



“Haqiqoh dan Majaz dalam Komunikasi Dakwah Kontemporer Studi Kualitatif terhadap Ceramah Ustaz di Media Sosial”

zumratulaini ¹, Citra Putria Resmi ², Gustiya Sunarti³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

ainizumratul16@gmail.com¹ reput868@gmail.com² sunartigustiya@gmail.com³

Diserahkan tanggal 28 September 2025 | Diterima tanggal 30 September 2025 | Diterbitkan tanggal 01 Juli 2025

Abstract:

This study aims to analyze the use of haqiqoh (literal) and majaz (figurative) language in contemporary Islamic preaching delivered through social media. The research employed a descriptive qualitative approach involving five preachers who actively use YouTube, Instagram, and TikTok as their preaching platforms. Data were collected through observation, in-depth interviews, and document analysis of sermon transcripts and audience comments. The findings reveal that haqiqoh was more dominant (60%), especially in delivering Islamic laws and teachings requiring clarity and precision, while majaz (40%) was frequently used to provide motivation, strengthen morals, and convey abstract values persuasively. Platform-based analysis indicates that YouTube tends to emphasize haqiqoh, Instagram shows a balance between haqiqoh and majaz, while TikTok prioritizes clarity but still allows figurative expressions to enhance audience engagement. Thus, the combination of both language styles serves as an effective communication strategy to enhance attractiveness while maintaining the accuracy of Islamic preaching in the digital era.

Keywords: *Haqiqoh, Majaz, Contemporary Da'wah, Social Media, Islamic Communication*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa haqiqoh (literal) dan majaz (figuratif) dalam komunikasi dakwah kontemporer yang disampaikan melalui media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan subjek lima ustaz yang aktif berdakwah di YouTube, Instagram, dan TikTok. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen berupa transkrip ceramah dan komentar audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa haqiqoh lebih dominan (60%), terutama dalam penyampaian hukum Islam dan penjelasan ajaran yang memerlukan kejelasan makna, sedangkan majaz (40%) banyak digunakan dalam konteks motivasi, penguatan akhlak, dan penyampaian nilai-nilai moral secara persuasif. Analisis per platform mengungkapkan bahwa YouTube cenderung menekankan penggunaan haqiqoh, Instagram menampilkan keseimbangan antara haqiqoh dan majaz, sementara TikTok menekankan kejelasan namun tetap memberi ruang pada bahasa figuratif. Dengan demikian, kombinasi keduanya menjadi strategi

komunikasi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik sekaligus menjaga keakuratan pesan dakwah di era digital.

Kata Kunci: Haqiqoh, Majaz, Dakwah Kontemporer, Media Sosial, Komunikasi Islam

Copyright © 2023, Author

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



PENDAHULUAN

Bahasa merupakan instrumen utama dalam menyampaikan pesan dakwah. Dalam khazanah ilmu balaghah, dikenal dua konsep penting yaitu haqiqoh (makna literal) dan majaz (makna figuratif) yang sering dipakai untuk memperkuat retorika komunikasi. Penggunaan haqiqoh memberi kejelasan makna, sedangkan majaz memberikan sentuhan estetis, emosional, dan simbolis yang mendalam. Kombinasi keduanya diyakini mampu menjadikan dakwah lebih hidup dan menyentuh hati audiens. Di era digital, media sosial telah menjadi ruang baru bagi penyebaran dakwah Islam. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan para ustaz menjangkau audiens secara luas, lintas usia, dan lintas budaya. Fenomena ini menandai perubahan besar dari pola dakwah tradisional yang hanya berlangsung di masjid atau majelis taklim, menjadi dakwah digital yang lebih interaktif dan mudah diakses.¹

Studi fenomenologi terhadap aktivitas dakwah di Instagram menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang tepat mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Da'i yang aktif di media sosial kini menjadi representasi dari perubahan strategi dakwah yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat modern.² Temuan ini menegaskan bahwa bahasa dakwah tidak bisa dilepaskan dari konteks medium yang digunakan. Selain Instagram, penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan Facebook dan media digital lainnya juga menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah. Kehadiran media sosial menjadikan pesan Islam lebih cepat tersebar dan mudah diterima berbagai kalangan masyarakat. Namun, hal ini juga menuntut kecermatan dalam penggunaan bahasa agar pesan tidak disalahpahami.³

Tantangan dakwah digital bukan hanya pada persoalan teknis, tetapi juga etika komunikasi. Para ustaz dituntut menjaga akurasi, kesopanan, dan kesesuaian pesan dengan ajaran Islam. Di sisi lain, mereka juga harus peka terhadap literasi digital audiens agar pesan dakwah tidak hanya sampai, tetapi juga dipahami dengan baik.⁴ Perspektif Al-Qur'an tentang komunikasi mengajarkan bahwa dakwah harus mencerminkan nilai integritas, inklusivitas, dan humanisme. Nilai-nilai ini sangat relevan dalam konteks dakwah digital, karena media sosial adalah ruang yang terbuka, di mana pesan dapat menjangkau siapa saja. Dengan demikian, penggunaan bahasa

¹ Kulsum, Umi. "Keunggulan bahasa Al-Qur'an di bidang balaghah." *Maliki Interdisciplinary Journal* 1.3 (2023): 298-306.

