

## **PENDEKATAN BEHAVIORISME TERHADAP KONTEN DAKWAH GUS MIFTA DI YOUTUBE: ANALISIS EFEKTIVITAS DAN NILAI MORAL DAKWAH DI KLUB MALAM**

**Sri Wahyuningsi<sup>1</sup>, Wahyudi Ilyas<sup>2</sup>, Qudratullah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Institut Agama Islam Negeri Bone

[sriwahyuningsigalaxy2021@gmail.com](mailto:sriwahyuningsigalaxy2021@gmail.com)<sup>1</sup>, [wahyudiilyas8@gmail.com](mailto:wahyudiilyas8@gmail.com)<sup>2</sup>, [qudratullah@iain-bone.ac.id](mailto:qudratullah@iain-bone.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*This study examines the effectiveness of Gus Miftah's digital da'wah (Islamic preaching) through YouTube, particularly in the context of da'wah in nightclubs, a unique social space. Using a behaviorist approach, the study focuses on the stimulus-response principle to investigate how da'wah content can influence positive attitudinal and behavioral changes in audiences. Gus Miftah employs adaptive and humanistic communication strategies, combining relaxed language, humor, and empathy, successfully reaching communities previously underserved by conventional da'wah methods. This digital da'wah also creates a space for interactive dialogue that strengthens audience engagement and social reflection on religious values. Although the da'wah takes place in a controversial environment, the researchers found that Islamic moral values are maintained through polite and inclusive communication ethics. The results indicate that Gus Miftah's digital da'wah is effective in disseminating religious messages widely and is capable of encouraging sustainable social and moral transformation in the modern era.*

**Keywords:** *Preaching, Preaching Content, Ethical Values, Moral values of preaching.*

### **Abstrak**

Penelitian ini menelaah efektivitas dakwah digital yang dilakukan oleh Gus Miftah melalui media YouTube, khususnya dalam konteks dakwah di klub malam sebagai ruang sosial yang tidak biasa. Dengan memakai pendekatan behaviorisme, fokus penelitian ini adalah pada prinsip stimulus-respons untuk menginvestigasi bagaimana konten dakwah mampu memengaruhi perubahan sikap dan perilaku positif pada audiens. Gus Miftah menggunakan strategi komunikasi yang adaptif dan humanis, memadukan bahasa yang santai, humor, dan empati sehingga berhasil menjangkau komunitas yang selama ini kurang terjangkau oleh metode dakwah konvensional. Dakwah digital ini juga membuka ruang dialog interaktif yang memperkuat keterlibatan serta refleksi sosial audiens terhadap nilai-nilai keagamaan. Walaupun dakwah berlangsung di lingkungan yang kontroversial, peneliti menemukan bahwa nilai moral Islam tetap dijaga melalui etika komunikasi yang santun dan inklusif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital Gus Miftah efektif dalam penyebaran pesan keagamaan secara luas sekaligus mampu mendorong transformasi sosial dan moral yang berkesinambungan di era modern.

**Kata Kunci:** *Dakwah, Konten Dakwah, Nilai Etis, Nilai Moral Dakwah*

## A. Pendahuluan

Di era modern ini, mengajar agama Islam tidak lagi menjadi otoritas seorang ulama. Di mana saja, kapan saja dan dengan berbagai cara, orang bisa belajar agama Islam. Masyarakat sekarang ini tidak hanya mengandalkan ulama sebagai sumber satu-satunya untuk mendapatkan pengetahuan keagamaan. Masyarakat bisa memanfaatkan televisi, radio, surat kabar, hand phone, video, CD-Rom, buku, majalah, dan buletin. Bahkan, internet seka rang ini menjadi media yang begitu mudah dan praktis untuk mengetahui berbagai persoalan keagamaan, dari masalah-masalah ringan seputar ibadah sampai dengan persoalan yang pelik sekali pun, semua sangat mudah untuk diketahui dan didapatkan. “Mbah Google” seringkali dijadikan sebagai sumber dan rujukan utama dalam memperoleh pengetahuan keagamaan (Budiantoro, 1978).

