



# **STRATEGI DAKWAH PADA KELAS MENENGAH MUSLIM INDONESIA: PENDEKATAN MARKETING DAKWAH DAN ISLAM RASIONAL**

**Shofyan Affandy**

STID Al-Hadid, Surabaya

[shofyanaffandy@gmail.com](mailto:shofyanaffandy@gmail.com)

**Abstrak:** Perkembangan kelas menengah Muslim di Indonesia menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi dakwah. Kelompok ini memiliki pendidikan yang relatif tinggi, kompetensi rasional, gaya hidup modern dan akses media digital. Pendekatan dakwah konvensional yang didominasi pendekatan etis-normatif, belum mampu menjawab kebutuhan kelas menengah Muslim. Artikel ini bertujuan mengembangkan model konseptual strategi dakwah pada segmen kelas menengah Muslim Indonesia melalui pendekatan marketing dakwah berbasis Islam rasional. Pendekatan menggunakan penelitian kualitatif–konseptual berbasis kajian pustaka sistematis (systematic conceptual literature review) tentang esensi dakwah, karakter kelas menengah Muslim, rasionalitas Islam, dan teori marketing. Analisis SWOT digunakan sebagai sintesis pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dakwah pada kelas menengah Muslim, untuk menghasilkan strategi dan program dakwah kontekstual. Pendekatan Islam rasional, yang mengintegrasikan wahyu, akal, dan konteks sosial, merupakan fondasi strategis bagi pengembangan dakwah pada kelas menengah Muslim. Dengan mengintegrasikan karakter kelas menengah Muslim, Islam rasional, dan analisis lingkungan dakwah, studi ini menawarkan model konseptual marketing dakwah berbasis Islam rasional sebagai kerangka pengembangan dakwah yang efektif dan solutif bagi masyarakat Muslim Indonesia. Studi ini memperkaya diskursus dakwah melalui pendekatan strategis-epistemologis, sekaligus menjadi rujukan bagi manajer dakwah dalam merancang strategi dan program dakwah yang relevan dengan dinamika masyarakat kelas menengah Muslim modern di Indonesia.

**Kata Kunci:** Kelas Menengah Muslim, Marketing Dakwah, Islam Rasional, strategi dakwah, analisis SWOT

**Abstract:** DA'WAH STRATEGIES FOR THE MUSLIM MIDDLE CLASS IN INDONESIA: DA'WAH MARKETING AND RATIONAL ISLAM APPROACHES. The development of the Muslim middle class in Indonesia has generated both opportunities and challenges for Islamic da'wah. This segment is characterized by relatively high levels of education, rational competencies, modern lifestyles, and extensive access to digital media. Conventional da'wah approaches, which are predominantly ethical–normative in orientation, have not been fully able to address the specific needs of the Muslim middle class. This article aims to develop a conceptual model of da'wah strategy for the Indonesian Muslim middle-class segment through a rational Islam–based da'wah marketing approach. The study employs a qualitative–conceptual research based on a systematic conceptual literature review on the essence of da'wah, the characteristics of the Muslim middle class, Islamic rationality, and marketing theory. SWOT analysis is used as a synthetic framework to map the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of da'wah among the Muslim middle class, in order to formulate contextual da'wah strategies and programs. The

*rational Islam approach, which integrates revelation, reason, and social context, is identified as a strategic foundation for the development of da'wah targeting the Muslim middle class. By integrating the characteristics of the Muslim middle class, rational Islam, and analysis of the da'wah environment, this study proposes a conceptual model of rational Islam-based da'wah marketing as a framework for developing effective and solution-oriented da'wah within Indonesian Muslim society. This study enriches da'wah discourse through a strategic-epistemological perspective and offers a practical reference for da'wah managers in designing relevant and sustainable da'wah strategies and programs amid the dynamics of Indonesia's modern Muslim middle class.*

**Keywords:** Muslim Middle Class; Da'wah Marketing; Rational Islam; Da'wah Strategy; SWOT Analysis

## Pendahuluan

Pertumbuhan kelas menengah Muslim di Indonesia merupakan salah satu fenomena transformasi sosial-keagamaan paling penting sejak awal abad ke-21. Pengaruh pertumbuhan ekonomi, kualitas pendidikan tinggi, arus urbanisasi, serta penetrasi teknologi digital telah membentuk lapisan masyarakat Muslim yang tidak hanya mapan secara material, tetapi juga aktif dalam memproduksi dan mengonsumsi makna keagamaan di ruang publik. Kelas menengah Muslim ini tidak lagi sekadar menjadi objek dakwah, melainkan juga bisa menjadi subjek yang memiliki daya tawar, preferensi ideologis, dan kapasitas kognitif dalam merespons wacana Islam.<sup>1</sup> Fenomena ini menandai pergeseran penting dari bentuk religiusitas yang bersifat warisan (*inherited religiosity*) menuju religiusitas yang lebih bersifat reflektif dan rasional.<sup>2</sup>

Sejumlah studi sosiologis menunjukkan bahwa kelas menengah Muslim di Indonesia memainkan peran sentral dalam pembentukan

masyarakat Islam modern, baik melalui lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, maupun media digital.<sup>3</sup> Mereka memiliki tingkat literasi keagamaan dan wawasan umum yang tinggi, terbiasa dengan diskursus argumentatif, serta memiliki keyakinan bahwa ajaran Islam harus mampu menjawab problem kehidupan modern seperti etika profesi, tata kelola ekonomi, relasi dalam keluarga, dan tanggung jawab kewargaan serta kebangsaan.<sup>4</sup> Dalam konteks ini, agama tidak dipahami semata-mata sebagai sistem ritual, melainkan sebagai kerangka gagasan dan makna yang harus dapat dipertanggungjawabkan secara rasional di hadapan realitas sosial yang kompleks.<sup>5</sup>

Namun demikian, dinamika tersebut belum sepenuhnya diakomodasi secara memadai dalam praktik dakwah Islamiyah di Indonesia. Dakwah konvensional masih didominasi oleh pendekatan normatif-tradisional yang menekankan transmisi satu arah, otoritas simbolik dari sosok *dai*, serta penekanan pada kepatuhan formal terhadap norma-norma keagamaan yang kaku.<sup>6</sup> Pendekatan

<sup>1</sup> Robert W. Hefner, *Civil Islam: Muslims and Democratization in Indonesia* (Princeton: Princeton University Press, 2000), 12–15.

<sup>2</sup> Ariel Heryanto, *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture* (Singapore: NUS Press, 2014), 45–47.

<sup>3</sup> Martin van Bruinessen, *Producing Islamic Knowledge in Contemporary Indonesia*, *Die Welt des Islams* 52, no. 3–4 (2012): 286–289.

<sup>4</sup> Robert W. Hefner, *Islamic Schools, Social Movements, and Democracy in Indonesia*, Princeton: Princeton University Press, 2009, 97–101.

<sup>5</sup> Nurcholish Madjid, *Islam, Kemodernan, dan Keindonesiaan*, Bandung: Mizan, 1998, 172–175.

<sup>6</sup> Azyumardi Azra, *Islam in the Indonesian World*, Bandung: Mizan, 2006, 134–138.

konvensional ini lebih efektif pada konteks masyarakat tradisional, tetapi menjadi problematis ketika berhadapan dengan kelas menengah Muslim yang kritis, *well-educated*, dan terbiasa melakukan evaluasi rasional terhadap pesan keagamaan. Akibatnya, terjadi kesenjangan komunikasi antara institusi dakwah dan *mad'u* kelas menengah, yang menimbulkan fragmentasi otoritas keagamaan dan melemahnya ikatan jangka panjang antara umat dan lembaga dakwahnya.<sup>7</sup>

Di sisi lain, respon terhadap keterbatasan dakwah konvensional sering kali diwujudkan melalui adopsi pendekatan komunikasi modern dan strategi pemasaran. Dakwah mulai dikemas dalam format populer, visual, dan emosional dengan memanfaatkan industri media dan ekonomi pasar. Meskipun pendekatan ini berhasil memperluas jangkauan dakwah, tapi berbagai kajian kritis menunjukkan bahwa penggunaan logika pasar secara berlebihan berisiko mereduksi agama menjadi komoditas. Dimana keberhasilan dakwah sering kali diukur melalui indikator kuantitatif seperti jumlah pengikut, tingkat viralitas, atau popularitas figur *dai*, alih-alih dampak etis dan transformasional dari pesan dakwah itu sendiri.

Fenomena komodifikasi agama ini dapat menimbulkan persoalan epistemologis dan normatif yang serius. Agama berpotensi kehilangan fungsi kritisnya sebagai sumber nilai dan orientasi moral, dan justru larut dalam logika konsumsi serta *religio-entertainment*. Ketegangan antara dakwah normatif yang kaku dan dakwah berbasis pasar yang pragmatis ini, disebabkan karena keterbatasan kerangka teoretis yang mampu menjembatani dimensi teologis, sosiologis, dan strategis dakwah secara sinergis. Oleh karena itu, kajian dakwah

kontemporer menghadapi tantangan konseptual yang mendesak untuk dirumuskan ulang.

Tradisi intelektual Islam memiliki sumber daya epistemologis yang kaya untuk dapat merespons tantangan tersebut. Karena periode klasik, para pemikir Muslim telah membahas secara mendalam relasi antara wahyu, akal, dan realitas sosial. Al-Fārābī, misalnya, menegaskan bahwa kebenaran wahyu dan kebenaran rasional tidak berada dalam relasi antagonistik, melainkan saling melengkapi dalam membimbing kehidupan manusia. Pandangan ini dikembangkan lebih lanjut oleh Ibn Rushd, yang secara eksplisit menolak dikotomi antara agama dan filsafat serta menegaskan kewajiban penggunaan akal dalam memahami teks wahyu.

Dalam perkembangan kontemporer, gagasan Islam rasional kembali hadir untuk memberikan respons terhadap tantangan modernitas, fundamentalisme, dan sekularisasi. Pemikir seperti Muhammad 'Abid al-Jabiri yang menekankan pentingnya kritik epistemologis terhadap cara umat Islam memahami warisan intelektualnya agar tetap relevan dengan konteks sosial modern.<sup>8</sup> Islam rasional dalam pengertian ini tidak dimaksudkan sebagai rasionalisme sekuler, melainkan sebagai upaya harmonisasi antara wahyu, akal, dan realitas sosial demi membangun religiusitas yang reflektif dan bertanggung jawab.<sup>9</sup>

Meskipun pandangan tentang Islam rasional telah berkembang dalam kajian filsafat dan pemikiran Islam, namun integrasinya ke dalam praktik dan strategi dakwah masih relatif terbatas. Model kajian dakwah masih cenderung menggunakan pendekatan normatif-teologis dan pendekatan komunikasi pemasaran, tanpa

<sup>7</sup> Martin van Bruinessen, *Genealogies of Islamic Radicalism in Post-Suharto Indonesia*, South East Asia Research Vol. 10, No. 2, 2002, 117–119.