² Naufaldhi, Muchammad Rafli. *Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2024.

³ Ilham, I., et al. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2.10 (2025).

⁴ Maulidna, Firman, et al. "Etika Dakwah di Media Digital: Tantangan dan Solusi." *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 3.2 (2025): 315-336.

haqiqoh dan majaz harus ditempatkan secara proporsional agar tetap sejalan dengan prinsip Al-Qur'an.⁵

Fenomena dakwah virtual juga menuntut metode dakwah yang lebih adaptif. Da'i harus mampu memahami karakteristik media digital sekaligus pola pikir audiens yang cenderung menyukai pesan singkat, padat, dan emosional. Dalam konteks inilah, majaz sering digunakan untuk menyampaikan pesan secara ringkas namun penuh makna, sementara haqiqoh menjaga kejelasan substansi.⁶ Meski penelitian tentang media sosial dan dakwah sudah banyak dilakukan, perspektif ilmu balaghah khususnya penggunaan haqiqoh dan majaz masih jarang disentuh. Kebanyakan penelitian lebih menyoroti tema konten dakwah seperti akidah, syariah, dan akhlak. Padahal, gaya bahasa adalah aspek penting dalam menentukan daya tarik dan efektivitas penyampaian dakwah kontemporer.

Kajian linguistik balaghah yang membahas majaz al-mursal dan kinayah misalnya, memberikan gambaran bagaimana bahasa figuratif digunakan dalam teks klasik untuk memperkaya makna. Kajian ini relevan diterapkan pada komunikasi dakwah modern karena audiens digital membutuhkan bahasa yang tidak hanya jelas tetapi juga indah dan emosional.⁷ Selain itu, penelitian terdahulu menegaskan bahwa penggunaan gaya bahasa kiasan dapat meningkatkan daya tarik ceramah ustaz di media sosial. Majaz berfungsi sebagai alat retorik untuk mengaitkan ajaran Islam dengan kehidupan sehari-hari, sementara haqiqoh memberi penegasan terhadap substansi ajaran agar tidak kehilangan kejelasan makna.

Dengan demikian, perpaduan antara haqiqoh dan majaz dalam dakwah digital bukan hanya persoalan gaya bahasa, tetapi juga strategi komunikasi. Da'i yang mampu mengelola keduanya akan lebih efektif dalam menjangkau audiens yang beragam, terutama generasi muda yang memiliki preferensi bahasa berbeda dengan generasi sebelumnya. Menghadapi dinamika dakwah kontemporer, penelitian mengenai penggunaan haqiqoh dan majaz dalam ceramah ustaz di media sosial menjadi sangat relevan. Analisis kualitatif terhadap fenomena ini diharapkan tidak hanya memperkaya khazanah teori balaghah, tetapi juga memberi kontribusi praktis dalam pengembangan strategi komunikasi dakwah yang lebih efektif, humanis, dan sesuai dengan tantangan era digital.

⁵ Millasari, Jihan Nur, Ismiati Asfufah, and Yuyun Mujidah. "Strategi Dakwah dalam Penebar Perdamaian." *Jurnal Teologi Islam* 1.2 (2025): 339-351.

⁶ Naufaldhi, Muchammad Rafli. *Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2024.

⁷ Wardani, R. Yaniah, and Umi Musyarrafah. "Retorika Dakwah Dai di Indonesia: Kajian Stilistika dalam Sastra Arab." (2019).

TINJAUAN TEORI

A. Haqiqoh dan Majaz

Menurut Putra wahyu dkk, bahasa haqiqoh merupakan bahasa yang maknanya sesuai dengan kenyataan dan memiliki ketepatan referensi, sehingga tidak menimbulkan penafsiran ganda atau ambiguitas. Haqiqoh bersifat literal dan langsung, biasanya digunakan dalam penyampaian hukum, fatwa, atau ajaran yang memerlukan ketepatan. Misalnya, ketika menjelaskan kewajiban shalat lima waktu atau rukun Islam, penggunaan bahasa haqiqoh memastikan bahwa pesan tersampaikan dengan jelas dan tidak menimbulkan salah tafsir.⁸ Sebaliknya, majaz bersifat figuratif atau metaforis dan digunakan untuk menyampaikan makna yang lebih mendalam atau kompleks. Majaz dapat berupa simile (perumpamaan), metafora, hiperbola, atau personifikasi yang memperkaya komunikasi dan mempermudah pemahaman konsep abstrak. Contohnya, perumpamaan tentang pohon yang berbuah sebagai ilustrasi tentang amal perbuatan manusia, atau gambaran gelap dan terang untuk menjelaskan kondisi hati. Dalam konteks dakwah, majaz memungkinkan penyampaian pesan untuk membangkitkan empati, memotivasi perubahan perilaku, dan membuat materi yang abstrak lebih mudah dipahami oleh jamaah dari berbagai latar belakang.⁹

Dengan demikian, penggunaan haqiqoh dan majaz bukan hanya sekadar gaya bahasa, tetapi strategi komunikasi yang saling melengkapi. Haqiqoh memberikan kepastian dan kejelasan, sedangkan majaz menambah dimensi emosional, estetika, dan persuasi. Kombinasi keduanya penting agar pesan dakwah tidak hanya benar secara substansi, tetapi juga menarik dan mudah diterima oleh audiens.