Asep Muhiddin dan Agus Ahmad Safei seperti dikutip Nurhidayat Muhammad Said menyatakan bahwa dakwah adalah usaha perubahan ke arah yang lebih baik dari situasi sebelumnya, dimana dakwah tersebut sangat erat kaitannya dengan perbaikan (ishlah), pembaruan (tajdid) dan pengembangan termasuk perbaikan pemahaman, cara berpikir dan bersikap. Dari pemahaman yang sempit dan kaku berubah menjadi berwawasan luas dan inklusif. Dari aktivitas yang tidak bermanfaat berubah menjadi aktivitas yang bermakna atau bermanfaat baik bagi kepentingan pribadi maupun kepentingan bermasyarakat. Semuanya ini sangat berkaitan dengan metode pengembangan dakwah untuk mewujudkan kegiatan dakwah yang antisipatif, kreatif dan dinamis. Menganalisa pengertian dakwa tersebut memunculkan suatu kesimpulan kalau tujuan dakwah adalah menghendaki adanya perubahan. Namun untuk mendapatkannya diperlukan suatu metode yang tepat (Tetap & Muhammadiyah, 2016).

Di tengah transformasi teknologi yang begitu cepat, komunikasi dakwah mengalami perubahan signifikan. Dulu, dakwah biasanya terbatas pada ceramah, pengajian, dan kegiatan langsung di masyarakat. Namun, dengan kemajuan teknologi digital, berbagai platform media sosial, situs web, podcast, video online, dan aplikasi pesan instan kini menjadi sarana populer untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada jamaah dan audiens yang lebih luas. Penggunaan teknologi digital dalam dakwah membuka peluang baru untuk menyebarkan pesan agama secara lebih efektif dan efisien. Misalnya, melalui media sosial, seorang dai atau pendakwah dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan orang dalam waktu singkat, memungkinkan pesan dakwah mencapai audiens yang lebih beragam secara geografis dan kultural (Mikraj et al., 2023).

Dalam bahasa Islam, dakwah adalah tindakan mengkomunikasikan pesan-pesan Islam. Sedangkan dalam bahasa al-Qur‘an, dakwah diambil dari kata da‘a, yad‘ū, da‘watun, yang

secara etimologi artinya menyeru atau memanggil. Dalam arti luas dakwah adalah usaha mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap individu maupun masyarakat (Dijk & Ag, 2020). Dakwah adalah komunikasi yang dilakukan dengan keyakinan dan bertujuan untuk mengajak atau memenuhi ketentuan Allah dan memperoleh keridhaan-Nya. Bagi umat Islam, kegiatan komunikasi yang paling baik adalah dakwah, yaitu kegiatan serius yang mengajak manusia untuk mendekatkan diri (taqarrub) kepada Allah, memberi dan menjadi contoh kebaikan sebagai kewajiban. Upaya tersebut dilakukan agar umatnya tidak tersesat dan mengambil jalan yang salah sehingga menimbulkan dosa serta mudharat yang dapat merugikan diri muslim itu sendiri ataupun lingkungannya. Di era modern ini, praktik dakwah tidak hanya dilakukan oleh para ulama saja, namun bagi mereka yang memiliki ilmu dapat menyebarkannya melalui dakwah di media-media online sehingga dapat tersebar luas manfaatnya. Diantara Kewajiban seorang muslim selain menuntut ilmu adalah menyebarkan ilmu yang dimiliki.

Menurut Mualimin, problematika dan masalah-masalah yang dakwah yang kerap terjadi adalah kurangnya kesiapan dan kemampuan membangun komunikasi yang baik dan intensif serta kurangnya kesiapan dan kemauan untuk memahami dan menerapkan kaidah-kaidah ilmiah dan amaliah dalam menyikapi perbedaan (Ritonga & Sartina, n.d.). Dalam ranah komunikasi dakwah, tokoh agama memegang peranan penting dalam membentuk pandangan masyarakat serta memberikan contoh yang baik.

Juru dakwah harus memberi teladan agar jamaah yang didakwahnya percaya bahwa ia adalah pendamping yang menuntun mereka untuk menjadi lebih baik, sehingga memberi teladan menjadi bagian penting dari komunikasi dakwah (Nasution et al., 2024). Dalam istilah lain, hal ini disebut dakwah dengan hikmah (Implementasinya & Tabligh, 2018). Muatan-muatan dakwah dapat disampaikan melalui berbagai cara, salah satunya adalah melalui lagu-lagu yang sarat dengan kebajikan agama seperti lagu-lagu Opick (Vol et al., 2013). Youtube merupakan media berbagi video yang saat ini digunakan banyak orang di seluruh belahan dunia termasuk yang di gunakan Gus Miftah untuk menyebarkan dakwahnya melalui Youtube. Dengan adanya media Youtube, semua orang dapat mengetahui informasi yang berada di luar jangkauan ruang dan waktu dengan sangat cepat, seperti berita, hiburan, pendidikan, tutorial, dan masih banyak lagi. Hal ini sejalan dengan kewajiban menyampaikan dan mereima dakwah yang berlaku bagi siapa saja (Sulaeman et al., 2020).