<sup>8</sup> Muhammad 'Abid al-Jabiri, *Arab-Islamic Philosophy: A Contemporary Critique*, Austin: University of Texas Press, 1994, 3–6.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 25–28.

melibatkan kerangka epistemologis yang mengintegrasikan keduanya.<sup>10</sup> Akibatnya, marketing dakwah sering dipahami secara reduktif sebagai sekadar teknik promosi pesan agama, bukan sebagai instrumen strategis yang berakar pada nilai dan rasionalitas Islam.<sup>11</sup>

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini berpijak dari asumsi bahwa dakwah pada segmen kelas menengah Muslim Indonesia memerlukan pendekatan baru yang lebih integratif. Pendekatan tersebut harus mampu memahami karakter sosiologis kelas menengah Muslim, berakar pada tradisi Islam rasional, serta memanfaatkan prinsip marketing dakwah secara strategis.

Meskipun kajian tentang dakwah, komunikasi Islam, dan keberagamaan masyarakat Muslim di Indonesia terus berkembang, hingga saat ini masih terdapat kesenjangan konseptual yang signifikan dalam literatur dakwah kontemporer. Sebagian besar penelitian dakwah di Indonesia masih bertumpu pada pendekatan normatif-teologis yang menekankan pada legitimasi teks, transmisi ajaran, dan otoritas keagamaan, namun kurang menciptakan kerangka strategis yang sesuai dengan karakter sosiologis kelas menengah Muslim yang semakin reflektif, rasional, dan kontekstual. Sebaliknya, kajian yang mengadopsi perspektif komunikasi dan pemasaran dakwah cenderung lebih menekankan pada aspek efektivitas media, pencitraan religius, dan perluasan audiens, tetapi mengabaikan fondasi epistemologis Islam serta dimensi etis dakwah. Akibatnya, kajian dakwah belum banyak menghasilkan model konseptual yang mampu mengintegrasikan dimensi teologis, sosiologis, dan strategis secara sistematis.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks Indonesia, di mana kelas menengah Muslim tidak hanya sebagai sasaran utama dakwah (*mad'u*), tetapi juga sebagai aktor penting dalam produksi, konsumsi, dan reproduksi wacana keislaman di ruang publik. Keterbatasan kerangka dakwah yang mempertimbangkan orientasi rasional dan ekspektasi etis dari kelas menengah Muslim ini, berkontribusi memunculkan dua persoalan utama, yaitu keterbatasan daya jangkauan dakwah normatif-tradisional di satu sisi, serta meningkatnya komodifikasi agama dalam praktik dakwah demi mengikuti logika pasar, di sisi yang lain. Situasi ini menegaskan perlunya suatu pendekatan dakwah yang tidak hanya efektif secara strategis, tetapi juga memiliki legitimasi epistemologis.

Berpijak pada *research gap* tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual marketing dakwah berbasis Islam rasional yang mengintegrasikan tiga dimensi utama: (1) karakter sosiologis kelas menengah Muslim di Indonesia, (2) rasionalitas Islam kontemporer sebagai fondasi epistemologis dakwah, serta (3) analisis strategis lingkungan dakwah melalui kerangka SWOT. Tujuan ini diharapkan mampu menghasilkan kontribusi teoretis, bukan generalisasi empiris, sehingga perlu menerapkan pendekatan metodologis yang bersifat konseptual dan reflektif.

Kajian-kajian terdahulu mengenai kelas menengah Muslim di Indonesia dapat dipetakan ke dalam dua arus utama. Arus *pertama* adalah kajian sosiologis–kultural yang memotret kemunculan kelas menengah Muslim sebagai fenomena sosial baru yang ditandai oleh meningkatnya pendidikan, mobilitas ekonomi, ekspresi religius yang bercorak

<sup>10</sup> Ebrahim Moosa, *Ghazzali and the Poetics of Imagination*, Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2005, 9–11.

<sup>11</sup> Philip Kotler and Sidney Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing* Vol. 33, no. 1, 1969, 10–12.

modern, demokratis, dan konsumtif. Studi-studi Robert W. Hefner, Ariel Heryanto, dan Noorhaidi Hasan menggambarkan kelas menengah Muslim sebagai agen dalam transformasi Islam publik, identitas keislaman, dan budaya populer. Namun fokus analisisnya lebih mengarah pada identitas, politik, dan budaya, bukan pada implikasi strategis dakwah.<sup>12</sup>

Arus *kedua* meliputi kajian dakwah dan komunikasi Islam, yang membahas transformasi metode dakwah, penggunaan media modern, serta institusionalisasi dakwah di era kontemporer. Penelitian dalam arus ini umumnya menempatkan *mad'u* sebagai karakter umum umat Islam, dengan pendekatan normatif-etis, tanpa menekankan pada kelas menengah Muslim sebagai segmen yang memiliki rasionalitas, preferensi, dan kebutuhan dakwah yang spesifik.<sup>13</sup> Keterpisahan kedua arus ini menunjukkan adanya *research gap* antara kajian sosiologis kelas menengah Muslim dengan pengembangan strategis dakwah berbasis segmentasi sosial, rasionalitas audiens, dan analisis lingkungan dakwah.<sup>14</sup>

## Metode

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif-konseptual berbasis kajian pustaka sistematis (*systematic conceptual literature review*). Pendekatan ini dipilih untuk mengembangkan sintesis teoretis dan model konseptual yang

integratif tentang dakwah, Islam rasional, kelas menengah Muslim, dan teori pemasaran. Dalam penelitian kualitatif, pendekatan konseptual memungkinkan peneliti memahami dan menafsirkan makna, nilai, serta konstruksi pemikiran yang berkembang dalam literatur secara mendalam dan reflektif.<sup>15</sup> Kajian pustaka sistematis digunakan sebagai strategi metodologis untuk menelusuri, membandingkan, dan mensintesis berbagai literatur utama secara terstruktur dan transparan. Metode ini menekankan pengembangan teori melalui pengelompokan konsep, identifikasi tema-tema kunci, serta pemetaan hubungan antarkonsep lintas disiplin.<sup>16</sup>

Analisis akan dilakukan melalui tiga tahap, *Pertama*, pemetaan konseptual terhadap karakteristik kelas menengah Muslim Indonesia dan corak rasionalitas keberagamaannya. *Kedua*, sintesis epistemologis antara konsep Islam rasional dan prinsip-prinsip marketing dakwah untuk merumuskan fondasi normatif-strategis dakwah. *Ketiga*, integrasi temuan konseptual tersebut ke dalam kerangka analisis SWOT guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dakwah pada segmen kelas menengah Muslim. Melalui tahapan ini, penelitian tidak hanya memetakan problematika dakwah, tetapi juga merumuskan implikasi strategis dan rekomendasi program dakwah yang relevan.

<sup>12</sup> Robert W. Hefner, *Civil Islam: Muslims and Democratization in Indonesia*, Princeton: Princeton University Press, 2000, 112–120; Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2015, 243–252; dan Noorhaidi Hasan, *Islam Politik di Dunia Kontemporer*, Yogyakarta: Suka Press, 2012, 165–180.

<sup>13</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2016, 85–95; Asep Saepudin Jahar, *Dakwah Islam di Era Media Baru*, Jakarta: Kencana, 2019, 20–30; dan Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2002, 41–47.

<sup>14</sup> Kajian Zuly Qodir, *Islam Berkemajuan dan Tantangan Zaman*, Yogyakarta: Muhammadiyah University Press,

2018, 55–62, telah mengakui pentingnya rasionalitas Muslim kelas menengah, tapi belum mengembangkannya ke dalam model dakwah strategis berbasis pemasaran dan analisis lingkungan.

<sup>15</sup> John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*, terj. Ahmad Lintang Lazuardi (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 42–44.

<sup>16</sup> John Webster dan Richard T. Watson, "Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review," *MIS Quarterly* 26, no. 2 (2002): xvi–xvii; lihat juga Hanne Snyder, "Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines," *Journal of Business Research* 104 (2019): 334–336.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual integratif yang menghubungkan dimensi epistemologis, sosiologis, dan strategis dakwah. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan studi empiris, melainkan untuk menyediakan landasan teoretis yang dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian lanjutan maupun praktik dakwah yang lebih reflektif dan berkelanjutan dalam konteks masyarakat Muslim modern Indonesia.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Model Konseptual Marketing Dakwah Kelas Menengah Muslim

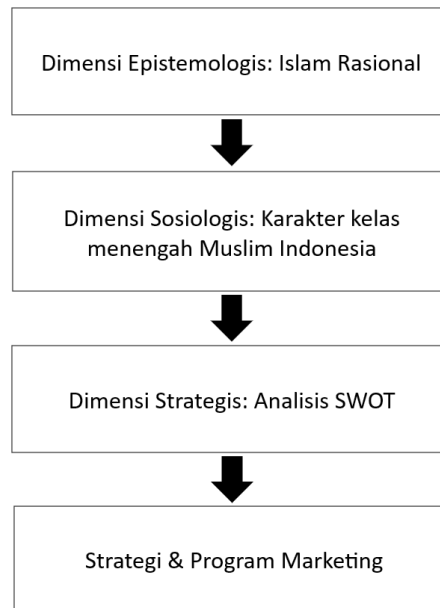
Model konseptual marketing dakwah berbasis Islam rasional yang dikembangkan dalam penelitian ini mencerminkan konsistensi antara kerangka teoretis dan pendekatan analisis. Model tersebut merepresentasikan sintesis konseptual dari tiga lapisan dimensi utama, yang masing-masing bersesuaian dengan tahapan analisis dalam metodologi penelitian. Lapisan *pertama* dalam model konseptual merepresentasikan dimensi epistemologis, yaitu konsep Islam rasional yang bersumber dari pemikiran Islam klasik dan kontemporer. Fondasi ini menjadi pijakan normatif dalam merumuskan prinsip-prinsip dakwah yang menekankan rasionalitas dan kesadaran reflektif. Lapisan ini dikonstruksi melalui kajian pustaka tentang rasionalitas dalam Islam, filsafat Islam, dan studi kontemporer tentang Islam rasional. Maka dimensi epistemologis ini bukan sekadar ilustrasi normatif, melainkan hasil sintesis konseptual yang logis.