B. Komunikasi Dakwah Kontemporer

Komunikasi dakwah di era kontemporer memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan dakwah tradisional. Sebagaimana dijelaskan oleh ridwan, dakwah kontemporer ditandai dengan penggunaan media digital, gaya bahasa yang adaptif, dan pendekatan persuasif. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast memungkinkan ustaz menyampaikan ceramah secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Keunggulan media digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens lintas usia, budaya, dan geografis. Selain itu, media sosial menyediakan fitur interaksi langsung, seperti

⁸ Putra, Wahyu Hanafi. *LINGUISTIK AL-QUR'AN; Membedah Makna dalam Konvensi Bahasa*. Penerbit Adab, 2021.

⁹ Mahatta, Afdhalia, et al. "Penerapan Lafaz Haqiqah Dan Majaz Terhadap Makna Perkawinan Dalam Islam." *al-Rasikh: Jurnal Hukum Islam* 13.1 (2024): 13-26.

komentar, like, dan share, yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik instan terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, pemilihan bahasa haqiqoh dan majaz menjadi sangat strategis. Haqiqoh digunakan untuk menyampaikan fakta dan hukum, sedangkan majaz dipakai untuk membangun hubungan emosional dan menyampaikan nilai moral yang abstrak.¹⁰

Salah satu keunggulan dakwah kontemporer adalah kemampuannya menjangkau audiens lintas usia, budaya, dan geografis. Misalnya, ceramah seorang ustaz di YouTube dapat ditonton oleh jamaah dari berbagai negara, dengan latar belakang yang beragam. Hal ini menunjukkan adanya globalisasi dakwah, di mana pesan Islam tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi sudah memasuki ruang virtual yang bersifat tanpa batas. Namun, fenomena ini juga membawa tantangan baru, yaitu perlunya da'i menguasai literasi digital, memahami karakteristik media, serta menyesuaikan gaya bahasa agar tetap relevan dengan preferensi audiens yang cenderung menyukai pesan singkat, kreatif, dan emosional.

Adapun ciri-ciri komunikasi dakwah kontemporer dapat dirinci sebagai berikut:

1. Berbasis Digital

Dakwah kini disampaikan melalui berbagai platform media sosial, live streaming, hingga aplikasi berbasis daring. Hal ini membuat pesan dakwah lebih mudah diakses, cepat tersebar, dan memiliki jangkauan global.

2. Adaptif dan Kontekstual

Bahasa dan materi dakwah disesuaikan dengan konteks sosial audiens. Ustaz kontemporer sering mengaitkan pesan dakwah dengan isu-isu aktual seperti kesehatan mental, keluarga, ekonomi, hingga literasi digital agar lebih relevan.

3. Interaktif

Audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga dapat berinteraksi langsung melalui komentar, fitur live chat, atau media tanya jawab. Hal ini menciptakan dinamika komunikasi dua arah yang memperkuat ikatan antara da'i dan jamaah.

4. Persuasif dan Emosional

Dakwah digital lebih menekankan aspek motivasi dan inspirasi. Bahasa majaz banyak digunakan untuk menyentuh sisi emosional audiens, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami, tetapi juga dirasakan secara mendalam.

5. Visual dan Kreatif

6. Konten dakwah dikemas secara lebih modern dengan memanfaatkan desain grafis,

¹⁰ Ridwan, Muhammad. "Dakwah Persuasif Nabi Musa Dalam Perspektif Komunikasi Dakwah Kontemporer." *Ad-DA'WAH* 21.2 (2023): 112-130.

potongan video pendek, animasi, dan storytelling visual. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat generasi muda yang terbiasa dengan budaya visual.

Dengan karakteristik tersebut, komunikasi dakwah kontemporer tidak hanya menjadi sarana penyebaran ajaran Islam, tetapi juga arena pembentukan opini publik, penyadaran moral, dan pemberdayaan umat. Oleh karena itu, pemilihan gaya bahasa, terutama perpaduan antara haqiqoh dan majaz, menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan dakwah digital. Haqiqoh berfungsi menjaga otoritas dan kejelasan ajaran, sementara majaz memberikan kekuatan retorik yang membangun ikatan emosional dengan audiens. Sinergi keduanya menjadikan dakwah lebih relevan, inspiratif, dan kontekstual dalam menjawab tantangan zaman.