Lalu Muncul Salah satu pendakwah yang terkenal berdakwah di kelab malam dan mempunyai akun youtube pribadi yaitu Miftah Habiburrahman atau sering dikenal Gus Miftah,

lahir 5 Agustus 1981 di Lampung. Beliau tinggal di Yogyakarta dan memiliki jalan hidupnya sebagai penceramah agama. Dalam berdakwah beliau memiliki cara sendiri. Beliau mulai menysar ke tempat-tempat yang dianggap “kotor” atau “maksiat”. Disanalah beliau mulai berdakwah.. Akhirnya, Gus Miftah memberanikan diri menghadap manajemen untuk mnegadakan pengajian di tempat tersebut. Kini banyak pekerja malam yang membutuhkan kajian agama (Dakwah et al., 2020). Di tengah hal yang serba mudah dan instan seperti sekarang ini, muncul seorang pendobrak.

Gus Miftah mengelola pondok pesantren Ora Aji di Purwomartani, Kalasan, Yogyakarta, yang sering mengadakan pengajian untuk kalangan abangan dan selebritis. Miftah Habiburrahman, atau Gus Miftah, berdakwah dengan pendekatan humor dan aktif menyebarkannya melalui media sosial. Selain itu, ia rutin membuat video singkat yang banyak menginspirasi jamaahnya maupun masyarakat luas (G. U. S. Miftah & Di, 2021).

Gus Miftah, atau Miftah Maulana Habiburrahman, dikenal sebagai ulama dan pendakwah yang sering berdakwah di tempat-tempat yang tidak umum bagi pendakwah lain, seperti klub malam dan lokasi yang secara moral dihindari oleh banyak orang, terutama muslim yang taat. Baru-baru ini, sebuah video viral memperlihatkan Gus Miftah mengajak para hadirin yang terdiri dari pekerja malam, termasuk pekerja seks komersial dan penghibur malam, untuk bershalawat bersama di klub malam tersebut. Kegiatan dakwahnya ini menuai kontroversi di media massa daring dan memicu pro dan kontra di kalangan netizen karena berbeda dari kebiasaan pendakwah yang biasanya berdakwah di masjid-masjid, majelis, atau perkumpulan lain.

Seseorang yang dianggap di luar hal sebagaimana para ustadz dan penceramah kondang maupun tidak kondang pada zaman ini. Beliau mencoba memberi sedikit jalan terang bagi para pendakwah, memberi masukanserta solusi mengenai sebenarnya hakikat berdakwah yang menurut penulis memilki keunikan dan perbedaan dalam menyampaikan dakwahnya. Beliau akhirnya memutuskan untuk berdakwah di tempat yang berbeda dengan da'I lainnya, yakni beliau berdakwah di kafe, club dan lokasi untuk memberikan ceramah. Bagi Gus Miftah, padahakikatnya, orang-orang yang masuk tempat-tempat tersebut adalah orang yang tidak atau belum tercerahkan secara agama. Masih menunggu cahaya terang untuk dimasuki dan kembali pada kemurnian agama (Metode & Gus, 2021).

Fenomena Gus Miftah dengan gaya dakwahnya yang kontroversial telah menciptakan diskursus yang menarik dan mendalam mengenai otoritas agama di era digital, khususnya disertai juga karena munculnya narasi hadis tentang etika komunikasi di media sosial. Narasi yang

berkembang di media sosial seperti yang diungkapkan oleh (G. Miftah et al., n.d.). bahwa penggunaan bahasa guyonan dalam dakwahnya Gus Miftah dianggap bertentangan dengan hadis yang mengajarkan tentang pentingnya berkata yang baik, seperti hadis “Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia berkata yang baik atau diam. Dalam hal ini, hadis, dan ekspektasi digital saling memengaruhi.

Menurut penulis, Tindakan Gus Mifta yang berdakwah di sebuah Klub malam, bertujuan untuk mengalisis efektifitas dan nilai moral dakwah Gus Miftah di klub malam, yang di apload di sebuah akunnya di YouTube melalui pendekatan behaviorisme, yang bagaimana konten tersebut mempengaruhi perilaku audiens berdasarkan prinsip stimulus respon. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan terkait bagaimana dakwah digital dapat diterapkan secara efektif dalam lingkungan yang tidak konvensional seperti klub malam dan mengevaluasi dari segi moralitasnya apakah sudah sesuai dengan nilai-nilai islam.