Lapisan *kedua* dimensi sosiologis, yakni karakteristik kelas menengah Muslim di

Indonesia sebagai subjek sekaligus objek dakwah. Dimensi ini memuat ciri-ciri utama seperti orientasi rasional, kesadaran kelas, literasi media, dan sensitivitas etis terhadap praktik keagamaan. Dimensi ini bersumber dari analisis literatur sosiologi agama, studi kelas menengah, dan penelitian tentang Muslim urban di Indonesia. Posisi kelas menengah Muslim dalam model konseptual merefleksikan hasil pemetaan terhadap lingkungan sosial dakwah yang aktual.

Lapisan *ketiga* menunjukkan dimensi strategis, yang dihasilkan melalui analisis SWOT sebagai alat sintesis antara faktor internal dan eksternal lingkungan dakwah. Analisis SWOT ini berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara dimensi epistemologis Islam rasional dan dimensi sosiologis kelas menengah Muslim, sekaligus akan menghasilkan rekomendasi strategi dan program dakwah. Tahap analisis ini merupakan hasil integrasi antara dua tahap sebelumnya, di mana konsep Islam rasional dan karakter kelas menengah Muslim dianalisis secara simultan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dakwah.

Hubungan antar dimensi tersebut mencerminkan alur logika metodologis penelitian dari dimensi epistemologis menuju strategi dakwah. Interaksi antara karakter kelas menengah Muslim dan analisis SWOT menegaskan bahwa strategi dakwah disusun secara responsif terhadap kondisi sosial yang konkret. Output akhir dari model konseptual ini akan melahirkan rekomendasi program dakwah yang reflektif, etis, dan berkelanjutan, selaras dengan karakter segmen kelas menengah muslim di Indonesia.



*Gambar 1. Model Konseptual Marketing Dakwah Berbasis Islam Rasional pada Segmen Kelas Menengah Muslim di Indonesia*

#### **a) Karakter Sosiologis Kelas Menengah Muslim di Indonesia**

Kelas menengah Muslim di Indonesia tidak hanya merupakan kategori ekonomi semata, tetapi juga fenomena sosial–kultural yang memainkan peranan penting dalam pergeseran praktik keagamaan dan dinamika relasi sosial kontemporer. Secara sosiologis, kelas menengah Muslim dipahami sebagai kelompok masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan dan akses ekonomi di atas rata-rata populasi umum, serta dilengkapi oleh kemampuan konsumsi yang relatif tinggi, mobilitas sosial, dan keterlibatan dalam memengaruhi ruang publik dan produksi wacana Islam luas.<sup>17</sup> Dalam banyak kajian lokal, kelas menengah Muslim digambarkan sebagai subjek yang tidak hanya mengidentifikasi dirinya melalui orientasi nilai-nilai Islam tetapi juga melalui praktik gaya hidup

yang mencerminkan kelas sosial tertentu, seperti konsumsi produk halal, partisipasi dalam lembaga pendidikan Islam, dan keterlibatan dalam wacana keagamaan di media sosial.<sup>18</sup>

Munculnya kelas menengah Muslim baru di Indonesia sejak era pasca-Orde Baru menjadi agen perubahan penting dalam pembentukan lembaga-lembaga Islam kontemporer serta legitimasi sosial dakwah modern.<sup>19</sup> Sebagai kelompok sosial yang semakin dominan, mereka terlibat aktif dalam berbagai sektor, termasuk ekonomi syariah, pendidikan, dan kegiatan sosial budaya yang mengekspresikan identitas kelas melalui simbol-simbol Islam.<sup>20</sup> Misalnya, kontribusi organisasi seperti Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dalam pendidikan, ekonomi, dan konsolidasi

<sup>17</sup> Inayatul Ulya, *Pendidikan Tarekat bagi Kelas Menengah Muslim Perkotaan*, Disertasi UIN Walisongo Semarang, 2021. Lihat juga artikel berjudul *Kelas Menengah Muslim Indonesia*, Situs Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Desember 2011.

<sup>18</sup> Subkhi Ridho, *Kelas Menengah Muslim Baru dan Kontestasi Wacana Pluralisme di Media Sosial*, Jurnal Pemikiran Sosiologi 4, no. 2 (2017), 117–118.

<sup>19</sup> Ibid, Subki Ridho, *Kelas Menengah Muslim Baru dan Kontestasi Wacana Pluralisme di Media Sosial*, 2017.

<sup>20</sup> Singgih Muheramtohad dan Zuhdan Ady Fataron, *The Islamic Lifestyle of the Muslim Middle Economy Class and the Opportunities for the Halal Tourism Industry in Indonesia*, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol. 4 No. 1, 2022, hal 91-1004.

gerakan Islam mencerminkan peran kelas menengah Muslim sebagai pelopor pembaruan sosial sejak era Orde Baru.<sup>21</sup> Pola konsumsi yang muncul di kalangan kelas menengah Muslim—misalnya penggunaan mode Islam, permintaan layanan dan produk halal, dan preferensi terhadap sekolah Islam terpadu—menunjukkan bahwa religiositas mereka seringkali terhubung dengan pilihan gaya hidup yang mencerminkan status ekonomi dan identitas kelas sosial mereka.<sup>22</sup> Hal ini menunjukkan bahwa corak keberagamaan kelas menengah Muslim tidak semata-mata tradisional, tetapi juga adaptif dan reflektif terhadap modernitas.<sup>23</sup>

Karakter sosiologis ini juga mencerminkan hubungan kompleks antara keagamaan dan kelas, dimana kelas menengah Muslim seringkali menegosiasikan norma religius dengan aspirasi sosial modern serta preferensi terhadap konsumsi berbasis nilai Islam.<sup>24</sup> Fenomena seperti meningkatnya tren hijrah,

partisipasi dalam wacana keagamaan digital, serta afirmasi identitas kelas melalui praktik budaya populer memperlihatkan bahwa keberadaan kelas menengah Muslim di Indonesia bukan hanya sebagai agen perubahan sosial tetapi juga sebagai pembentuk narasi keagamaan yang dinamis dan reflektif terhadap konteks kehidupan modern.<sup>25</sup> Dinamika ini menunjukkan bahwa kelas menengah Muslim berperan tidak hanya sebagai aktor ekonomi, tetapi juga sebagai pembentuk kultur keagamaan yang melampaui batas-batas struktural kelas sosial ekonomi tradisional, dan menggabungkan rasionalitas sosial dengan ekspresi religius kontemporer.<sup>26</sup>

Untuk mempertajam gambaran tentang karakteristik unik dari segmen kelas menengah Muslim di Indonesia, perlu kita lakukan perbandingan secara simetris dengan kelompok segmen di kelas sosial yang lain, sebagaimana dirinci dalam tabel 1 berikut:

*Tabel 1. Perbandingan Karakter Sosial Kelas Ekonomi Muslim di Indonesia*

Aspek Analisis	Kelas Bawah Muslim	Kelas Menengah Muslim	Kelas Atas Muslim
<b>Sosio-Ekonomi</b>	Pendapatan rendah, pekerjaan informal, rentan secara ekonomi	Pendapatan stabil, pendidikan menengah–tinggi, mobilitas sosial	Pendapatan tinggi, akses modal besar, posisi elite
<b>Akses Pendidikan</b>	Terbatas, dominan pendidikan dasar	Tinggi, rasional dan kritis terhadap wacana keagamaan	Sangat tinggi, sering terpapar pendidikan global
<b>Orientasi Keberagamaan Relasi dengan Otoritas Agama</b>	Tradisional, ritualistik, berbasis otoritas lokal Ta'at pada tokoh lokal (kyai/ustaz)	Rasional-reflektif, kontekstual, mencari relevansi Kritis terhadap otoritas, mengutamakan argumen	Selektif, etis, cenderung simbolik dan filantropis Independen, pragmatis, berbasis reputasi

<sup>21</sup> Riki Rahman dan Faisal S. Hazis, *ICMI and Its Roles in the Development of the Middle Class Muslim Communities in Indonesia in the New Order Era*, Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies, 2018.

<sup>22</sup> M. Yusuf, Afrizal Afrizal, Bob Alfiandi, *Meta Analisis Studi Kelas Menengah Muslim di Indonesia*. *Indonesian Journal of Religion and Society*, Vol. 4(1), 2022, hal 1-16. Penelitian Meta-analisis ini mampu menggambarkan berbagai studi empiris tentang kelas menengah Muslim Indonesia yang secara dominan memberikan perjatan pada aspek perilaku, ideologi, dan gaya hidup kelas menengah Muslim di Indonesia.

<sup>23</sup> Tyka Rahman, *Ruang dan Identitas Sosial: Reproduksi Identitas Kelas Menengah Muslim di Pesantren Ar Risalah Padang*, Jurnal Sosiologi Andalas, Volume 9, No. 1, April 2023.

<sup>24</sup> M. Yusuf, Afrizal Afrizal, Bob Alfiandi, *Meta Analisis Studi Kelas Menengah Muslim di Indonesia*.

<sup>25</sup> Wasisto Raharjo Jati, *Hijrah Phenomenon Among Indonesian Muslim Middle Class: Current Causes & Challenges*, Journal Al-Qolam: Jurnal Keagamaan dan Sosial Budaya, Vol. 29, No. 2, 2023, hal 363-372.

<sup>26</sup> Tyka Rahman, *Ruang dan Identitas Sosial: Reproduksi Identitas Kelas Menengah Muslim di Pesantren Ar Risalah Padang*.



Aspek Analisis	Kelas Bawah Muslim	Kelas Menengah Muslim	Kelas Atas Muslim
<b>Pola Konsumsi Religius</b>	Konsumsi minimal, berbasis kebutuhan	Konsumsi simbolik (halal lifestyle, pendidikan Islam)	Konsumsi prestisius (filantropi, institusi besar)
<b>Literasi Media</b>	Rendah, dominan luring	Tinggi, aktif di media digital	Sangat tinggi, multi-platform dan global
<b>Tantangan Dakwah</b>	Kemiskinan struktural, keterbatasan akses	Skeptisisme, komodifikasi agama	Elitisme, jarak sosial

Sumber: Dirangkum dari berbagai sumber

## b) Konsep Islam Rasional

Konsep *Islam rasional* merujuk pada suatu pendekatan pemahaman dan praksis keislaman yang menempatkan akal (*al-'aql*) sebagai instrumen epistemologis yang sah dan integral dalam memahami wahyu, tanpa menegasikan otoritas teks suci. Dalam tradisi pemikiran Islam Indonesia, Islam rasional tidak dipahami sebagai sekularisasi agama, melainkan sebagai upaya mengaktifkan dimensi intelektual agar ajaran Islam tetap relevan dengan perubahan sosial dan tantangan modernitas. Pendekatan ini menekankan integrasi antara teks keagamaan (*naṣṣ*), rasionalitas (*'aql*), dan realitas sosial (*wāqī'*), sehingga ajaran Islam dapat berfungsi secara relevan dan transformatif dalam kehidupan modern, khususnya bagi kelas menengah Muslim yang terdidik dan reflektif. Harun Nasution menegaskan bahwa rasionalitas dalam Islam merupakan warisan klasik teologi rasional (khususnya Mu'tazilah) yang mengakui kemampuan akal manusia untuk membedakan yang baik dan yang buruk serta memahami hukum-hukum Tuhan secara argumentatif, bukan semata-mata dogmatis.<sup>27</sup> Dalam perspektif ini, rasionalitas tidak diposisikan sebagai anti-thesa dari wahyu, melainkan

sebagai mitra interpretatif yang memungkinkan Islam berfungsi secara kontekstual dalam kehidupan sosial modern.

