsur humor, narasi santai, serta interaksi dua arah yang menciptakan kedekatan dengan audiens.

Metode dakwah yang digunakan oleh Ustad Kalcer merujuk pada prinsip QS. An-Nahl ayat 125, yaitu menggunakan *hikmah* (kebijaksanaan dalam menyampaikan dalil), *mau'izah hasanah* (nasihat baik yang persuasif), dan *mujadalah* (dialog santun yang membangun). Ketiganya ia wujudkan melalui gaya penyampaian yang tidak menggurui, melainkan mengajak, sehingga dakwah tidak terasa eksklusif atau menakutkan.

Dalam hal bentuk dakwah, Ustad Kalcer menggunakan model *tabligh* melalui media audiovisual, khususnya video *reels* di Instagram. Video pendek tersebut menyampaikan pesan keislaman dengan visual yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami. Gaya ini juga mengandung unsur *irsyad*, karena mengandung nasihat-nasihat

yang membimbing audiens secara personal dalam memahami nilai-nilai Islam secara kontekstual. Melalui strategi ini, Ustad Kalcer tidak hanya menjadi da'i, tetapi juga konten kreator yang mampu menjembatani diskursus keislaman dan budaya digital.

Dengan demikian, kehadiran Ustad Kalcer sebagai selebgram dakwah menjadi cerminan transformasi dakwah di era media sosial. Pendekatannya membuktikan bahwa dakwah dapat dikemas secara menarik tanpa kehilangan substansi, serta dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, khususnya generasi digital yang lebih akrab dengan narasi populer. Meski pendekatan ini memiliki tantangan dalam menjaga kedalaman makna pesan, gaya dakwah seperti ini tetap penting sebagai strategi untuk menjadikan dakwah lebih hidup, dinamis, dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Muhammad Qadaruddin. 2019. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Alwi, Hasan dkk. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga Cetakan Ketiga)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Arabi, Khairi Syekh Maulana. *Dakwah dengan Cerdas: Bekal-bekal untuk Aktivis Dakwah*. Yogyakarta: Laksana.
- As, Enjang dan Aliyuddin. 2009. *Dasar-dasar Ilmu Dakwah: Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Bandung: WidjyaPadjadjaran.
- Aziz, Moh. Ali. 2017. *Ilmu Dakwah (Cetakan IV)*. Jakarta: Kencana.
- Fahrurrozi, dkk. 2019. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Husaini, Hasan. 2024. *Memahami Dakwah Kontemporer: Wawasan dari Karya Syekh Dr. Fathi Yakkan*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Ros dan Karya.
- Jasafat. 2019. *Konvergensi Media Dakwah*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Ruslan. 2016. *Tafsir Dakwah dan Komunikasi*. Makassar: Yarsif Watampone.
- Salam, Andi Abdul, dkk. 2021. *Media Sosial Penyampai Pesan Dakwah di Era Digital*. Kota Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Suhandang, Kustadi. 2014. *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah (Cet. I)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suparta, Munzier. 2013. *Metode Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suriati dan Samsinar. 2021. *Ilmu Dakwah*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Syukur, Abdul dan Agus Hermanto. 2021. *Konten Dakwah Era Digital Dakwah Moderat*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Zanariyah, Umi. 2023. *Strategi Komunikasi Dakwah*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.

Website

Nur Khotimah. 2025. "Siapa Ustad Kalcer yang Viral Diduga Sentil RUU TNI saat 'Ceramah'? Bukan Orang Sembarangan." <https://www.suara.com/lifestyle/2025/03/20/142352/siapa-ustad-kalcer-yang-viral-diduga-sentil-ruu-tni-saat-ceramah-bukan-orang-sembarangan?page=2> diakses pada tanggal 20 Mei 2025.

Jurnal

- Khoirotun, P., Zakaria., Istiqomah, A. 2024. Strategi Komunikasi Dakwah Ustazah Oki Setiana Dewi di Media Sosial dalam Membangun Keterhubungan dengan Audiens melalui YouTube. *Jurnal Dakwah dan Kemasyarakatan*, 28(2), 132-151. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v28i2.42865>.
- Siregar, N. M., Rizki, J., Alwi, A. 2024. Penggunaan Media Sosial YouTube sebagai Sarana Dakwah di Kalangan Mahasiswa Prodi KPI Angkatan 2020-2021. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 125-138. <https://doi.org/10.15408/interaksi.v4i2.37882>.