



## **Respon Konstruktif terhadap Kritik Negatif: Studi Kasus Strategi Komunikasi Dakwah pada Kanal YouTube Jeda Nulis**

**Nia Darmawati**

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

**Dinda Luthfiaturrahmah Alhaq**

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

**Canra Krisna Jaya**

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

[niadarmawatii12@gmail.com](mailto:niadarmawatii12@gmail.com), [dindaluthfiaturrahmah@gmail.com](mailto:dindaluthfiaturrahmah@gmail.com), [canra@uinjkt.ac.id](mailto:canra@uinjkt.ac.id)

### **Abstrak.**

*The development of digital da'wah requires preachers not only to understand religious material but also to possess strong public communication and reputation management skills. The Jeda Nulis channel, managed by Habib Husein Ja'far Al-Hadar, has become a popular da'wah channel in Indonesia, actively engaging in dialogue with the digital public. However, this channel also receives various forms of negative criticism that can impact the image of da'wah in the digital space. This study aims to analyze the forms of negative criticism that appear on the Jeda Nulis channel, their impact on the channel's public image, and the da'wah communication strategies used to respond constructively to criticism. The study used descriptive qualitative methods using comment content analysis, video content observation, and secondary literature interviews. The results show that negative criticism is not always detrimental but can instead become a space for productive dialogue if handled with appropriate communication strategies: comment moderation, open clarification, a humanistic approach, and consistency of da'wah messages. This strategy successfully maintained and even strengthened the image of the Jeda Nulis channel as an inclusive, open, and moderate da'wah medium.*

**Keywords:** digital da'wah, negative criticism, communication strategy, Jeda Nulis

### **Abstrak.**

Perkembangan dakwah digital menuntut para pendakwah tidak hanya memahami materi agama, tetapi juga memiliki kemampuan komunikasi publik dan manajemen reputasi yang baik. Kanal Jeda Nulis yang dikelola oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar menjadi salah satu medium dakwah populer di Indonesia yang aktif berdialog dengan publik digital. Namun, kanal ini juga menerima berbagai bentuk kritik negatif yang dapat mempengaruhi citra dakwah di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk kritik negatif yang muncul di kanal Jeda Nulis, dampaknya terhadap citra publik kanal, serta strategi komunikasi dakwah yang digunakan untuk merespons kritik secara konstruktif. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi komentar, observasi konten video, dan wawancara literatur sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kritik negatif tidak selalu merugikan, melainkan dapat menjadi ruang dialog produktif jika ditangani dengan strategi komunikasi yang tepat: moderasi komentar, klarifikasi terbuka, pendekatan humanis, dan konsistensi pesan dakwah. Strategi ini berhasil mempertahankan bahkan memperkuat citra kanal Jeda Nulis sebagai medium dakwah inklusif, terbuka, dan moderat.

**Kata kunci:** dakwah digital, kritik negatif, strategi komunikasi, Jeda Nulis

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara dakwah disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Dakwah yang pada awalnya identik dengan mimbar, majelis taklim, dan ceramah konvensional, kini

telah merambah ruang digital melalui berbagai platform daring seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Transformasi ini dikenal sebagai *dakwah digital*, yaitu penyampaian pesan-pesan Islam melalui media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Haryanto, 2021). Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya dipahami sebagai proses transfer ajaran agama, tetapi juga sebagai praktik komunikasi interaktif yang membentuk opini publik di ruang maya. Dakwah digital menciptakan bentuk interaksi yang lebih partisipatif dibandingkan dakwah tradisional. Jika dalam dakwah konvensional jamaah hanya sebagai pendengar, dalam dakwah digital audiens memiliki ruang untuk memberi tanggapan, pertanyaan, bahkan kritik terhadap isi dakwah. Hal ini sesuai dengan teori *two-step flow of communication* dalam komunikasi massa, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, melainkan juga aktor dalam penyebaran pesan (Lazarsfeld & Katz, 1955). Model dakwah digital ini memunculkan ruang diskusi yang lebih terbuka, sehingga dakwah menjadi lebih dinamis dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern (Nugraha, 2021).