Dalam konteks Indonesia, gagasan Islam rasional memperoleh artikulasi yang lebih luas melalui gagasan Nurcholish Madjid yang menekankan pentingnya *desakralisasi pemikiran keagamaan* tanpa mendesakralisasi agama itu sendiri<sup>28</sup>. Menurut Nurcholish Madjid, problem umat Islam modern bukan terletak pada kekurangan ajaran normatif, melainkan pada kecenderungan membekukan agama dalam bentuk simbol dan formalitas, sehingga kehilangan daya transformasinya. Islam rasional, dalam pengertian ini, mendorong umat untuk membedakan antara nilai-nilai universal Islam dan praktek-praktek historisnya, agar ajaran Islam dapat terus menjadi sumber inspirasi bagi etika publik, keadilan sosial, dan moralitas di tengah masyarakat modern<sup>29</sup>. Pendekatan ini sangat relevan bagi kelas menengah Muslim yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dan kecenderungan berpikir reflektif terhadap otoritas keagamaan.

<sup>27</sup> Harun Nasution, *Teologi Islam: Aliran-aliran, Sejarah, Analisa Perbandingan*, Jakarta: UI Press, 1986, 38–41. Kajian tentang pemikiran Islam Rasional Harun Nasution ini juga bisa merujuk pada karya Nurhadi, *Harun Nasution (Islam Rasional dalam Gagasan dan Pemikiran)*, *Edukasi: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 1, 2013, hal 44-57; Alef Theria Wasim, *Islam Rasional (Gagasan dan Pemikiran Prof. Dr. Harun Nasution)*, *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, No. 59, 1996, hal 173-185; dan Vivit Luvitasari,

Yeni Karneli, Puji Gusri Handayani, *Rasionalisme dalam Filsafat Islam: Analisis atas Pemikiran Harun Nasution*, *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, Vol. 2, No. 6, 2025, hal 682-689.

<sup>28</sup> Nurcholish Madjid, *Islam, Kemodernan, dan Keindonesiaan*, Bandung: Mizan, 1987, 172–175.

<sup>29</sup> Nurcholish Madjid, *Islam Doktrin dan Peradaban*, Jakarta: Paramadina, 1992, 451–455.

Amin Abdullah juga mengembangkan kerangka Islam rasional melalui pendekatan yang integratif, serta menolak dikotomi tajam antara ilmu agama dan ilmu umum.<sup>30</sup> Islam rasional, dalam pandangan ini, mengharuskan terjadinya dialog antara teks agama, konteks sosial, dan rasionalitas ilmiah agar agama tidak teralienasi dari realitas empiris masyarakat. Pendekatan ini menempatkan Islam sebagai sistem nilai yang terbuka terhadap kritik konstruktif dan pengembangan metodologi, termasuk dalam bidang dakwah. Sehingga dakwah berbasis Islam rasional tidak cukup hanya mengandalkan retorika normatif semata, melainkan harus mampu menyajikan argumen yang koheren, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara intelektual.

Dalam kerangka dakwah kontemporer, Islam rasional memiliki implikasi langsung terhadap strategi komunikasi keagamaan. Dakwah tidak lagi dipahami sebagai proses transmisi satu arah dari otoritas keagamaan kepada jamaah yang pasif, melainkan sebagai proses dialogis yang mendorong potensi berpikir audiens. Jalaluddin Rakhmat menegaskan bahwa masyarakat Muslim modern, khususnya kelas menengah, cenderung menerima pesan keagamaan yang disampaikan secara persuasif, argumentatif, dan berbasis rasionalitas etis.<sup>31</sup> Oleh karena itu, Islam rasional menyediakan landasan teoretik bagi pengembangan marketing dakwah, di mana pesan dakwah harus dirancang sesuai dengan kebutuhan makna, nalar kritis, dan pengalaman hidup audiens, tanpa kehilangan orientasi normatif Islam. Oleh karena itu, Islam rasional dalam penelitian ini diposisikan bukan sebagai sebuah aliran teologis, melainkan sebagai paradigma dakwah yang menjembatani nilai-nilai Islam normatif dengan realitas karakter sosiologis kelas menengah Muslim Indonesia. Paradigma Islam rasional ini menjadi

fondasi teoretik bagi pengembangan strategi dakwah yang adaptif dan relevan dengan konteks masyarakat modern yang kritis dan dinamis. Dengan kata lain, Islam rasional berfungsi sebagai fondasi konseptual yang menentukan bentuk pesan, metode komunikasi, serta relasi dakwah antara dai dan audiens. Karena strategi dakwah yang rasional dan dialogis akan lebih efektif ketika selaras dengan karakter Islam rasional kelas menengah Muslim. Sebaliknya, dakwah yang dogmatis dan instruksional berpotensi mengalami resistensi, meskipun menggunakan media dan teknik pemasaran yang modern.

Dari uraian di atas, maka konsep Islam rasional dapat dijelaskan dalam beberapa dimensi yang mudah diobservasi secara teoretik, yaitu *Pertama*, Rasionalitas Epistemologis yaitu kecenderungan memahami ajaran Islam melalui argumentasi logis, analisis sebab-akibat, dan mengedepankan penjelasan ilmiah. Sehingga dalam dakwah, menuntut penyampaian pesan yang koheren, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. *Kedua*, Kontekstualitas Pemahaman Agama yaitu kemampuan mengaitkan nilai-nilai Islam dengan realitas sosial, budaya, dan profesional kelas menengah Muslim. Sehingga dakwah tidak hanya bermuatan normativitas teks, tetapi harus menjelaskan relevansi ajaran Islam terhadap problem aktual kehidupan modern. *Ketiga*, Sikap Kritis terhadap Otoritas Keagamaan yaitu penerimaan terhadap otoritas keagamaan yang berbasis keilmuan dan integritas moral, bukan semata-mata posisi struktural atau kharisma personal. Sehingga preferensi kelas menengah Muslim terhadap sosok *dai* yang kredibel secara intelektual dan etis. *Keempat*, Orientasi Etika dan Nilai Universal Islam yaitu memahami bahwa inti keberagamaan terletak pada internalisasi nilai-

<sup>30</sup> M. Amin Abdullah, *Islamic Studies di Perguruan Tinggi: Pendekatan Integratif-Interkonektif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006, 101–105.

<sup>31</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi Sosial Seorang Cendekiawan Muslim*, Bandung: Mizan, 1991, hlm. 67–70.

nilai etis Islam substansial, seperti keadilan, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kemaslahatan. Sehingga dakwah harus menempatkan nilai-nilai tersebut sebagai pesan utama, bukan sekadar simbol atau ritual formal.

### c) Konsep Marketing Dakwah (*Social Marketing*)

Dalam perspektif ilmu dakwah kontemporer, dakwah tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas normatif-ritual yang bersifat individual semata, melainkan sebagai proses komunikasi sosial yang terencana, sistematis, serta berorientasi pada perubahan perilaku dan pembangunan masyarakat. Dakwah mencakup aktivitas penyampaian nilai-nilai Islam melalui berbagai media komunikasi dengan tujuan membentuk kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), dan praktik keagamaan (*behavior*) umat secara berkelanjutan.<sup>32</sup> Pandangan ini menempatkan dakwah sebagai proses manajerial yang melibatkan perencanaan pesan, pemilihan media, segmentasi audiens (*mad'u*), serta evaluasi dampak sosial yang ditimbulkannya.<sup>33</sup>

Konsep *marketing dakwah* berkembang dari kesadaran bahwa masyarakat modern, khususnya umat Islam, berada dalam ruang sosial yang kompetitif, padat informasi, dan dipengaruhi oleh logika pilihan rasional. Oleh karena itu, dakwah membutuhkan pendekatan strategis yang mampu memahami kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan preferensi (*preferences*) *mad'u* sebagai subjek dakwah.<sup>34</sup> Sehingga, prinsip-prinsip dasar marketing seperti segmentasi, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat diadaptasi

untuk kepentingan dakwah dengan tetap berlandaskan nilai-nilai ajaran Islam.<sup>35</sup> Berbeda dengan marketing komersial yang berorientasi pada keuntungan material, marketing dakwah berorientasi pada nilai (*value-oriented*), yakni internalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan individu dan sosial.<sup>36</sup> Keberhasilan dakwah tidak diukur melalui keuntungan material, melainkan melalui perubahan kesadaran keagamaan, kualitas keberagamaan, dan komitmen sosial umat Islam.

Marketing dakwah dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas dakwah dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara efektif dan kontekstual pada segmen masyarakat tertentu.<sup>37</sup> Definisi ini menegaskan bahwa marketing dakwah memiliki dua karakter esensial, yaitu: (1) bersifat strategis, bukan sekadar komunikasi, dan (2) berbasis pada kebutuhan dan karakter *mad'u*. Hal ini menegaskan bahwa marketing dakwah tidak bermakna sebagai komodifikasi agama, melainkan sebuah strategi manajemen dakwah agar pesan dakwah dapat diterima secara persuasif oleh segmen *mad'u* tertentu. Syukir menyatakan bahwa dakwah modern menuntut penerapan pendekatan strategis yang memperhatikan karakter *mad'u*, kondisi sosial, serta perubahan budaya di masyarakat.<sup>38</sup> Sedangkan Muis menekankan bahwa dakwah yang tidak memperhatikan konteks sosial dan psikologis *mad'u* akan berpotensi kehilangan relevansi dan efektivitas daya transformasinya.<sup>39</sup>

<sup>32</sup> A. Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlâs, 1983, 23–25.

<sup>33</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2016, 45–47.

<sup>34</sup> Wahyu Ila'hi, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010, 88–90.

<sup>35</sup> Kustadi Suhandang, *Manajemen Dakwah*, Bandung: Humaniora, 2014, 112–115.

<sup>36</sup> M. Munir & Wahyu Ila'hi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2006, 56–58.

<sup>37</sup> Kustadi Suhandang, *Manajemen Dakwah*, 120.

<sup>38</sup> A. Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, 41–43.