### **Literatur Riview**

Aliran behaviorisme berkembang sebagai reaksi yang sangat berbeda dari psikoanalisis, yang melihat manusia sebagai makhluk yang sangat dipengaruhi oleh insting dan dorongan naluriah yang rendah. Behaviorisme justru menolak pandangan tersebut dan memfokuskan perhatiannya pada perilaku yang dapat diamati secara objektif, menganggap bahwa perilaku manusia terbentuk dan dipengaruhi oleh respon terhadap rangsangan lingkungan di sekitarnya. Aliran ini tidak mengakui konsepsi ketidaksadaran dan kesadaran yang menjadi inti dari psikoanalisis, namun lebih memandang aspek stimuli lingkunganlah yang bisa membentuk perilaku manusia (Faizah, 2006). Behaviorisme dalam psikologi menawarkan pandangan yang kontradiktif dengan pendekatan introspektif (seperti psikoanalisis), dengan fokus utama pada perilaku yang dapat diamati (observable behavior) sebagai respons terhadap stimulus lingkungan (Makna et al., 2021).

Youtube dimanfaatkan pengguna sebagai media untuk melihat berbagai macam konten video, dapat digunakan oleh pengguna untuk aliran langsung. Tetapi media Youtube lebih mudah diakses dan lebih banyak konten video yang disajikan serta dapat menjadi media dakwah dalam bentuk video ceramah (Al & Mandar, 2021). Penyebaran dakwah melalui platform digital yaitu youtube menjadi efektif untuk mengalisis berdasarkan prinsip behaviorisme yang dimana kita bisa melihat kembali tayangan-tayangan dakwah yang telah dilihat sebelumnya. Sangat sesuai dengan prinsip belajar behaviorisme.

Nilai moral dakwah di ruang publik seperti klub malam telah menjadi fokus perdebatan

etis (Islam, 2018). Ketika membahas etika dakwah di tempat yang tidak etis, di mana nilai moral Islam seperti kesopanan dipertanyakan. Dalam penelitian ini menemukan bahwa pendekatan Gus Mifta, yang menekankan empati, berhasil mengurangi cap tidak baik dan meningkatkan penerimaan pesan moral. Tapi menimbulkan kritik karna potensi melanggar norma dan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini cukup unik, yakni dakwah di lingkungan klub malam. mengadopsi pandangan behaviorisme untuk menganalisis konten dakwah Gus Mifta di YouTube, apakah benar-benar efektif meningkatkan perubahan perilaku dan apakah dakwah di klub malam memperkuat atau melanggar norma etis).

Penelitian ini memiliki keunggulan sih, apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang kebanyakan mengkaji dakwah digital Gus Miftah. Salah satu keunggulannya adalah penerapan teori behaviorisme secara mendalam terutama melalui stimulus-respons yang digunakan untuk menganalisis bagaimana konten dakwah di platform YouTube dapat mendorong perubahan perilaku dan introspeksi moral pada audiens. Hal ini berbeda dengan penelitian lain yang biasanya hanya membahas dakwah digital secara umum atau terfokus pada aspek retorika dan komunikasi saja.

## B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara menganalisis salah satu konten dakwah Gus Mifta di Klub malam yang telah di sharee ke akun youtube pribadinya dengan menggunakan pendekatan Teori behaviorisme. Menurut pendekatan behaviorisme, belajar dipahami sebagai proses perubahan tingkah laku teramati yang relative berlangsung lama sebagai hasil dari pengalaman dengan lingkungan (Asfar et al., n.d.). Oleh sebab itu, Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non partisipan terhadap konten video utama, dengan cara menganalisis respons stimulus audiens yaitu orang-orang yang di dakwahi di klub malam dan audiens yang juga melihat konten dakwah Gus Mifta di youtube meliputi like, komentar, serta dokumentasi visual berupa tangkapan layar. Interaksi yang terjalin melalui fitur komentar dan sesi diskusi daring menciptakan komunikasi yang lebih personal antara pendakwah dan audiens (Kajian et al., 2025) Data ini diperoleh dari platform youtube. Penelitian ini berfokus pada mengamati dan menganalisis konten dakwah Gus Mifta pada akun Youtube melihat bagaimana respon audiens, dan apa pengaruhnya. Peneliti juga menganalisis respon audiens pada kolom komentar Youtube untuk membuktikan bahwa dakwah Gus Mifta di klub malam embuahi dampak positif pada audiens.