C. Bahasa dalam Dakwah

Bahasa adalah alat utama dalam menyampaikan pesan dakwah. Menurut Nurlela, pemilihan bahasa berdampak signifikan terhadap efektivitas dakwah. Penggunaan majaz dapat meningkatkan daya tarik emosional dan retentif pesan, sehingga audiens tidak hanya memahami, tetapi juga merasakan dan tergerak secara batiniah. Misalnya, ilustrasi tentang manusia sebagai tanah yang harus dipupuk dengan ilmu dan amal dapat mendorong motivasi spiritual lebih kuat dibandingkan penjelasan literal semata. Sementara itu, penggunaan haqiqoh menjaga keakuratan informasi, terutama ketika menyampaikan hukum, rukun ibadah, atau tafsir Al-Qur'an. Pesan yang disampaikan secara literal meminimalkan risiko kesalahpahaman dan memastikan jamaah memahami ajaran dengan tepat. Kombinasi keduanya menciptakan keseimbangan antara akurasi informasi dan retorika persuasif, sehingga dakwah tidak hanya benar secara substansi, tetapi juga komunikatif dan inspiratif.¹¹

Dalam praktiknya, ustaz modern sering mengombinasikan haqiqoh dan majaz sesuai konteks, audiens, dan tujuan ceramah. Contohnya, saat menjelaskan kewajiban zakat, ustaz menyampaikan hukum dan ketentuan dengan bahasa haqiqoh, kemudian menambahkan majaz untuk menggambarkan manfaat zakat bagi kesejahteraan masyarakat secara emosional. Strategi ini terbukti meningkatkan efektivitas dakwah, baik secara kognitif maupun afektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara rinci fenomena penggunaan bahasa haqiqoh dan majaz

¹¹ Nurlela, Lia Fatra, Endry Boeriswati, and Shafruddin Tajuddin. "Gaya Bahasa Komunikasi Dakwah Dalam Ceramah Syekh Sulaiman Bin Salimullah Ar Ruhaili." *BAHTERA: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 21.1 (2022): 72-93.

dalam ceramah dakwah kontemporer. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah pemahaman mendalam terhadap praktik komunikasi, bukan pengukuran kuantitatif.¹² Dengan metode deskriptif, peneliti dapat menelusuri konteks, strategi, dan motivasi ustaz dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial, serta menilai bagaimana pesan tersebut diterima dan dipahami oleh audiens. Subjek penelitian terdiri dari lima ustaz yang dipilih secara purposive, yaitu ustaz yang memiliki aktivitas ceramah tinggi di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, serta memiliki audiens yang interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam fenomena penggunaan bahasa *haqiqoh* (literal) dan *majaz* (figuratif) dalam dakwah kontemporer di media sosial. Subjek penelitian terdiri dari **lima ustadz** yang dipilih secara purposive, yaitu Ustadz Abdul Somad (UAS), Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Hanan Attaki, Ustadz Khalid Basalamah, dan Habib Husein Ja'far Al Hadar. Kelima tokoh ini dipilih karena aktif berdakwah di berbagai platform digital (YouTube, Instagram, dan TikTok), memiliki jumlah audiens yang luas, serta menampilkan gaya komunikasi yang berbeda dalam memanfaatkan *haqiqoh* maupun *majaz*.¹³

Pemilihan subjek berdasarkan kriteria ini bertujuan untuk memperoleh data yang kaya dan relevan mengenai praktik komunikasi dakwah digital. Selain itu, keberagaman platform dipertimbangkan untuk melihat bagaimana karakteristik masing-masing media memengaruhi pemilihan bahasa, gaya penyampaian, dan penggunaan *haqiqoh* maupun *majaz*.¹⁴ Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Observasi dilakukan dengan menonton video ceramah secara sistematis untuk mengidentifikasi pola penggunaan bahasa *haqiqoh* dan *majaz*, konteks penyampaian, dan strategi komunikasi yang diterapkan ustaz. Peneliti mencatat elemen-elemen penting seperti intonasi, pemilihan kata, ilustrasi, serta contoh *majaz* yang digunakan untuk membangun pemahaman dan motivasi audiens.¹⁵ Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali motivasi, pertimbangan, dan strategi ustaz dalam pemilihan bahasa. Pertanyaan diarahkan untuk mengetahui alasan penggunaan

¹² Himam, Aliyul. "Logika Nubuwwah Dalam Dakwah Kh. Ahmad Bahauddin Nursalim." *Skripsi S., Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya* (2020).

¹³ Antara News. "Deretan Ustadz Populer Berdasarkan Pengikutnya di Media Sosial." Diakses 20 September 2025. <https://www.antaranews.com/berita/4520704/deretan-ustadz-populer-berdasarkan-pengikutnya-di-media-sosial>.

¹⁴ Fakhrudin, Fakhrudin. *pengaruh konten ceramah agama Gus Baha, Adi Hidayat, Khalid Basalamah di Tiktok dan Youtube terhadap sikap dan pengetahuan keberagamaan masyarakat Kota Bogor*. Diss. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2025.