<sup>39</sup> A. M. Muis, *Komunikasi Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001, 67–69.

Berdasarkan pengertian marketing dakwah tersebut, maka elemen-elemen utama dalam marketing dakwah meliputi: *Pertama*, Segmentasi Mad'u, yang mengasumsikan bahwa mad'u bersifat heterogen, baik dari segi latar sosial, tingkat pendidikan, kondisi ekonomi, maupun corak keberagamaan. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik tertentu agar pesan dapat disampaikan secara lebih relevan dan tepat sasaran.<sup>40</sup> Hal ini sejalan dengan Ali Azis yang menekankan pentingnya pemahaman sosiologis terhadap mad'u sebagai subjek dakwah yang aktif dan reflektif.<sup>41</sup> Segmentasi ini memungkinkan dakwah dirancang secara lebih kontekstual, rasional dan sesuai dengan kebutuhan aktual mad'u.<sup>42</sup>

*Kedua, Value Proposition* Dakwah, yaitu nilai utama yang ditawarkan kepada mad'u yang harus dirumuskan secara jelas. Dalam perspektif pemasaran sosial, nilai tidak semata-mata dipahami sebagai produk atau layanan, melainkan sebagai manfaat yang dirasakan dan bermakna bagi audiens.<sup>43</sup> Dalam konteks dakwah, nilai tersebut tidak hanya berupa tuntutan normatif, tetapi juga manfaat spiritual, psikologis, dan sosial yang relevan dengan kehidupan mad'u, seperti memberikan makna hidup, ketenangan batin, dan solusi atas problem kehidupan.<sup>44</sup> *Value proposition* dakwah pada kelas menengah Muslim perlu dirumuskan dalam bahasa yang rasional, solutif, dan relevan dengan tantangan modernitas, tanpa menghilangkan dimensi normatif ajaran Islam.

*Ketiga, Positioning* Pesan Islam, yakni berkaitan dengan cara pesan Islam ditempatkan dan dipersepsikan dalam benak mad'u di tengah beragam wacana keagamaan yang beredar luas di ruang publik. Positioning dipahami sebagai upaya strategis untuk membangun citra dan makna tertentu agar pesan memiliki keunikan, relevansi, dan kredibilitas.<sup>45</sup> Dalam konteks kelas menengah Muslim, pesan dakwah perlu diposisikan sebagai panduan hidup yang rasional, solutif, dan membawa keberkahan, bukan sebagai wacana yang bersifat menghakimi atau menimbulkan ketakutan. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan Islam rasional yang menekankan dialog antara wahyu dan akal serta mendorong pemahaman agama yang argumentatif dan reflektif.

*Keempat, Media dan Engagement* Dakwah, yaitu sarana strategis dalam penyampaian pesan dan membangun keterlibatan (*engagement*) dari mad'u. Media dakwah tidak hanya dipahami sebagai saluran informasi, tetapi sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai, lembaga dakwah, dan mad'u.<sup>46</sup> Media daring dan media sosial bisa memberikan peluang besar bagi dakwah untuk membangun hubungan jangka panjang yang berbasis partisipasi dan dialog.

*Engagement* bisa menjadi indikator keberhasilan dakwah yang mencerminkan tingkat keterlibatan kognitif dan emosional mad'u terhadap pesan dakwah.<sup>47</sup> Bagi kelas menengah Muslim yang terbiasa dengan budaya digital dan komunikasi horizontal, maka dakwah yang mendorong diskusi, refleksi, dan

<sup>40</sup> Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, 89–91.

<sup>41</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 72–74.

<sup>42</sup> Kustadi Suhandang, *Manajemen Dakwah*, 112–114.

<sup>43</sup> Philip Kotler & Nancy Lee (terj.), *Pemasaran Sosial: Mempengaruhi Perilaku untuk Kebajikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, 53–55.

<sup>44</sup> Noorhaidi Hasan, *Islam Politik di Dunia Kontemporer*, Yogyakarta: Suka Press, 2018, 41–43.

<sup>45</sup> Hermawan Kartajaya, *Positioning, Differentiation, and Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005, 17–19.

<sup>46</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 88–90.

<sup>47</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, 122–124.

partisipasi aktif akan lebih efektif dibandingkan pendekatan satu arah yang bersifat instruktif.

Dengan demikian, marketing dakwah akan berfungsi sebagai pendekatan metodologis, bukan paradigma teologis, yaitu sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan efektivitas dakwah tanpa mengubah substansi ajaran Islam.<sup>48</sup> Pendekatan ini relevan terutama dalam menjangkau segmen kelas menengah Muslim yang cenderung rasional, kritis, dan selektif terhadap pesan keagamaan.<sup>49</sup>

Marketing dakwah dalam artikel ini menjadi kerangka kerja strategis untuk menciptakan, mengomunikasikan dan mempertahankan nilai dakwah secara berkelanjutan. Pendekatan ini menempatkan *mad'u* sebagai subjek aktif yang memiliki kebutuhan, ekspektasi dan preferensi yang perlu dipahami secara mendalam. Marketing dakwah bukan sekadar menjadi alat promosi, melainkan sebagai pendekatan yang menekankan relevansi nilai, konsistensi pesan dan keberlanjutan dampak. Berbeda dengan dakwah konvensional yang lebih berorientasi pada penyampaian pesan satu arah, marketing

dakwah lebih menekankan dialog, *engagement*, dan penciptaan makna. Dalam konteks kelas menengah Muslim, pendekatan ini memungkinkan dakwah bergeser dari logika mobilisasi massa menuju logika transformasi nilai dan perilaku.

## 2. Diferensiasi Kelas Sosial Muslim di Indonesia

Pemahaman terhadap struktur kelas sosial merupakan prasyarat penting dalam pengembangan strategi dakwah yang kontekstual dan efektif. Dalam masyarakat Muslim Indonesia yang ditandai oleh heterogenitas karakter sosial, ekonomi, dan budaya, dakwah tidak dapat menerapkan praktik komunikasi yang homogen. Perbedaan tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, orientasi keberagamaan, serta relasi terhadap otoritas keagamaan membentuk cara yang beragam dalam menerima, menafsirkan, dan merespons pesan dakwah. Oleh karena itu, analisis diferensiasi kelas sosial Muslim harus menjadi landasan dalam merancang pendekatan dakwah yang adaptif.

Tabel 2. Perbandingan Dakwah Konvensional dan Marketing Dakwah

Aspek Perbandingan	Dakwah Konvensional	Marketing Dakwah
Paradigma Dasar	Normatif-doktrinal	Strategis-komunikatif
Orientasi Utama	Ketaatan menjalankan kewajiban agama	Perubahan sikap, pemahaman dan perilaku <i>mad'u</i>
Posisi Mad'u	Objek dakwah (pasif)	Subjek dakwah (aktif dan rasional)
Pendekatan Audiens	Umum dan homogen	Tersegmentasi dan kontekstual
Perencanaan Dakwah	Spontan, berbasis rutinitas	Terencana, berbasis kebutuhan aktual
Basis Pesan	Dalil normatif dan nasihat moral	bermakna, solusi pribadi dan sosial
Gaya Komunikasi	Satu arah (monolog)	Dua arah (dialog)
Media Dakwah	Mimbar, majelis taklim fisik	Media digital, hybrid, komunitas
Ukuran Keberhasilan	Jumlah jamaah dan aktivitas	Perubahan perilaku dan loyalitas
Durasi Relasi	Sesaat ( <i>event-based</i> )	Jangka panjang ( <i>relationship-based</i> )
Peran Data & Evaluasi	Minim atau tidak sistematis	Berbasis data dan evaluasi berkelanjutan
Risiko Utama	Tidak relevan dengan modernitas	Komersialisasi jika mengabaikan etika
Landasan Etika	Norma dakwah klasik	Syariah, masalah, etika pemasaran

**Sumber:** dikembangkan dari berbagai sumber: Kotler & Zaltman (1971), Kartajaya & Sula (2006), Hasan (2009), Fealy (2018), dan Rohimah (2021).

<sup>48</sup> Kustadi Suhandang, *Manajemen Dakwah*, 133–135.

<sup>49</sup> Zuly Qodir, *Islam, Syariah, dan Gerakan Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014, 101–103.

Secara sosiologis, kelas sosial dalam masyarakat Muslim Indonesia dapat dipetakan ke dalam tiga kategori besar, yakni kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas. Klasifikasi ini tidak dimaksudkan sebagai kategorisasi yang kaku, melainkan hanya sebagai alat analitis untuk memahami variasi corak keberagamaan dalam struktur sosial yang berbeda. Setiap kelas memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi kebutuhan, preferensi, serta tantangan dakwah yang berbeda. Maka, strategi dakwah yang disusun perlu mempertimbangkan karakter sosiologis setiap kelas agar pesan keagamaan tidak kehilangan relevansi sosialnya.

Pada kelompok kelas bawah Muslim dengan kondisi sosial ekonomi yang relatif rentan, pendapatan rendah, pekerjaan informal, dan keterbatasan akses terhadap pendidikan yang berkualitas, akan membentuk pola keberagamaan yang cenderung tradisional dan ritualistik. Keberagamaan pada kelompok ini terikat pada struktur komunitas lokal dan figur otoritas keagamaan setempat, seperti kyai atau ustaz, yang menjadi rujukan utama dalam praktik keagamaan. Dalam konteks ini, dakwah bisa berfungsi sebagai sarana penguatan moral, solidaritas sosial, dan ketahanan spiritual di tengah tekanan ekonomi dan sosial yang dihadapi sehari-hari. Implikasi strategis dari karakter tersebut, dakwah pada kelas bawah Muslim akan lebih efektif jika dikemas dalam pendekatan empatik dan berbasis pemberdayaan. Pesan keagamaan yang terlalu abstrak atau argumentatif cenderung kurang relevan jika tidak disertai dengan solusi konkret terhadap persoalan hidup sehari-hari. Maka, program dakwah yang berbasis pada kegiatan sosial-ekonomi, seperti zakat produktif, penguatan ekonomi umat, pendidikan keagamaan dasar, dan

layanan sosial, adalah pendekatan yang paling sesuai. Sehingga dakwah tidak hanya berfungsi sebagai transmisi nilai ajaran Islam, tetapi juga sebagai praksis sosial yang nyata.

Berbeda dengan kelas bawah, kelas menengah Muslim menunjukkan karakter sosiologis yang lebih kompleks dan reflektif. Kelas ini umumnya memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, pendapatan yang relatif stabil, serta akses luas terhadap informasi dan media. Hal ini akan membentuk orientasi keberagamaan yang tidak lagi bergantung pada tradisi atau otoritas individual, melainkan cenderung lebih rasional, kritis, dan kontekstual. Kelas menengah ini tidak sekadar menerima ajaran agama secara pasif, melainkan turut aktif dalam menafsirkan, mendiskusikan, dan bahkan memproduksi wacana keagamaan di ruang publik, terutama melalui media digital.