Dalam konteks keindonesiaan, dakwah digital memiliki peran strategis dalam memperkuat nilai-nilai moderasi beragama dan menjaga kerukunan umat. Pemerintah melalui Kementerian Agama Republik Indonesia telah mendorong para dai dan konten kreator untuk menyebarkan pesan Islam moderat melalui platform digital. Hal ini diharapkan dapat menjadi penyeimbang terhadap narasi keagamaan eksklusif atau radikal yang juga berkembang di ruang digital (Kementerian Agama, 2021). Dengan demikian, dakwah digital bukan hanya sarana penyiaran agama, tetapi juga instrumen strategis untuk menjaga kohesi sosial. Literatur menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pendakwah dalam mengelola interaksi dan kritik audiens. Kritik negatif, jika dikelola secara konstruktif, dapat meningkatkan *engagement*, memperluas dialog, dan memperkuat citra dakwah sebagai ruang dialog terbuka (Putra & Anwar, 2022). Sebaliknya, respons defensif atau eksklusif dapat merusak kredibilitas pendakwah dan mengurangi efektivitas pesan. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi dua arah menjadi komponen utama dalam model dakwah digital kontemporer.

Kritik negatif merupakan salah satu bentuk *user-generated content* yang lazim muncul di ruang digital, khususnya pada platform interaktif seperti media sosial dan situs berbagi video. Dalam konteks komunikasi digital, kritik negatif dapat didefinisikan sebagai komentar, ulasan, atau opini yang mengandung ketidaksetujuan, penolakan, atau kekecewaan terhadap suatu konten atau entitas (Chung & Koo, 2015). Kehadiran kritik negatif tidak dapat dihindari dalam lingkungan digital yang terbuka dan demokratis. Bahkan, bagi banyak kanal daring, termasuk kanal dakwah, kritik negatif menjadi indikator adanya perhatian publik (*public attention*) dan keterlibatan audiens (*engagement*). Reputasi online (*online reputation*) didefinisikan sebagai persepsi kolektif masyarakat terhadap individu, organisasi, atau merek di ruang digital (Fombrun & Van Riel, 2004). Reputasi ini terbentuk dari berbagai interaksi digital, termasuk konten yang dipublikasikan dan respons terhadap tanggapan publik. Dalam konteks platform digital seperti YouTube, reputasi kanal sangat dipengaruhi oleh cara pengelola kanal menanggapi kritik negatif. Respons yang terbuka, sopan, dan konstruktif dapat memperkuat citra positif dan kepercayaan audiens (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014).

Kritik negatif memiliki dua dimensi utama: *constructive criticism* (kritik membangun) dan *destructive criticism* (kritik merusak). Kritik membangun biasanya disertai dengan alasan dan saran perbaikan, sedangkan kritik merusak cenderung menyerang secara personal atau ideologis (Coombs, 2007). Dalam ruang digital, perbedaan ini penting karena cara kanal merespons kedua jenis kritik dapat memengaruhi

reputasinya. Respon yang tepat terhadap kritik membangun dapat memperkuat legitimasi kanal, sedangkan kesalahan merespons kritik merusak dapat memicu krisis reputasi. Teori manajemen krisis komunikasi (*Situational Crisis Communication Theory*) dari Coombs (2007) menjelaskan bahwa organisasi atau tokoh publik perlu menyesuaikan strategi respons dengan jenis kritik yang diterima. Dalam konteks dakwah digital, kritik negatif sering berkaitan dengan perbedaan pandangan keagamaan, gaya penyampaian, atau interpretasi ajaran. Pengelolaan respons yang moderat, terbuka, dan berbasis dialog dapat meredam konflik dan memperkuat citra kanal sebagai ruang diskusi yang sehat (Coombs & Holladay, *The Handbook of Crisis Communication.*, 2010).