¹⁵ Himam, Aliyul. "Logika Nubuwwah Dalam Dakwah Kh. Ahmad Bahauddin Nursalim." *Skripsi S., Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya* (2020).

majaz, situasi ketika haqiqoh lebih dominan, serta bagaimana mereka menyesuaikan bahasa dengan karakter audiens dan media. Pendekatan ini membantu menyingkap dimensi kognitif dan emosional di balik praktik dakwah digital yang tidak terlihat hanya melalui observasi video.¹⁶

Analisis dokumen dilakukan terhadap transkrip ceramah dan komentar audiens untuk melihat respons dan interaksi yang terjadi. Data dianalisis menggunakan analisis tematik, dengan fokus pada pola penggunaan bahasa, konteks penyampaian, dan efek komunikasi terhadap audiens. Untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan temuan dari observasi, wawancara, dan dokumen. Langkah ini memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan praktik nyata dalam dakwah kontemporer dan dapat digunakan sebagai dasar pemahaman yang komprehensif mengenai strategi penggunaan bahasa haqiqoh dan majaz.

PEMBAHASAN

A. HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima ustadz memiliki kecenderungan berbeda dalam menggunakan bahasa *haqiqoh* dan *majaz*.

- a. Ustadz Abdul Somad (UAS) lebih sering menggunakan bahasa *haqiqoh*, khususnya saat membahas hukum-hukum Islam dan fiqih. Namun, dalam beberapa kesempatan, ia menggunakan *majaz* untuk memperkuat pesan, misalnya dengan menyebut wabah penyakit sebagai “tentara Allah” yang memberi pelajaran bagi manusia.¹⁷
- b. Ustadz Adi Hidayat menunjukkan keseimbangan antara *haqiqoh* dan *majaz*. Ia dikenal dengan ceramah yang sistematis berbasis Al-Qur’an dan Hadis (*haqiqoh*), namun sesekali memanfaatkan *majaz* berupa perumpamaan untuk menjembatani konsep abstrak agar lebih mudah dipahami jamaah.¹⁸
- c. Ustadz Hanan Attaki cenderung dominan menggunakan *majaz*. Ia kerap menyampaikan metafora yang dekat dengan dunia anak muda, misalnya menyamakan iman dengan

¹⁶ Sulaeman, Shalma Putri, and Agnitsani Shofia Afipah. "Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Ceramah Ustadzah Halimah Alaydrus." *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara* 2.1 (2025): 72-79.

¹⁷ Bandung Kita. "Penjelasan Ustadz Abdul Somad Soal Hukum Memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW." 20 November 2018. Diakses 20 September 2025. <https://bandungkita.id/2018/11/20/penjelasan-ustadz-abdul-somad-soal-hukum-memperingati-maulid-nabi-muhammad-saw/>.

¹⁸ Seide.id. "Begini Kiat Ustaz Abdul Somad Melawan Serangan Tentara Allah." 2020. Diakses 20 September 2025. <https://seide.id/begini-kiat-ustaz-abdul-somad-melawan-serangan-tentara-allah/>

“baterai yang harus diisi ulang” atau hati sebagai “cermin yang bisa berkarat oleh dosa”. Strategi ini menjadikan ceramahnya lebih hidup, emosional, dan relevan bagi generasi digital.

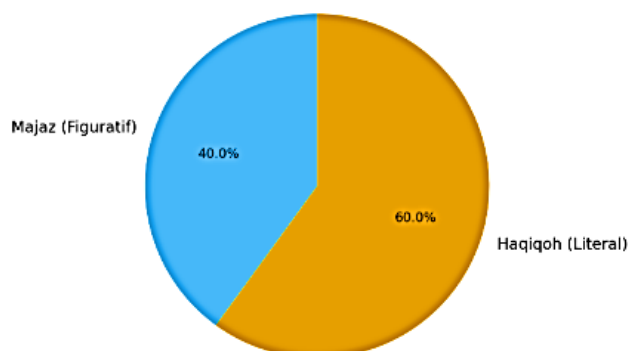
- d. Ustadz Khalid Basalamah menekankan penggunaan *haqiqoh* hampir di seluruh ceramahnya. Ia menilai bahwa dakwah harus fokus pada kejelasan makna agar tidak disalahpahami. Namun, ia juga menggunakan *majaz* dalam skala terbatas, umumnya sebagai contoh tambahan untuk memperjelas maksud hukum.¹⁹
- e. Habib Husein Ja’far Al Hadar lebih terbuka dalam menggunakan *majaz* untuk membumikan ajaran Islam dalam konteks isu sosial kontemporer. Ia kerap memakai analogi dan metafora dalam ceramah tentang toleransi, kemanusiaan, atau keadilan sosial. Meski demikian, ia tetap menjaga proporsionalitas agar pesan tidak kehilangan landasan normatif.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan *haqiqoh* mendominasi pada ustadz dengan gaya dakwah normatif-tekstual (UAS dan Khalid Basalamah), sementara *majaz* lebih dominan pada ustadz dengan gaya dakwah inspiratif-kontekstual (Hanan Attaki dan Habib Ja’far). Adapun Ustadz Adi Hidayat berada di tengah, memadukan keduanya secara seimbang.