Tantangan utama dakwah pada kelas menengah Muslim bukanlah keterbatasan akses terhadap ajaran agama, melainkan meningkatnya skeptisisme terhadap dakwah yang bersifat normatif-dogmatis dan tidak relevan dengan realitas kehidupan modern. Selain itu, maraknya komodifikasi agama di ruang publik juga berpotensi menurunkan kepercayaan kelas menengah Muslim terhadap institusi dan aktor dakwah. Maka pendekatan dakwah yang efektif bagi kelas ini harus mampu menggabungkan kedalaman substansi ajaran Islam dengan rasionalitas argumentatif dan sensitivitas sosial. Dalam konteks inilah, konsep marketing dakwah berbasis Islam rasional menjadi sangat dibutuhkan. Dakwah harus diposisikan sebagai proses komunikasi strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*), bukan sekadar

penyampaian pesan. Dakwah harus diarahkan untuk membangun relevansi, kepercayaan, dan keterlibatan audiens melalui dialog dan argumentasi rasional. Bagi kelas menengah Muslim, dakwah tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual semata, melainkan juga menjadi kebutuhan intelektual dan sosial sebagai bagian dari masyarakat modern.

Sementara itu, kelas atas Muslim memiliki karakteristik yang berbeda secara signifikan. Dengan akses ekonomi, pendidikan, dan jejaring sosial yang sangat luas, kelas ini menampilkan orientasi keberagamaan yang lebih selektif dan pragmatis. Relasi mereka dengan agama tidak selalu diekspresikan melalui keterlibatan ritual, melainkan melalui simbol-simbol prestisius, filantropi, dan dukungan terhadap institusi keagamaan yang berskala besar. Kelas atas Muslim banyak berperan sebagai patron atau penyokong finansial bagi kegiatan keagamaan, meskipun keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas dakwah relatif terbatas.

Dakwah pada segmen kelas atas Muslim menghadapi tantangan berupa jarak sosial dan elitisme, sehingga pendekatan dakwah yang bersifat populis atau emosional sering kali kurang efektif. Strategi dakwah yang lebih relevan bagi kelompok ini adalah lebih menekankan dimensi etika, kepemimpinan moral, dan tanggung jawab sosial. Program dakwah yang fokus pada etika bisnis Islam, pengelolaan wakaf produktif, filantropi strategis, serta peran sosial elite Muslim dalam pembangunan masyarakat menjadi pendekatan yang lebih sesuai dengan karakter mereka.

Perbandingan antara ketiga kelas sosial Muslim tersebut menunjukkan bahwa kelas menengah Muslim menempati posisi yang paling strategis dalam lanskap dakwah di Indonesia. Kelas ini tidak hanya memiliki jumlah yang signifikan, tetapi juga pengaruh sosial yang besar, baik melalui peran profesional, konsumsi budaya, maupun produksi wacana keagamaan. Kelas menengah Muslim juga berpotensi sebagai jembatan antara kelas bawah dan kelas atas, sehingga nilai-nilai dakwah di kalangan kelas menengah berpeluang untuk disebarluaskan ke segmen sosial lainnya.

Dari pemetaan diferensiasi kelas sosial ini, menunjukkan bahwa dakwah tidak dapat mengabaikan analisis struktural masyarakat. Segmentasi kelas sosial harus menjadi kerangka analitis untuk memahami bagaimana agama dipraktikkan dan dimaknai dalam konteks sosial yang berbeda. Dengan mengintegrasikan analisis kelas sosial ke dalam kerangka marketing dakwah berbasis Islam rasional, maka artikel ini mencoba menawarkan pendekatan dakwah yang lebih kontekstual, adaptif, dan berkelanjutan. Diferensiasi kelas sosial ini juga akan menghasilkan analisis SWOT dalam dakwah. Karena, setiap kelas sosial memiliki konfigurasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berbeda, sehingga strategi dakwah harus dirumuskan secara spesifik dan unik. Kelas menengah Muslim yang memiliki kekuatan literasi tinggi dan keterbukaan terhadap gagasan baru, harus diimbangi dengan strategi yang mampu mengatasi kelemahan berupa skeptisisme-kritis terhadap otoritas keagamaan. Sehingga dakwah harus mampu merespons tantangan sosial melalui proses reflektif untuk menyesuaikan diri dengan dinamika masyarakat. Integrasi antara analisis kelas

sosial, marketing dakwah, dan Islam rasional dalam artikel ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan bagi studi dakwah di Indonesia, khususnya dalam merespons kebutuhan dan tantangan kelas menengah Muslim sebagai segmen utama pada masyarakat modern.

### 3. Analisis SWOT Dakwah pada Segmen Kelas Menengah Muslim di Indonesia

Untuk melakukan pemetaan karakter sosiologis kelas menengah Muslim Indonesia, diperlukan perangkat analisis yang mampu mengeksplorasi kondisi internal dan dinamika eksternal masyarakat. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) diterapkan sebagai kerangka kerja strategis untuk mengidentifikasi keterbatasan, potensi, peluang struktural, serta tantangan dakwah pada segmen kelas menengah Muslim. Kerangka kerja ini menjadi alat analitis untuk mengintegrasikan perspektif sosiologis, komunikatif, dan normatif dalam pengembangan strategi dakwah berbasis marketing dakwah dan Islam rasional.

#### **Strengths (Kekuatan):**

Kekuatan utama dakwah pada segmen kelas menengah Muslim terletak pada tingkat literasi keagamaan yang relatif tinggi. Pendidikan formal yang lebih baik, akses luas terhadap sumber pengetahuan, serta keterlibatan aktif dalam ruang publik digital membentuk audiens dakwah yang mampu berpikir reflektif dan argumentatif. Kekuatan ini merupakan modal strategis bagi dakwah yang menekankan pendekatan rasional, dialogis, dan berbasis nilai.

Kelas menengah Muslim juga memiliki modal sosial yang kuat dalam bentuk jejaring

profesional, komunitas berbasis minat, dan organisasi keagamaan modern. Jejaring ini memungkinkan difusi pesan dakwah secara horizontal, tanpa bergantung pada otoritas keagamaan formal. Dalam marketing dakwah, kekuatan ini bisa memperkuat efektivitas strategi *word-of-mouth*, komunitas dakwah tematik, serta dakwah berbasis influencer Muslim yang kredibel secara intelektual.

Kekuatan lainnya adalah orientasi kelas menengah Muslim terhadap nilai-nilai Islam yang kompatibel dengan modernitas, seperti etika kerja profesional, keadilan sosial, integritas, dan keseimbangan antara spiritualitas dan produktivitas. Orientasi ini membuka peluang bagi ajaran Islam rasional yang menempatkan Islam sebagai sistem nilai yang menjawab problematikan kehidupan kontemporer.

#### **Weaknesses (Kelemahan):**

Salah satu kelemahan utama kelas menengah Muslim adalah fragmentasi otoritas keagamaan, karena kelas ini tidak bergantung pada satu figur atau institusi keagamaan tertentu, melainkan mengonsumsi beragam sumber dakwah yang bisa jadi saling bertentangan. Dampaknya dapat melemahkan konsistensi pesan dakwah dan menimbulkan kebingungan. Kelas menengah Muslim juga menunjukkan tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap dakwah yang dogmatis, politis, atau hanya berorientasi komersial semata. Fenomena komodifikasi agama, seperti dakwah yang dikemas sebagai hiburan atau bisnis, akan berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap aktor dakwah. Dalam perspektif marketing dakwah, rendahnya trust ini merupakan kelemahan serius karena dapat menghambat proses *value delivery*



dan *relationship building* dengan pasar dakwah.

Kelemahan lainnya adalah kecenderungan individualisme, di mana keberagamaan dipraktikkan secara personal dan selektif. Meskipun hal ini sejalan dengan rasionalitas modern, individualisme yang berlebihan dapat mengurangi kolektivitas dalam komunitas dakwah dan melemahkan orientasi sosial. Maka, dakwah perlu dirancang untuk menyeimbangkan antara kebebasan individu dan tanggung jawab sosial keagamaan.

#### **Opportunities (Peluang):**

Terdapat beberapa peluang bagi pengembangan dakwah pada segmen kelas menengah Muslim. Pertama, digitalisasi ruang publik akan membuka kanal dakwah yang lebih luas, fleksibel, dan murah. Media sosial, platform video, podcast, dan kelas daring memungkinkan dakwah Islam rasional menjangkau kelas menengah Muslim secara lebih intensif. Karena dakwah tidak lagi dibatasi oleh ruang fisik masjid atau majelis taklim, agar bisa tetap hadir dalam keseharian audiens.

Kedua, meningkatnya kebutuhan mencari makna (*search for meaning*) di tengah kehidupan modern yang kompetitif dan materialistik menjadi peluang strategis bagi dakwah. Meskipun lebih mapan secara ekonomi, kelas menengah Muslim sering menghadapi krisis makna, depresi profesional dan kegelisahan eksistensial. Dakwah Islam rasional yang mampu menawarkan kerangka etika, tujuan hidup, dan keseimbangan spiritual akan memiliki daya tarik yang kuat bagi segmen ini.

Ketiga, berkembangnya wacana Islam moderat dan inklusif di tingkat nasional dan global akan membuka peluang bagi dakwah yang lebih menekankan rasionalitas, toleransi, dan keadilan sosial. Marketing dakwah dapat memposisikan Islam rasional sebagai *brand value* yang relevan dengan identitas kelas menengah Muslim Indonesia yang modern dan religius.

#### **Threats (Ancaman):**

Dakwah pada segmen kelas menengah Muslim juga menghadapi beberapa ancaman eksternal, salah satunya adalah polarisasi wacana keagamaan, terutama yang dipicu oleh kontestasi politik identitas dan algoritma media digital. Polarisasi ini akan mempersempit ruang dialog rasional dan memperkuat ekstremisme naratif dalam bentuk konservatisme maupun liberalisme yang tidak berbasis pada nilai Islam.

Ancaman lainnya adalah kompetisi narasi keagamaan yang semakin ketat di ruang publik. Kelas menengah Muslim menjadi target berbagai ideologi, gaya hidup, dan produk spiritual alternatif yang tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai Islam. Sehingga dakwah Islam rasional harus bersaing tidak hanya dengan dakwah internal umat Islam sendiri, tetapi juga dengan ideologi sekuler dan budaya populer global.