### **Pendekatan Behaviorisme Terhadap . . . .**

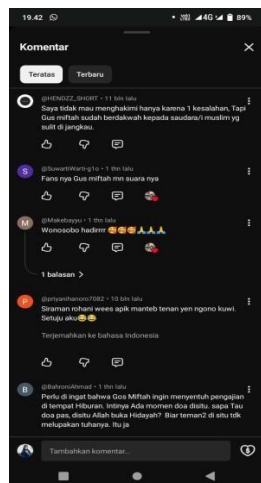
*Sri Wahyuningsi<sup>1</sup>, Wahyudi Ilyas<sup>2</sup>, Qudratullah<sup>3</sup>*

### C. Pembahasan

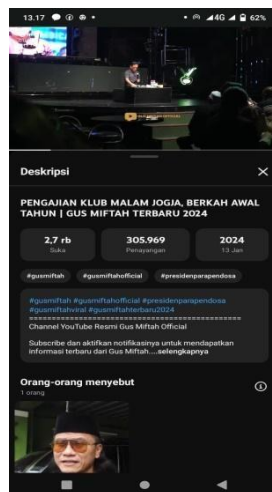
Kekhasan yang dimiliki Gus Miftah dalam berdakwah adalah keberaniannya melakukan dakwah di tempat-tempat kawasan “hitam” yang tak jamak, seperti Lokalisasi yang selama ini relatif tak pernah dipikirkan sebagai target dakwah (Ritonga & Sartina, n.d.).

Penelitian mengenai dakwah digital yang dilakukan oleh Gus Miftah menunjukkan bahwa beliau menggunakan metode komunikasi yang sangat adaptif dan efektif, dengan pendekatan yang dilandasi oleh teori behaviorisme, khususnya prinsip stimulus-respons. Pendekatan ini memungkinkan Gus Miftah menjangkau komunitas yang selama ini sulit diakses oleh dakwah konvensional, seperti komunitas yang berada di lingkungan klub malam. Strategi yang beliau pakai tidak hanya bersifat persuasif tetapi juga menggunakan rangkulan humanis dan berempati, menggunakan gaya bahasa yang santai dan dipenuhi humor, candaan dan tawa. Dengan cara yang seperti ini, Gus Mifta mampu merubah pandangan negatif yang melekat pada komunitas tempatnya berdakwah, yaitu klub malam. Sekaligus memotivasi terjadinya perubahan perilaku ke arah yang lebih baik dan positif dalam kehidupan mereka.

Salah satu keunggulan dakwah digital Gus Miftah terletak pada retorika komunikasinya yang mengutamakan penggunaan bahasa yang tidak formal dan mudah dipahami. Hal ini berlaku terutama dalam kontennya di media sosial seperti platform YouTube.



Gambar 1. Komentar Positif Audiens  
Sumber: (Tangkapan Layar)



Gambar 2. Jumlah Like dan Penayangan  
Sumber: (Tangkapan Layar)



Gambar 3. Akun YouTube Gus Mifta  
Sumber: (Tangkapan Layar)

YouTube merupakan produk digital yang memiliki berbagai fitur, seperti kemampuan pengguna untuk mengunggah video konten, memberikan komentar sebagai respon masyarakat

### Pendekatan Behaviorisme Terhadap ....

Sri Wahyuningsi<sup>1</sup>, Wahyudi Ilyas<sup>2</sup>, Qudratullah<sup>3</sup>

yang menonton, mengorganisir channel, mengelompokkan video dalam channel, melihat jumlah pengunjung (*viewers*), dan melakukan editing pada channel agar lebih menarik. Selain itu, terdapat fitur bagi para pengunjung utama atau subscriber yang aktif memberi komentar positif, sehingga berpengaruh pada peningkatan profit dan menjadikan video yang diunggah dapat menjadi iklan yang muncul di berbagai tempat atau aplikasi lain. Media dakwah yang menggunakan YouTube ini sama seperti berdakwah secara konvensional, dengan tetap memperhatikan unsur-unsur dakwah (Fitriyani et al., 2023).