Pembahasan ini memperkuat teori balaghah bahwa *haqiqoh* berfungsi menjaga akurasi makna, sedangkan *majaz* memperkaya aspek emosional, estetis, dan persuasif dalam dakwah. Media sosial dengan audiens muda mendorong penggunaan *majaz* lebih intensif, tetapi tetap membutuhkan *haqiqoh* sebagai pijakan normatif. Dengan demikian, kombinasi keduanya merupakan strategi komunikasi dakwah digital yang efektif.

¹⁹ Antara News. “Deretan Ustadz Populer Berdasarkan Pengikutnya di Media Sosial.” Diakses 20 September 2025. <https://www.antarane.ws.com/berita/4520704/deretan-ustadz-populer-berdasarkan-pengikutnya-di-media-sosial>.

Proporsi Penggunaan Haqiqoh dan Majaz dalam Ceramah Dakwah Digital



Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam praktik dakwah digital, para ustaz menggunakan bahasa haqiqoh dan majaz dengan intensitas yang berbeda sesuai dengan tujuan ceramah dan karakteristik audiens. Dari analisis video ceramah yang diamati, tercatat bahwa haqiqoh mendominasi dengan persentase sekitar 60%. Haqiqoh terutama dipakai dalam penyampaian hukum-hukum Islam, penjelasan rukun ibadah, tafsir Al-Qur'an, dan hadis. Hal ini karena ustaz merasa penting menjaga kejelasan dan ketepatan makna agar pesan agama tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Sementara itu, majaz digunakan sekitar 40% dari keseluruhan gaya bahasa yang muncul dalam ceramah. Majaz cenderung hadir pada bagian-bagian ceramah yang bersifat motivasional, penguatan akhlak, dan nasihat kehidupan sehari-hari. Misalnya, ustaz menggunakan metafora tentang hati sebagai "taman yang perlu disiram dengan dzikir" atau perumpamaan amal sebagai "benih yang akan tumbuh di akhirat". Dengan cara ini, pesan dakwah menjadi lebih hidup, menyentuh emosi audiens, dan mudah dicerna oleh generasi muda yang terbiasa dengan bahasa simbolik di media sosial.

Hasil wawancara dengan ustaz juga menegaskan bahwa pemilihan bahasa tidak dilakukan secara sembarangan. Mereka menyadari bahwa audiens di media sosial sangat beragam, mulai dari masyarakat awam hingga kalangan akademik. Oleh karena itu, ustaz memosisikan haqiqoh untuk menjaga kredibilitas dan otoritas keilmuan, sementara majaz digunakan untuk membangun kedekatan emosional dan menjembatani pesan dengan realitas keseharian audiens. Analisis komentar jamaah juga menunjukkan respon positif; sebagian besar menganggap ceramah yang menggunakan majaz terasa lebih inspiratif dan relatable, sedangkan ceramah yang menggunakan haqiqoh dinilai lebih menambah pemahaman agama yang benar.

B. PEMBAHASAN

Temuan ini memperkuat teori balaghah yang menyebutkan bahwa haqiqoh menjaga kejelasan dan ketepatan makna, sedangkan majaz memberikan nilai estetika, emosional, dan persuasif pada bahasa. Dalam konteks dakwah kontemporer, kombinasi keduanya bukan sekadar pilihan gaya, melainkan strategi komunikasi yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Dominasi penggunaan haqiqoh menegaskan komitmen ustaz terhadap akurasi hukum Islam, sementara majaz hadir sebagai alat retorika yang membuat pesan dakwah lebih hidup dan bermakna.²⁰