Ketergantungan pada media digital juga membawa risiko distorsi pesan dakwah. Fenomena viralitas dan komersialisasi platform digital dapat mereduksi ajaran agama secara berlebihan atau sensasionalisasi isu-isu keagamaan yang tidak substantif. Dampaknya berpotensi mereduksi kedalaman intelektualitas ajaran Islam rasional dan mengaburkan tujuan transformasi nilai jangka panjang.

#### 4. Strategi Dakwah Kelas Menengah Muslim Berbasis Analisis SWOT

Hasil pemetaan SWOT telah menunjukkan bahwa dakwah pada segmen kelas menengah Muslim Indonesia memiliki beberapa potensi yang sangat kompleks. Kekuatan internal berupa literasi dan rasionalitas harus bisa dioptimalkan untuk merespons peluang eksternal berupa digitalisasi dan kebutuhan akan makna hidup, sekaligus bisa mengatasi kelemahan dan eksternal melalui strategi yang adaptif dan reflektif. Dalam kerangka kerja marketing dakwah berbasis Islam rasional, analisis SWOT bisa menjadi dasar bagi perumusan strategi SO, WO, ST, dan WT yang lebih konkret dan operasional. Sehingga, dakwah tidak berhenti pada level normatif, tetapi berkembang sebagai praktek strategis yang mampu menjawab dinamika kelas menengah Muslim Indonesia secara berkelanjutan.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah diuraikan sebelumnya, maka perlu dirumuskan strategi dakwah yang lebih operasional dan aplikatif. Matriks SO–WO–ST–WT digunakan untuk mengintegrasikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman), agar menghasilkan strategi dakwah yang kontekstual, adaptif, dan berkelanjutan bagi segmen kelas menengah Muslim Indonesia. Pendekatan ini selaras dengan prinsip marketing dakwah yang menekankan perencanaan strategis, diferensiasi pesan, serta orientasi pada kebutuhan audiens tanpa mengabaikan nilai normatif Islam.

##### **Strategi SO (Strength–Opportunity):**

Strategi SO diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal dakwah kelas menengah

Muslim untuk merespons peluang eksternal. Tingginya literasi, rasionalitas, dan keterbukaan kelas menengah Muslim terhadap wacana keagamaan modern menjadi peluang utama untuk mengembangkan dakwah Islam yang rasional melalui media digital dan ruang publik baru. Strategi SO ini dapat diwujudkan melalui pengembangan konten dakwah yang argumentatif, berbasis data, dan relevan dengan isu-isu aktual seperti etika profesi, keadilan sosial, ekonomi syariah, dan keseimbangan kehidupan modern. Media digital dimanfaatkan bukan sekadar sebagai saluran distribusi pesan, tetapi sebagai ruang dialog intelektual yang memungkinkan interaksi dua arah antara *dai* dan *mad'u*. Strategi ini akan memperkuat positioning dakwah sebagai sumber bagi pencarian makna hidup dan orientasi nilai di tengah kehidupan kelas menengah yang sangat kompetitif.

Jejaring sosial dan komunitas profesional kelas menengah Muslim juga dapat dioptimalkan sebagai kanal dakwah horizontal. Dakwah berbasis komunitas ini sejalan dengan prinsip *marketing relational*, di mana dakwah dibangun melalui kepercayaan, kredibilitas dan konsistensi. Sehingga, kekuatan internal kelas menengah Muslim tidak hanya dimanfaatkan untuk konsumsi dakwah, tetapi juga untuk produksi pesan dakwah yang konstruktif.

##### **Strategi WO (Weakness–Opportunity):**

Strategi WO difokuskan pada upaya mengatasi kelemahan internal demi memanfaatkan peluang eksternal. Fragmentasi otoritas keagamaan dan skeptisisme terhadap dakwah konvensional harus dapat direspons dengan pendekatan dakwah berbasis kredibilitas intelektual dan

transparansi dialogis. Peluang terbuka untuk membangun otoritas dakwah tanpa bergantung pada karisma personal semata, melainkan pada kualitas argumen, konsistensi nilai, dan rekam jejak intelektual. Strategi WO harus mendorong lahirnya *dai* atau institusi dakwah yang mampu menjembatani teks keagamaan klasik dari kitab suci dengan realitas sosial kontemporer kelas menengah Muslim.

Kecenderungan individualisme kelas menengah dapat diatasi melalui pengembangan program dakwah berbasis komunitas, seperti kajian profesional Muslim, parenting Islami, atau etika bisnis syariah. Program ini bisa memanfaatkan peluang kebutuhan makna dan aktualisasi diri kelas menengah, sekaligus mengurangi kelemahan berupa rendahnya kolektivitas dalam aktivitas dakwah tradisional.

#### **Strategi ST (*Strength–Threat*):**

Strategi ST bertujuan memanfaatkan kekuatan internal dakwah kelas menengah Muslim untuk mengantisipasi ancaman eksternal. Ancaman berupa polarisasi wacana keagamaan dan kompetisi ideologis dapat dihadapi dengan memperkuat fondasi Islam rasional yang moderat, inklusif, dan argumentatif.

Kapasitas kognitif kelas menengah Muslim akan memungkinkan dakwah berperan sebagai ruang klarifikasi dan penyeimbang narasi-narasi yang ekstrem. Perlu merancang strategi dakwah yang menekankan pada metodologi berpikir kritis dalam Islam, prinsip *maqāṣid al-sharī'ah*, serta potensi ijtihad sebagai fondasi rasionalitas keislaman. Sehingga dakwah tidak hanya menyampaikan pesan normatif, tetapi juga membekali audiens dengan kerangka

berpikir ilmiah untuk menyaring informasi keagamaan di ruang publik digital.

Kekuatan jejaring kelas menengah Muslim juga dapat dimanfaatkan untuk membangun koalisi dakwah antar komunitas yang menolak politisasi dan ekstremisme beragama. Strategi ini akan memperkuat daya tahan dakwah terhadap ancaman fragmentasi sosial dan ideologi yang semakin intensif.

#### **Strategi WT (*Weakness–Threat*):**

Strategi WT merupakan strategi defensif yang diarahkan untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ini penting untuk mencegah reduksi ajaran Islam akibat komodifikasi agama dan distorsi pesan keagamaan di media digital. Bentuk implementasinya adalah penguatan etika dakwah, baik pada level individu *dai* maupun institusi dakwah. Etika ini mencakup komitmen terhadap akurasi ilmiah, kejujuran intelektual, dan tanggung jawab sosial dalam menyampaikan pesan keagamaan. Dengan demikian, kelemahan berupa rendahnya kepercayaan publik dapat diminimalkan, sekaligus mengurangi risiko terjebak dalam logika viralitas yang merusak substansi dakwah.

Strategi WT ini juga mencakup pengembangan literasi keagamaan digital bagi kelas menengah Muslim. Tujuannya untuk membekali audiens dengan kemampuan berpikir kritis untuk membedakan antara dakwah yang substantif dan narasi keagamaan yang manipulatif. Sehingga, dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan, melainkan juga sebagai mekanisme perlindungan nilai (*value*

*protection*) di tengah kompetisi narasi keagamaan yang semakin kompleks.

## **5. Program Dakwah Konkret pada Segmen Kelas Menengah Muslim**

Berdasarkan strategi SO–WO–ST–WT di atas, dakwah pada segmen kelas menengah Muslim Indonesia bisa diaplikasikan dalam program-program konkret yang lebih operasional. Program dakwah dalam konteks ini tidak dipahami semata sebagai kegiatan ceramah agama, melainkan sebagai kegiatan intervensi sosial-komunikatif yang dirancang secara strategis untuk menjawab kebutuhan, tantangan, dan dinamika keberagaman kelas menengah Muslim. Dalam perspektif marketing dakwah, aktivitas dakwah ditempatkan sebagai proses penciptaan, penyampaian, dan internalisasi nilai Islam secara berkelanjutan.

### **Program Dakwah Berbasis Strategi SO:**

Program dakwah berbasis strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal kelas menengah Muslim, yaitu literasi, rasionalitas, dan jejaring sosial, guna menangkap peluang digitalisasi dan kebutuhan makna. Program konkret yang dapat dikembangkan adalah membangun platform kajian dakwah digital berbasis rasional-tematik dengan konten yang argumentatif dan kontekstual, sesuai dengan preferensi kelas menengah, seperti podcast intelektual, video analisis isu keislaman, dan kelas diskusi daring. Program ini berfungsi sebagai sarana edukasi keagamaan, sekaligus sebagai ruang dialog antara *dai* dan *mad'u*. Tema-tema yang diangkat meliputi etika profesional Muslim, integrasi iman dan sains, kepemimpinan Islami, serta tantangan etika pada kehidupan modern. Dengan memanfaatkan kekuatan kognitif kelas menengah Muslim, program ini bisa

memperkuat fungsi dakwah sebagai sumber pencarian makna dan orientasi nilai di tengah kompleksitas modernitas. Dapat juga dikembangkan program komunitas dakwah profesional Muslim dengan memanfaatkan jejaring kelas menengah berupa komunitas profesi atau minat. Program ini akan mendorong partisipasi aktif audiens sebagai subjek dakwah, sehingga memperluas jangkauan dan keberlanjutan dakwah secara horizontal.

### **Program Dakwah Berbasis Strategi WO:**

Program dakwah yang berbasis strategi WO diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal dakwah kelas menengah Muslim, seperti fragmentasi otoritas dan individualisme, dengan memanfaatkan peluang eksternal berupa kebutuhan makna dan akses luas terhadap pengetahuan. Salah satu program konkret adalah program pengembangan kapasitas *dai* yang menekankan kompetensi keilmuan, metodologi berpikir kritis, dan kemampuan komunikasi publik yang rasional. Program ini bertujuan membangun figur *dai* yang memiliki legitimasi normatif, sekaligus juga kredibilitas intelektual di mata kelas menengah Muslim. *Dai* harus mampu menjadi fasilitator dialog dan penafsir nilai, bukan sebagai otoritas dogmatik. Sehingga fragmentasi otoritas dapat direduksi melalui konsistensi metodologis dan kualitas argumentasi dakwah.

Dikembangkan juga program kajian komunitas tematik berbasis kebutuhan kelas menengah, seperti kajian keluarga Muslim, etika konsumsi dan gaya hidup Islami, atau manajemen stres dan spiritualitas. Program ini memanfaatkan kebutuhan aktual kelas menengah untuk membangun ikatan kolektif

dan mengurangi kecenderungan individualisme.