Gus Miftah memadukan berbagai teknik komunikasi yang mampu memicu respon positif dari audiensnya. Teknik tersebut termasuk penggunaan bahasa tubuh yang ekspresif dan intonasi vokal yang sesuai dengan psikologis pendengar, sehingga pesan dakwah yang disampaikan terasa lebih hidup dan mengena. Karena itu, pesan yang beliau sampaikan tidak hanya diterima secara pasif, melainkan mampu merangsang audiens untuk berpartisipasi secara aktif, sehingga penyebaran pesan dakwah menjadi lebih efektif dan berdampak luas di kalangan masyarakat, khususnya anak muda dan komunitas urban.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, dakwah harus mampu melakukan adaptasi yang signifikan era digital menuntut dakwah untuk tidak hanya dilakukan secara konvensional di masjid ataupun pengajian, tetapi harus menjangkau ruang-ruang publik dan media sosial sebagai bentuk inovasi dakwah yang relevan. Gus Miftah mampu mengatasi tantangan ini dengan mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan tuntutan zaman. Pendekatannya disesuaikan dengan gaya komunikasi kontemporer sekaligus mempertimbangkan karakteristik sosial komunitas yang menjadi sasaran dakwah. Dengan pendekatan ini, dakwah dapat menjangkau berbagai kalangan tanpa terkecuali, termasuk kelompok yang kerap dianggap berada di luar zona dakwah tradisional.

Kajian terhadap adab komunikasi yang digunakan oleh Gus Miftah mengungkap keteladanan beliau dalam berkomunikasi. Setelah penulis menganalisis konten Gus Mifta, dapat di kemukakan bahwa Gus Miftah menggunakan bahasa yang santun dan ramah, tetapi tetap akrab dengan audiensnya. Menurut penulis cara berkomunikasi yang demikian menunjukkan pentingnya kesantunan dalam berdakwah agar pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas tanpa menimbulkan konflik sosial. Pendekatan ini menjadi sangat relevan di saat konflik atau penolakan terhadap dakwah cukup kerap muncul, termasuk serangan atau intimidasi yang terjadi di dunia maya berupa cyberbullying (Pramudita et al., 2024) menambahkan bahwa ketika menghadapi cyberbullying, Gus Miftah merespon dengan pendekatan komunikasi yang terbuka

dan inklusif, sehingga kemampuan beliau dalam mendamaikan dan meminimalisasi ketegangan di dunia maya sangat efektif.

Lebih lanjut, penelitian retorika komunikasi yang dilakukan pada berbagai kesempatan ceramah Gus Miftah membuktikan bahwa gaya komunikasi yang beliau gunakan memiliki karakteristik yang dinamis, fleksibel, serta mengandung humor yang santai dan menarik. (Prianto et al., n.d.) menegaskan bahwa gaya komunikasi non-formal dan variasi struktur kalimat yang beliau pakai meningkatkan daya tarik penyampaian pesan dakwah. Hal ini membuat pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, sehingga lebih mudah diterima, terutama oleh kalangan muda dan komunitas perkotaan yang memiliki tingkat kritis sekaligus selektif dalam menerima pesan keagamaan. Pendekatan tersebut memperkuat hubungan emosional antara Gus Miftah dan audiens, menciptakan interaksi yang kuat dan berdampak positif terhadap perubahan perilaku.

Keseluruhan wawasan ini membuktikan bahwa dakwah digital yang dibawa oleh Gus Miftah tidak hanya efektif dalam penyebaran pesan keagamaan secara luas, tapi juga menjadi sebuah inovasi dalam dunia dakwah yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan teknologi modern. Dakwah digital beliau memperlihatkan pemahaman mendalam terkait kebutuhan komunikasi yang responsif, adaptif, dan relevan dengan dinamika sosial masyarakat masa kini. Hal ini memberikan pelajaran berharga bagi para pendakwah dan pelaksana dakwah di era digital agar senantiasa terbuka terhadap inovasi sekaligus menjaga nilai-nilai kesantunan dan empati dalam setiap penyampaian pesan.

Dalam konteks teori behaviorisme, metode yang dipakai Gus Miftah pada dasarnya mengaktifkan stimulus-respons dari masyarakat yang didakwahi. Melalui pendekatan personal dan komunikatif, beliau menciptakan stimulus positif yang memancing respon berupa perubahan sikap dan perilaku yang lebih religius. Hal ini menandakan bahwa dakwah digital bukan hanya soal penyebaran informasi, tetapi juga tentang cara mengelola interaksi sosial secara efektif agar terbentuk perubahan yang nyata dan berkelanjutan (Hidayah, 2021).