Strategi komunikasi dakwah merupakan perencanaan sistematis dalam menyampaikan pesan keagamaan agar dapat diterima, dipahami, dan direspon secara positif oleh mad'u (audiens). Menurut Hasyim (2015), strategi komunikasi dakwah adalah *rangkaian langkah dan metode komunikasi yang digunakan oleh da'i untuk mencapai efektivitas dakwah dalam konteks sosial dan budaya tertentu*. Strategi ini menjadi penting karena proses dakwah tidak hanya menyangkut isi pesan (*message*) tetapi juga bagaimana pesan itu dikomunikasikan (*communication process*) secara efektif. Secara umum, strategi komunikasi dakwah mencakup tiga komponen utama: (1) analisis audiens, (2) pemilihan media dakwah, dan (3) penentuan metode komunikasi yang sesuai (Anwar, 2018). Analisis audiens berfungsi untuk memahami latar belakang sosial, budaya, dan kebutuhan informasi mad'u sehingga pesan dapat disesuaikan secara kontekstual. Pemilihan media dakwah berkaitan dengan efektivitas penyebaran pesan, sedangkan metode komunikasi melibatkan gaya penyampaian pesan yang menarik dan mudah dipahami. Dalam konteks era digital, media dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar atau majelis taklim, tetapi telah berkembang melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast.

Menurut (Effendy, 2003), strategi komunikasi yang baik harus mengandung unsur persuasi, interaksi, dan keterbukaan terhadap umpan balik. Dalam konteks dakwah, persuasi bukan berarti memaksa audiens untuk menerima pesan agama, melainkan mengajak dengan cara yang hikmah, dialogis, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini selaras dengan prinsip komunikasi dakwah yang tercantum dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125 tentang "*ud'u ila sabili rabbika bil hikmah wal mau'izhah al-hasanah*". Artinya, dakwah seharusnya dilakukan dengan cara bijak, lemah lembut, dan dialog yang baik. Di era digital, strategi komunikasi dakwah mengalami pergeseran dari model satu arah (monologis) menjadi model dua arah (dialogis dan partisipatif). Pendakwah tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai fasilitator dialog dan diskusi publik (Rahman, 2020). Strategi komunikasi yang dialogis ini membuat dakwah menjadi lebih inklusif dan relevan dengan konteks masyarakat modern yang kritis dan plural. Selain itu, strategi ini memungkinkan pembentukan komunitas virtual yang loyal terhadap kanal dakwah digital.

Selain pendekatan dialogis, strategi komunikasi dakwah juga mencakup penggunaan narasi, storytelling, dan visualisasi pesan agar lebih menarik bagi generasi muda. Menurut (Fauzi, 2020), pendakwah yang mampu menggunakan bahasa ringan, visual menarik, dan konten relevan akan lebih mudah diterima oleh audiens digital native. Strategi semacam ini telah banyak digunakan oleh para pendakwah muda Indonesia di platform YouTube, termasuk kanal Jeda Nulis, yang menggabungkan humor, pengetahuan agama, dan respons terhadap isu-isu aktual. Dalam konteks manajemen komunikasi, strategi komunikasi dakwah juga mencakup *crisis response strategy*, terutama dalam merespons kritik negatif atau perbedaan pandangan publik. Respons yang

moderat, terbuka, dan komunikatif terhadap kritik akan memperkuat citra kanal dakwah serta membangun kepercayaan audiens (Putra & Anwar, 2022). Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah modern tidak hanya fokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan audiens (*relationship management*) secara berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk kritik negatif yang muncul pada kanal YouTube Jeda Nulis dan strategi komunikasi dakwah yang digunakan untuk meresponsnya. Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman tentang bagaimana kritik publik dapat memengaruhi citra kanal dakwah serta bagaimana strategi komunikasi konstruktif dapat digunakan untuk mempertahankan kepercayaan audiens. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi para dai dan pengelola kanal dakwah digital dalam mengembangkan komunikasi keagamaan yang inklusif, adaptif, dan efektif di era media baru (Flew, 2018).

## KAJIAN TEORI

### 1. Dakwah Digital

Dakwah digital adalah penyampaian pesan keagamaan melalui media digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara pendakwah dan audiens. Menurut Haryanto (2021), dakwah digital membentuk ruang publik baru (*public sphere*) yang bersifat terbuka sehingga kritik dan dialog menjadi bagian alami dari proses dakwah.

### 2. Kritik Negatif di Ruang Digital

Kritik negatif merupakan bentuk *user-generated content* yang berisi ketidaksetujuan atau penilaian negatif terhadap konten (Chung & Koo, 2015). Coombs (2007) membedakan kritik menjadi:

- a. **Constructive criticism** → disertai alasan dan saran.
  - b. **Destructive criticism** → menyerang secara personal atau emosional.
- Jenis kritik menentukan strategi respons yang tepat.