**Program Dakwah Berbasis Strategi ST:**

Program dakwah berbasis strategi ST difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal kelas menengah Muslim untuk menghadapi ancaman polarisasi dan ekstremisme wacana. Program konkret yang relevan adalah literasi keislaman kritis yang bertujuan membekali kelas menengah Muslim dengan kerangka berpikir metodologis dalam memahami perbedaan mazhab, pandangan keagamaan, dan isu-isu kontemporer. Program ini dapat diterapkan melalui diskusi publik, modul daring, atau pelatihan singkat yang membahas prinsip-prinsip Islam rasional seperti *maqāṣid al-sharī'ah*, ijtihad, dan etika perbedaan. Dengan memperkuat kapasitas intelektual audiens, maka dakwah bisa berperan sebagai mekanisme pencegah radikalisasi dan polarisasi ideologis.

Program dakwah moderasi berbasis kolaborasi lintas komunitas juga dapat dikembangkan untuk memperkuat ketahanan sosial kelas menengah Muslim. Program ini menempatkan dakwah sebagai ruang konsolidasi nilai-nilai Islam yang moderat, inklusif, dan berorientasi pada kohesi sosial, sehingga dapat meredam ancaman konflik dan fragmentasi.

**Program Dakwah Berbasis Strategi WT:**

Program dakwah berbasis strategi WT bersifat defensif dan preventif. Tujuannya meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari dampak ancaman eksternal seperti komodifikasi agama dan distorsi

pesan dakwah. Program utamanya adalah penguatan etika dakwah profesional, untuk memastikan bahwa dakwah tetap berorientasi pada nilai, bukan sekadar popularitas atau profit ekonomi. Program ini meliputi penyusunan pedoman etika dakwah digital, pelatihan etika komunikasi keagamaan, serta mekanisme evaluasi konten dakwah. Dengan memperkuat etika dakwah, kepercayaan kelas menengah Muslim terhadap institusi dan aktor dakwah dapat dijaga.

Dikembangkan pula program literasi digital keagamaan bagi audiens kelas menengah, yang bertujuan meningkatkan kemampuan kritis dalam mengonsumsi konten dakwah di media sosial. Dimana audiens ditempatkan sebagai subjek aktif yang mampu memilah, menilai, dan merefleksikan pesan keagamaan secara rasional dan bertanggung jawab.

**Sintesis Program Dakwah sebagai Implementasi Marketing Dakwah Islam Rasional**

Program-program dakwah yang operasional ini merupakan implementasi dari strategi SWOT dalam kerangka kerja marketing dakwah berbasis Islam rasional. Program tersebut dirancang untuk meningkatkan efektivitas dakwah, khususnya untuk memperkuat relevansi Islam sebagai sistem nilai yang mampu menjawab dinamika kehidupan kelas menengah Muslim Indonesia. Dengan demikian, dakwah dapat menjadi praksis sosial yang terencana, terukur, dan berkelanjutan. Strategi dan program-program dakwah operasional pada kelas menengah Muslim Indonesia tersebut bisa dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3. Program Dakwah pada Segmen Kelas Menengah Muslim Indonesia

Strategi	Program Dakwah	Tujuan Strategis	Pendekatan Dakwah	Implementasi
SO	Platform Dakwah Digital Rasional-Tematik	Mengoptimalkan literasi dan rasionalitas kelas menengah untuk memenuhi kebutuhan makna di era digital	Dakwah rasional, dialogis, berbasis isu kontemporer	Podcast intelektual, video analisis, kelas daring interaktif
	Komunitas Dakwah Profesional Muslim	Memanfaatkan jejaring sosial kelas menengah sebagai kanal dakwah horizontal	Dakwah berbasis komunitas dan nilai	Kajian tematik berbasis profesi, forum diskusi nilai Islam
WO	Inkubator Dai Intelektual	Mengatasi fragmentasi otoritas melalui peningkatan kredibilitas dai	Dakwah berbasis keilmuan dan metodologi berpikir kritis	Pelatihan dai, mentoring intelektual, penguatan literasi keislaman
	Kajian Komunitas Tematik	Mengurangi individualisme religius dengan pendekatan kebutuhan aktual	Dakwah kontekstual dan aplikatif	Kajian parenting Islami, etika gaya hidup, spiritualitas modern
ST	Program Literasi Keislaman Kritis	Menangkal polarisasi dan ekstremisme wacana keagamaan	Dakwah Islam moderat dan rasional	Modul literasi digital, diskusi publik, webinar metodologi Islam
	Dakwah Moderasi Berbasis Kolaborasi	Memperkuat ketahanan sosial terhadap konflik ideologis	Dakwah kolaboratif dan inklusif	Forum lintas komunitas, kajian moderasi Islam
WT	Penguatan Etika Dakwah Profesional	Mencegah delegitimasi dakwah akibat komodifikasi agama	Dakwah beretika dan bertanggung jawab	Pedoman etika dakwah digital, pelatihan komunikasi etis
	Literasi Digital Keagamaan Audiens	Mengurangi dampak distorsi dan manipulasi narasi keagamaan	Dakwah edukatif dan protektif nilai	Pelatihan literasi digital, panduan evaluasi konten dakwah

## Simpulan

Artikel ini menegaskan bahwa dakwah pada segmen kelas menengah Muslim di Indonesia menghadapi tantangan struktural dan kultural yang menuntut pendekatan yang lebih rasional, strategis, dan kontekstual. Karakter kelas menengah Muslim yang *well-educated*, kritis, dan terintegrasi dengan budaya digital, menjadikan pendekatan dakwah normatif-konvensional yang bersifat homogen dan satu arah semakin kehilangan relevansinya.

Oleh karena itu, artikel ini menempatkan marketing dakwah berbasis Islam rasional sebagai kerangka konseptual yang mampu menjembatani nilai-nilai normatif ajaran Islam dengan karakter sosial kelas menengah Muslim Indonesia. Artikel ini menempatkan Islam rasional sebagai fondasi normatif dan epistemologis yang menghasilkan orientasi nilai, logika pesan, dan etika dakwah. Fondasi ini dioperasionalkan melalui skema marketing dakwah sebagai kerangka kerja strategis, yang meliputi segmentasi *mad'u*,

perumusan *value proposition* dakwah, positioning pesan dakwah, serta strategi pemanfaatan media dan *engagement* yang sesuai dengan karakter kelas menengah Muslim. Integrasi kedua pendekatan tersebut memungkinkan dakwah dirancang tidak hanya sebagai penyampaian komunikasi normatif, melainkan juga sebagai proses internalisasi nilai Islam rasional yang solutif dan bermakna.

Analisis SWOT yang digunakan dalam artikel ini berfungsi sebagai instrumen untuk membaca kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dakwah pada kelas menengah Muslim Indonesia. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa potensi rasionalitas, literasi, dan kebutuhan akan makna keberagamaan yang reflektif merupakan kekuatan utama dakwah. Sedangkan fragmentasi otoritas keagamaan, kompetisi wacana di ruang digital, dan dominasi dakwah populis menjadi tantangan yang harus dijawab secara strategis. Berdasarkan analisis ini, dihasilkan formulasi strategi dakwah SO–WO–ST–WT yang kemudian diderivatiskan dalam program dakwah operasional yang bersifat rasional, strategis, dan kontekstual. Model konseptual ini memperdalam kajian dakwah dari

pendekatan yang normatif-deskriptif menuju pendekatan yang reflektif, etis, dan berkelanjutan. Dimana dakwah dipahami sebagai proses penciptaan nilai (*value-based dakwah*), bukan sekadar aktivitas penyampaian pesan atau komodifikasi simbol keagamaan.

Dengan demikian, artikel ini memberikan *insight* bahwa efektivitas dakwah pada kelas menengah Muslim di Indonesia dapat dicapai melalui integrasi Islam rasional sebagai landasan nilai, marketing dakwah sebagai pendekatan strategis, dan analisis SWOT sebagai instrumen pemetaan konteks sosial. Dengan menempatkan Islam rasional sebagai fondasi epistemologis dan marketing dakwah sebagai instrumen strategis, artikel ini membuktikan bahwa dakwah kelas menengah Muslim dapat dirancang secara kontekstual tanpa kehilangan integritas nilai Islam. Sintesis ini tidak hanya memperkaya pengembangan teori dakwah kontemporer, tetapi juga menyediakan kerangka praktis bagi perancangan strategi dan program dakwah yang relevan, berkelanjutan, dan adaptif terhadap dinamika kelas menengah Muslim modern di Indonesia.

## **Bibliografi**

- Al-Jabiri, Muhammad 'Abid. *Arab-Islamic Philosophy: A Contemporary Critique*. Austin: University of Texas Press, 1994.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Azra, Azyumardi. *Islam in the Indonesian World*. Bandung: Mizan, 2006.
- Bruinessen, Martin van. *Genealogies of Islamic Radicalism in Post-Suharto Indonesia*. South East Asia Research 10, no. 2, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Producing Islamic Knowledge in Contemporary Indonesia*. Die Welt des Islams 52, no. 3–4, 2012.
- Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*, terj. Ahmad Lintang Lazuardi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.

- Hasan, Noorhaidi. *Islam Politik di Dunia Kontemporer*. Yogyakarta: Suka Press, 2018.
- Hefner, Robert W. *Civil Islam: Muslims and Democratization in Indonesia*. Princeton: Princeton University Press, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Islamic Schools, Social Movements, and Democracy in Indonesia*. Princeton: Princeton University Press, 2009.
- Heryanto, Ariel, *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*. Singapore: NUS Press, 2014.
- Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Positioning, Differentiation, and Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Kotler, Philip. & Nancy Lee (terj.). *Pemasaran Sosial: Mempengaruhi Perilaku untuk Kebajikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Kotler, Philip. & Sidney Levy, "Broadening the Concept of Marketing". *Journal of Marketing* Vol. 33, no. 1, 1969.
- Luvitasari, Vivit. Yeni Karneli, Puji Gusri Handayani. "Rasionalisme dalam Filsafat Islam: Analisis atas Pemikiran Harun Nasution." *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, Vol. 2, No, 6, 2025.
- Madjid, Nurcholish. *Islam, Kemodernan, dan Keindonesiaan*. Bandung: Mizan, 1998.
- Moosa, Ebrahim. *Ghazzali and the Poetics of Imagination*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2005.
- Muis, Abdul. *Komunikasi Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Munir, Muhammad & Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Nurhadi. "Harun Nasution (Islam Rasional dalam Gagasan dan Pemikiran)." *Edukasi: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 1, 2013.
- Qodir, Zuly. *Islam, Syariah, dan Gerakan Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Snyder, Hanne. "Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines," *Journal of Business Research* 104. 2019.
- Suhandang, Kustadi. *Manajemen Dakwah*. Bandung: Humaniora, 2014.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas, 1983.
- Wasim, Alef Theria. "Islam Rasional: Gagasan dan Pemikiran Prof. Dr. Harun Nasution." *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, No. 59, 1996.
- Webster, John. dan Richard T. Watson, "Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review," *MIS Quarterly* 26, no. 2. 2002.