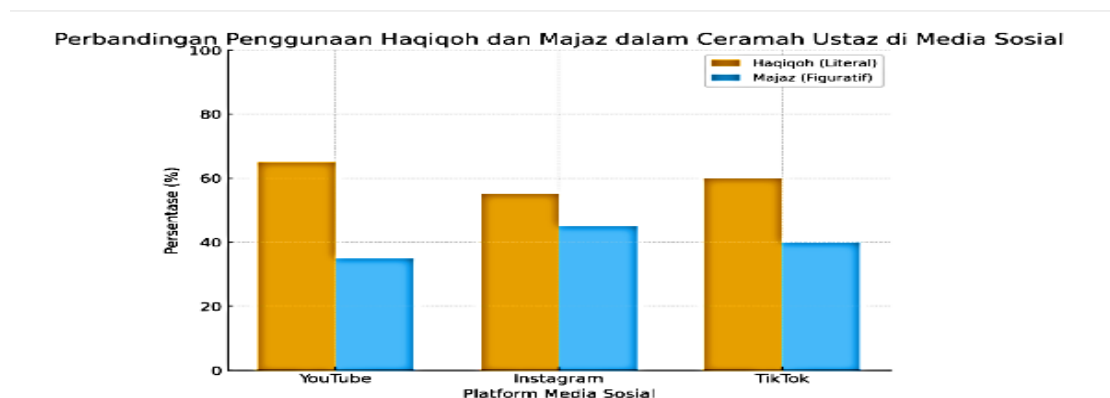
Media sosial sebagai medium dakwah menuntut adaptasi khusus. Audiens digital, khususnya generasi muda, cenderung menyukai narasi singkat, visual, dan emosional. Oleh karena itu, majaz menjadi sarana efektif untuk menghubungkan ajaran Islam dengan dunia sehari-hari mereka. Misalnya, perumpamaan tentang “hati yang berkarat” karena dosa dapat lebih mudah dipahami dibandingkan penjelasan literal tentang dampak maksiat. Namun, jika majaz digunakan secara berlebihan, pesan inti berisiko disalahartikan. Sebaliknya, penggunaan haqiqoh secara kaku juga dapat membuat ceramah terasa monoton dan kurang menarik.²¹

Dengan demikian, efektivitas dakwah kontemporer terletak pada kemampuan da’i mengombinasikan kedua pendekatan bahasa tersebut secara proporsional. Penguasaan terhadap gaya bahasa haqiqoh dan majaz menunjukkan kompetensi ustaz tidak hanya dalam penguasaan materi, tetapi juga dalam keterampilan komunikasi. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa keberhasilan dakwah di era digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan (what is said), tetapi juga oleh cara penyampaian (how it is said). Strategi komunikasi semacam ini dapat menjadi model bagi para pendakwah lain dalam mengembangkan dakwah yang akurat, inspiratif, dan relevan dengan kebutuhan audiens modern.

Berikut adalah diagram batang yang memperlihatkan variasi penggunaan bahasa haqiqoh dan majaz pada tiga platform media sosial: YouTube, Instagram, dan TikTok.

²⁰ Hrp, Nurul Amelia, and Aprilia Putri. "Perkembangan dan Landasan Teori Ilmu Balaghah dalam Keindahan Kebahasaan Al-Qur'an." *Al-Fatih: Journal Tafsir al-Qura'an dah Hadis* 1.2 (2025): 136-148.

²¹ Naufaldhi, Muchammad Rafli. *Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2024.



1. YouTube

Pada platform YouTube, ceramah ustaz cenderung lebih panjang dan mendetail, sehingga penggunaan bahasa haqiqoh lebih dominan (65%). Hal ini disebabkan oleh format video yang memberi ruang bagi ustaz untuk menguraikan hukum Islam, tafsir ayat, dan penjelasan fiqih secara komprehensif. Bahasa literal dipakai agar pesan dakwah lebih jelas, sistematis, dan tidak menimbulkan ambiguitas. Namun demikian, majaz tetap digunakan (35%) untuk memperkuat narasi dan memberikan sentuhan emosional, misalnya melalui perumpamaan kehidupan sehari-hari atau metafora tentang keimanan. Kombinasi ini membuat ceramah di YouTube terkesan lebih akademis, informatif, sekaligus komunikatif.

2. Instagram

Instagram memperlihatkan pola yang lebih seimbang, dengan penggunaan haqiqoh sebesar 55% dan majaz sebesar 45%. Hal ini terkait dengan karakteristik platform yang mengutamakan konten singkat, visual, dan menarik. Ustaz sering kali menggunakan majaz dalam bentuk kutipan motivasi, analogi sederhana, atau narasi emosional yang mudah diingat. Contoh majaz yang banyak digunakan adalah perumpamaan “hati seperti cermin yang bisa berkarat oleh dosa” untuk menekankan pentingnya dzikir. Sementara itu, haqiqoh tetap hadir ketika ustaz menyampaikan pesan normatif seperti kewajiban shalat atau puasa. Dengan demikian, Instagram menjadi wadah yang menyeimbangkan antara akurasi hukum Islam dan daya tarik retorik.

3. TikTok

Pada TikTok, penggunaan haqiqoh mencapai 60%, sedangkan majaz berada pada angka 40%. Ceramah di TikTok umumnya singkat, padat, dan langsung pada inti pembahasan. Haqiqoh banyak dipakai karena ustaz hanya memiliki waktu terbatas untuk menyampaikan pesan yang harus jelas dan langsung dimengerti. Namun, untuk menyesuaikan dengan gaya komunikasi audiens muda, ustaz juga menambahkan majaz berupa metafora ringan atau perbandingan

yang relatable, misalnya menggambarkan iman sebagai “baterai yang harus terus diisi ulang dengan ibadah”. Dengan demikian, meskipun durasi singkat, ceramah di TikTok tetap efektif karena memadukan kejelasan makna dan kekuatan retorik.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa haqiqoh dan majaz merupakan strategi penting dalam komunikasi dakwah kontemporer, khususnya di media sosial. Haqiqoh digunakan secara dominan oleh para ustaz untuk menyampaikan hukum Islam, tafsir ayat, dan penjelasan keagamaan yang membutuhkan kejelasan makna dan ketepatan informasi. Sementara itu, majaz hadir sebagai penguat retorik untuk membangun kedekatan emosional, menyederhanakan konsep abstrak, serta menjadikan pesan dakwah lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens lintas generasi.