### 3. Teori Reputasi Daring

Reputasi daring adalah persepsi publik terhadap individu atau kanal berdasarkan interaksi digital (Fombrun & Van Riel, 2004). Respons terhadap kritik sangat menentukan kualitas reputasi. Respons santun dan terbuka memperkuat citra, sedangkan respons defensif dapat menurunkannya (Lee & Song, 2010).

### 4. Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Teori Coombs (2007) menjelaskan bahwa strategi respons harus disesuaikan dengan jenis kritik. Strategi yang relevan untuk kanal dakwah meliputi:

- **Respons informatif** (klarifikasi),
- **Respons adaptif** (sikap empatik),
- **Non-response** (mengabaikan kritik personal).

### 5. Strategi Komunikasi Dakwah

Menurut Hasyim (2015), strategi dakwah meliputi analisis audiens, pemilihan media, dan metode komunikasi. Dalam era digital, strategi dakwah efektif bersifat:

- dialogis (Kent & Taylor, 2002),
- persuasif
- moderat (Kemenag, 2021),

- responsif terhadap umpan balik audiens.

## **6. Komunikasi Publik dan Manajemen Citra**

Menurut Kotler & Keller (2016), citra dibentuk oleh pesan dan respons yang diberikan. Penggunaan humor, klarifikasi edukatif, dan pendekatan humanis merupakan strategi reframing (Littlejohn & Foss, 2017) yang efektif memperbaiki persepsi publik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berusaha memahami fenomena kritik negatif, bentuknya, dampaknya, dan strategi respons komunikasi dakwah pada kanal YouTube Jeda Nulis secara mendalam, bukan mengukur secara kuantitatif. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, konteks, dan dinamika komunikasi yang terjadi di ruang digital.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Bentuk Kritik Negatif pada Kanal YouTube Jeda Nulis**

Salah satu bentuk kritik negatif yang paling sering muncul pada kanal Jeda Nulis adalah kritik terhadap *gaya penyampaian* dakwah. Habib Ja'far dikenal dengan gaya berdakwah yang santai, humoris, dan dekat dengan bahasa anak muda. Walaupun pendekatan ini berhasil menarik audiens yang lebih luas, sebagian penonton menilai gaya tersebut terlalu “ringan” dan tidak mencerminkan keseriusan dakwah. Kritik semacam ini muncul dalam bentuk komentar yang mempertanyakan wibawa pendakwah, menuduh dakwahnya kurang mendalam, atau bahkan dianggap tidak pantas karena menggunakan humor dalam konteks keagamaan. Fenomena ini mencerminkan ketegangan antara pendekatan dakwah tradisional dan modern (Hidayat, 2020). Kritik negatif juga muncul terkait substansi materi yang disampaikan. Kanal Jeda Nulis kerap mengangkat topik-topik seperti toleransi, moderasi beragama, dan keberagaman dalam Islam. Sebagian audiens dengan pandangan keagamaan konservatif seringkali menganggap pandangan tersebut terlalu terbuka atau bahkan “melenceng” dari tafsir literal ajaran agama. Bentuk kritik ini biasanya muncul dalam komentar yang menyatakan ketidaksetujuan secara ideologis, menyebut konten “liberal”, atau menyalahkan pendakwah karena dianggap tidak sesuai dengan “kebenaran Islam” versi mereka. Kritik terhadap isi konten merupakan salah satu tantangan utama dalam dakwah digital yang berhadapan dengan audiens yang sangat beragam (Piliang, 2019).

Bentuk kritik lainnya adalah mempertanyakan legitimasi otoritas keagamaan dari Habib Ja'far sebagai pendakwah publik. Beberapa komentar menyebut bahwa ia “tidak pantas” membahas isu-isu tertentu, meragukan latar belakang keilmuannya, atau membandingkannya dengan ulama dan kiai yang lebih senior. Kritik seperti ini mencerminkan adanya ekspektasi masyarakat bahwa pendakwah harus memenuhi kriteria tertentu secara keilmuan, usia, atau status sosial dalam komunitas Islam (Azra, 2021). Dalam konteks media digital, kritik terhadap legitimasi sering kali lebih tajam karena audiens dapat menyuarakan opini secara bebas dan tanpa filter. Kanal Jeda Nulis juga sering menghadirkan kolaborasi dengan tokoh-tokoh lintas agama, pegiat toleransi, dan aktivis sosial. Kolaborasi ini meski mendapat apresiasi dari banyak kalangan, juga menuai kritik dari sebagian audiens yang menganggap hal tersebut sebagai bentuk “pencampuran agama”. Komentar negatif sering kali muncul dalam video dengan tema pluralisme atau toleransi, seperti menuduh pendakwah terlalu dekat dengan pemeluk agama lain atau menyebarkan paham moderat yang dianggap “tidak murni” (Rachman,