Lebih jauh lagi, kehadiran Gus Miftah dalam ruang digital memberi warna baru dalam dunia dakwah, terutama dengan kontennya yang dekat dengan budaya populer dan kehidupan sehari-hari masyarakat urban. Pendekatan ini membuka ruang dialog yang lebih informal dan humanis, sehingga dakwah tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang kaku atau menggurui, tetapi sebagai proses interaksi sosial yang mengangkat nilai-nilai luhur tanpa mengabaikan konteks kehidupan modern (Dakwah et al., 2020). Gus Miftah juga dikenal sebagai sosok yang mampu

menjembatani kesenjangan sosial antara kehidupan religius dan gaya hidup dunia, sehingga dakwahnya menjadi jembatan pemahaman yang menyatukan berbagai lapisan masyarakat.

Penggunaan media sosial sebagai wadah dakwah digital Gus Miftah juga meningkatkan interaktivitas. Pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya sebatas unidirectional, tapi lebih bersifat dialogis dan partisipatif. Hal ini penting mengingat karakter audiens masa kini yang sangat dinamis dan mengharapkan keterlibatan langsung dalam diskusi atau refleksi terhadap nilai-nilai yang disampaikan. Pendekatan interaktif ini memastikan pesan dakwah dapat memperoleh validasi sosial dan resonansi yang lebih besar dalam komunitas digital. Selain dari aspek teknis, Gus Miftah juga sangat memperhatikan etika komunikasi dalam dunia digital, di mana risiko konflik dan polarisasi cukup tinggi. Kesantunan bahasa, sikap terbuka, dan inklusivitas menjadi prinsip komunikasi yang beliau junjung tinggi untuk menjaga keharmonisan dan memperluas penerimaan pesan dakwah secara sosial. Ketika menghadapi kritik atau serangan negatif, beliau menunjukkan ketenangan dan kebijaksanaan yang semakin menambah nilai positif dakwah digital beliau.

Dalam konteks retorika, penggunaan humor dan sikap santai yang dibarengi pesan moral menjadi strategi penting untuk mencairkan suasana dan menurunkan resistensi audiens dalam menerima pesan dakwah. Amri & Nur, (2023) mencatat bahwa hal ini sukses menciptakan suasana komunikasi yang tidak menegangkan dan lebih menyenangkan, sehingga pesan yang disampaikan bisa lebih menempel dan diterima dengan hati terbuka. Pendekatan ini sangat relevan bagi audiens generasi muda yang cenderung menolak pola dakwah yang otoriter dan monoton.

Dengan semua keberhasilan tersebut, dakwah digital Gus Miftah dapat dipandang sebagai model dakwah masa depan yang menggabungkan kecanggihan teknologi, pemahaman psikologis, dan kearifan sosial dalam penyampaian pesan keagamaan. Hal ini sangat penting di tengah kompleksitas masyarakat yang semakin majemuk dan beragam secara budaya dan sosial. Pendekatan dakwah beliau tidak hanya menyesuaikan dengan perkembangan zaman, tetapi juga menjaga nilai-nilai universal dakwah yang penuh hikmah dan rahmat bagi seluruh umat.

#### **D. Kesimpulan**

Penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital yang dilakukan oleh Gus Miftah melalui YouTube dengan pendekatan behaviorisme terbukti efektif dalam mendorong perubahan perilaku positif serta meningkatkan kesadaran moral audiens, terutama di lingkungan yang kurang konvensional seperti klub malam. Dengan menggunakan teori stimulus-respons, Gus Miftah mampu menghadirkan rangsangan positif berupa pesan dakwah yang komunikatif dan penuh

#### **Pendekatan Behaviorisme Terhadap . . . .**

*Sri Wahyuningsi<sup>1</sup>, Wahyudi Ilyas<sup>2</sup>, Qudratullah<sup>3</sup>*

empati, yang disampaikan melalui gaya bahasa santai dan humoris. Keberanian beliau menjangkau komunitas yang selama ini sulit dijangkau oleh dakwah tradisional menunjukkan adanya terobosan penting dalam metode penyebaran dakwah di era digital yang semakin kompleks.