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik yang memengaruhi proporsi penggunaan haqiqoh dan majaz. YouTube lebih menekankan penggunaan haqiqoh karena durasi panjang memungkinkan penjelasan mendetail, Instagram menunjukkan keseimbangan antara haqiqoh dan majaz dengan gaya singkat namun inspiratif, sedangkan TikTok menekankan kejelasan pesan melalui haqiqoh tetapi tetap memberi ruang bagi majaz untuk memperkuat aspek emosional. Dengan demikian, efektivitas dakwah digital ditentukan oleh kemampuan ustaz mengombinasikan kedua gaya bahasa ini secara proporsional sesuai konteks, audiens, dan medium yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. "Deretan Ustadz Populer Berdasarkan Pengikutnya di Media Sosial." Diakses 20 September 2025. <https://www.antaraneews.com/berita/4520704/deretan-ustadz-populer-berdasarkan-pengikutnya-di-media-sosial>.
- Bandung Kita. "Penjelasan Ustadz Abdul Somad Soal Hukum Memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW." 20 November 2018. Diakses 20 September 2025. <https://bandungkita.id/2018/11/20/penjelasan-ustadz-abdul-somad-soal-hukum-memperingati-maulid-nabi-muhammad-saw/>.
- Fakhrudin, F. (2025). *pengaruh konten ceramah agama Gus Baba, Adi Hidayat, Khalid Basalamah di Tiktok dan Youtube terhadap sikap dan pengetahuan keberagaman masyarakat Kota Bogor* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Himam, A. (2020). *Logika Nubuwwah Dalam Dakwah Kh. Ahmad Bahauddin Nursalim. Skripsi S., Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.*
- Hrp, N. A., & Putri, A. (2025). Perkembangan dan Landasan Teori Ilmu Balaghah dalam Keindahan Kebahasaan Al-Qur'an. *Al-Fatih: Journal Tafsir al-Qura'an dab Hadis*, 1(2), 136-148.
- Ilham, I., Muliana, S., Sihombing, S. M., Rahmitha, S., & Sirait, A. K. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(10).
- Kulsum, U. (2023). Keunggulan bahasa Al-Qur'an di bidang balaghah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(3), 298-306.
- Mahatta, A., AD, M. I., Bahar, M., & Firdaus, F. (2024). PENERAPAN LAFAZ HAQIQAH DAN MAJAZ TERHADAP MAKNA PERKAWINAN DALAM ISLAM. *al-Rasākib: Jurnal Hukum Islam*, 13(1), 13-26.
- Maulidna, F., Ulfi, K., Mulia, A., Ramadhan, A. Z., & Saleh, M. (2025). Etika Dakwah di Media Digital: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 315-336.
- Millasari, J. N., Asfufah, I., & Mujidah, Y. (2025). Strategi Dakwah dalam Penebar Perdamaian. *Jurnal Teologi Islam*, 1(2), 339-351.

- Naufaldhi, M. R. (2024). *Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Nurlaela, L. F., Boeriswati, E., & Tajuddin, S. (2022). Gaya Bahasa Komunikasi Dakwah Dalam Ceramah Syekh Sulaiman Bin Salimullah Ar Ruhaily. *BAHTERA: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 21(1), 72-93.
- Putra, W. H. (2021). *LINGUISTIK AL-QUR'AN; Membedah Makna dalam Konvensi Bahasa*. Penerbit Adab.
- Ridwan, M. (2023). Dakwah Persuasif Nabi Musa Dalam Perspektif Komunikasi Dakwah Kontemporer. *Ad-DA'WAH*, 21(2), 112-130.
- Seide.id. "Begini Kiat Ustaz Abdul Somad Melawan Serangan Tentara Allah." 2020. Diakses 20 September 2025. <https://seide.id/begini-kiat-ustaz-abdul-somad-melawan-serangan-tentara-allah/>.
- Sulaeman, S. P., & Afipah, A. S. (2025). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Ceramah Ustadzah Halimah Alaydrus. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 72-79.
- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. "Ustadz Adi Hidayat Ajak Masyarakat untuk Bijak Sikapi Perbedaan Mazhab." 2021. Diakses 20 September 2025. <https://www.umy.ac.id/ustadz-adi-hidayat-ajak-masyarakat-untuk-bijak-sikapi-perbedaan-mazhab>.
- Wardani, R. Y., & Musyarrofah, U. (2019). Retorika Dakwah Dai di Indonesia: Kajian Stilistika dalam Sastra Arab.