2022). Bentuk kritik semacam ini menyoroti ketegangan antara narasi keagamaan eksklusif dan inklusif dalam ruang publik digital.

Selain kritik terhadap substansi dan metode dakwah, tidak sedikit komentar yang bersifat personal dan menyerang secara *ad hominem*. Bentuk kritik ini cenderung tidak membahas isi dakwah, melainkan menyerang penampilan, latar belakang pribadi, bahkan kehidupan sosial Habib Ja'far. Komentar seperti ini biasanya bersifat emosional, tidak argumentatif, dan berpotensi menciptakan polarisasi audiens. Dalam konteks komunikasi dakwah digital, kritik personal dapat memperburuk citra kanal jika tidak direspons dengan tepat, namun juga bisa menjadi kesempatan untuk menunjukkan ketenangan dan kedewasaan komunikasi pendakwah (Littlejohn & Foss, 2017). Kritik negatif dalam ruang komentar YouTube mencerminkan karakteristik komunikasi digital yang terbuka, bebas, dan sering kali tidak terkendali. Anonimitas dan sifat *user-generated content* membuat siapa pun dapat menyampaikan kritik, baik secara argumentatif maupun emosional. Dalam banyak kasus, kritik negatif tidak selalu bersifat destruktif, melainkan dapat menjadi umpan balik penting untuk meningkatkan kualitas dakwah. Tantangannya terletak pada bagaimana pendakwah dan pengelola kanal merespons kritik ini secara konstruktif sehingga tidak menggerus kepercayaan publik (Nasrullah, 2018).

### **Strategi Respons terhadap Bentuk Kritik Kanal YouTube Jeda Nulis**

Dalam ruang digital, kritik merupakan bagian tak terhindarkan dari interaksi publik. Oleh karena itu, strategi respons terhadap kritik menjadi elemen penting dalam mempertahankan citra dan kredibilitas dakwah. Kanal Jeda Nulis yang dikelola Habib Husein Ja'far Al Hadar mengadopsi gaya komunikasi adaptif, yaitu dengan merespons komentar negatif secara terbuka namun tetap menjaga etika dakwah. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *dialogic communication*, di mana komunikasi tidak sekadar menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga mendengarkan dan memberi ruang bagi perbedaan pandangan (Kent & Taylor, 2002). Untuk kritik yang menyangkut isi atau substansi dakwah (misalnya perbedaan penafsiran atau tuduhan “liberal”), kanal ini sering merespons dengan memberikan penjelasan argumentatif dan edukatif melalui konten klarifikasi, video tanggapan, atau kolom komentar. Pendekatan ini membantu mengubah kritik menjadi ruang pembelajaran publik dan memperluas diskursus keagamaan secara terbuka. Strategi ini mencerminkan prinsip *informative response*, yakni merespons dengan data, dalil, dan konteks, bukan emosi (Coombs, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding., 2007).

Terhadap kritik tentang gaya dakwah yang santai dan humoris, kanal Jeda Nulis tidak bersifat defensif, melainkan menegaskan bahwa pendekatan dakwahnya ditujukan untuk mendekatkan agama kepada anak muda. Gaya komunikasi ini termasuk strategi *reframing* yakni mengalihkan fokus dari serangan menjadi penjelasan atas tujuan positif pendekatan tersebut (Littlejohn & Foss, 2017). Dengan demikian, audiens dapat memahami alasan di balik metode dakwah tanpa merasa diserang balik. Untuk kritik atau komentar yang bersifat personal (*ad hominem*), kanal ini cenderung menggunakan strategi *non-response* atau respons minimal. Pendekatan ini penting untuk menghindari eskalasi konflik dan menjaga kredibilitas personal pendakwah. Dalam teori komunikasi krisis, tidak semua kritik harus direspons; memilih untuk tidak merespons serangan personal dapat memperlihatkan kedewasaan, konsistensi, dan profesionalisme (Coombs, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding., 2007). Pendekatan ini juga memperkuat citra sebagai pendakwah yang tenang dan tidak reaktif.