## Daftar Pustaka

- Al, U., & Mandar, A. (2021). *Youtube Sebagai Media Dakwah*. 6(1), 63–80.
- Amri, N. F., & Nur, I. (2023). *Dinamika Komunikasi Dalam Membentuk Perilaku Manajemen Keuangan Generasi Milenial 1 1,2,3. 2*, 49–56.
- Asfar, A. M. I. T., Asfar, A. M. I. A., & Halamury, M. F. (N.D.). *Teori Behaviorisme ( Theory Of Behaviorism ) Teori Behaviorisme*. 1–32.
- Budiantoro, W. (1978). *Dakwah Di Era Digital*. 1261, 263–281. Dakwah, F., Purwokerto, I., Salah, M., Syarat, S.
- Memperoleh, G., & Sarjana, G. (2020). *Oleh : Septi Nandiasuti Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Purwokerto*.
- Dijk, A. V. A. N., & Ag, M. (2020). *Video Berjudul Beginilah Gaya Ceramah Ulama Nyentrik Yang Viral Pengajian Di Klub Malam Di Situs Youtube Tv Amatir01 ( Analisis Wacana Teun Oleh : Bayu Aji Saputra Pembimbing : Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Ponorogo. 01*.
- Fitriyani, H., Sholekhati, N., Nafisah, N., & Hanifah, N. (2023). *Youtube Sebagai Strategi Dakwah Milenial ( Studi Kasus Pada Channel Youtube Jeda Nulis Oleh Habib Husein Ja ' Far )*. 4(1), 71–86.
- Implementasinya, D. A. N., & Tabligh, D. (2018). *Konsep Metode Dakwah Bil Hikmah Dan Implementasinya Dalam Tabligh*. 31–41.
- Islam, F. P. (2018). *Islam*. September 2017, 77–92.
- Kajian, J., Islam, A., Anjar, D., Sasongko, S., Khaerani, M., Fazila, N. I., Ramadhan, N., Zahra, N. A., Fajrussalam, H., & Indonesia, U. P. (2025). *Mengoptimalkan Teknologi Digital Di*. 9(3), 1–9.
- Makna, I. A. K., Prihantoro, N. P., Larasati, S., M, M. F. N., & Fajrussalam, H. (2021). *Penggunaan Aplikasi Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Pandemi Covid-19*. 21, 173–180.
- Metode, A., & Gus, D. (2021). *Dakwah Islam Di Era Generasi Milennial*. 1(1), 21–32.
- Miftah, G., Pembentukan, D., Keagamaan, O., Ardon, T. F., & Nasar, I. (N.D.). *Narasi Hadis Di Media Sosial : Adab Komunikasi Dalam Dakwah*. 217–230.
- Miftah, G. U. S., & Di, C. (2021). *Proceeding Of The 1. 1(1), 360–377*. <https://doi.org/10.21154/dialogia.V15i2.1192.4>
- Mikraj, A. L., Islam, P., & Rani, S. (2023). *Transformasi Komunikasi Dakwah Dalam Era Digital : Peluang Dan*. 4(1), 207–216.
- Nasution, S., Islam, U., Syekh, N., Hasan, A., Addary, A., Hsb, Z. E., Islam, U., Syekh, N., Hasan, A., & Addary, A. (2024). *Dinamika Dan Tantangan Dakwah Islam Di Era Sintiana Nasution*. 1(3), 279–289.
- Pramudita, W. R., Fathan, F., Ilhamsyah, A., & Hera, A. (2024). *Pengabdian Masyarakat Stop Bullying*

## Pendekatan Behaviorisme Terhadap . . . .

Sri Wahyuningsi<sup>1</sup>, Wahyudi Ilyas<sup>2</sup>, Qudratullah<sup>3</sup>

, *Jaga Kesehatan Mentalmu Dan Budayakan Sikap Menghargai*. 03(02), 286–291.

Prianto, A., Wahyuningsih, R., Amri, F., Ekonomi, P., Jombang, U. P., Ekonomi, P., & Jombang, U. P. (N.D.). *Pengaruh Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Man 3 Jombang*. 4(4), 2081–2090.

Ritonga, M., & Sartina, D. (N.D.). *Komunikasi Dakwah Gus Miftah Di Lokalisasi Pasar Kembang Yogyakarta*. 13(2), 273–294.

Sulaeman, A. R., Fazri, A., & Chen, S. (2020). *Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Menyampaikan Materi Bukan Hanya Digunakan Oleh Ustaz-Ustaz*. 11(1).

Tetap, D., & Muhammadiyah, I. A. I. (2016). *Mimbar Volume 2 Nomor 1, 2016 Page 55*. 2, 55–71. Vol, J. R., Dosen, Y., Dakwah, F., Uin, K., & Riau, S. (2013). *Analisis Pesan-Pesan Dakwah Dalam Syair-Syair Lagu Opick*. Xxiv(November), 16–27.