Kanal Jeda Nulis juga menerapkan strategi engagement positif, seperti membalas komentar dengan kalimat apresiatif atau menambahkan perspektif moderat secara halus.

Selain itu, moderasi komentar yang mengandung ujaran kebencian atau fitnah juga dilakukan untuk menjaga kualitas diskusi publik. Strategi ini sejalan dengan praktik *community management* dalam ruang digital yang berorientasi membangun ruang dialog yang sehat (Flew, 2018). Dengan demikian, kanal tidak hanya menjadi sarana dakwah, tetapi juga ruang aman untuk diskusi lintas pandangan. Selain respons langsung, kanal Jeda Nulis juga menggunakan strategi kolaboratif sebagai respons jangka panjang terhadap kritik tertentu. Misalnya, dengan mengundang narasumber lintas disiplin atau tokoh agama untuk berdialog dalam konten, kanal ini menunjukkan keterbukaan dan kesediaan berdiskusi secara ilmiah. Strategi ini efektif meredam tuduhan sepihak dan memperluas basis kepercayaan publik. Dalam literatur komunikasi strategis, pendekatan kolaboratif dianggap mampu meningkatkan legitimasi pesan dan memperkuat citra institusi atau tokoh public (Heath & Johansen, 2018).

### **Implikasi terhadap Dakwah Digital Kanal YouTube Jeda Nulis**

Kritik negatif yang muncul terhadap kanal Jeda Nulis memberikan dampak strategis terhadap dinamika dakwah digital di Indonesia. Dalam konteks komunikasi dakwah modern, kritik dapat menjadi indikator keterlibatan publik (*public engagement*) yang tinggi. Respons konstruktif terhadap kritik bukan hanya meredam potensi konflik, tetapi juga memperluas dialog keagamaan di ruang digital. Kanal Jeda Nulis, misalnya, sering menerima komentar yang mempertanyakan metode dakwah santai dan humoris, namun justru hal ini dijadikan peluang untuk memberikan klarifikasi dan edukasi yang memperkuat pesan dakwah (Putra, Respon Dakwah Moderat terhadap Kritik Publik di Media Sosial, 2022). Implikasi dari proses ini menunjukkan bahwa kritik negatif tidak selalu bersifat destruktif, melainkan dapat menjadi pemicu peningkatan kualitas komunikasi dakwah. Kedua, cara kanal Jeda Nulis merespons kritik negatif memperlihatkan bagaimana moderasi beragama dapat diimplementasikan dalam ruang digital. Alih-alih melawan atau mengabaikan komentar keras, Habib Ja'far dan timnya memilih menjawabnya dengan penjelasan rasional, humor, dan pendekatan empatik. Strategi ini mencerminkan nilai-nilai moderasi Islam yang mendorong dialog dan toleransi (Kementerian Agama, 2021). Implikasi dari pendekatan ini adalah penguatan citra dakwah Islam yang ramah, terbuka, dan kontekstual dengan kehidupan masyarakat modern, khususnya generasi muda yang mendominasi platform digital.

Ketiga, strategi respons terhadap kritik negatif turut mendorong penguatan engagement digital. Kanal Jeda Nulis tidak sekadar menjadi tempat konsumsi konten dakwah satu arah, tetapi menjadi ruang diskusi dua arah antara pendakwah dan audiens. Dalam konteks dakwah digital, hal ini sangat penting karena interaksi menjadi kunci membangun loyalitas audiens. Dengan demikian, implikasi kritik negatif bukanlah penurunan citra, tetapi peluang memperluas jangkauan audiens dan memperkuat komunitas digital yang kritis dan terbuka terhadap dialog keagamaan. Keempat, implikasi lainnya adalah peningkatan daya tarik dakwah digital bagi kelompok muda (*digital native*). Pendekatan responsif terhadap kritik membuat audiens muda merasa dihargai pendapatnya, bukan dihakimi. Hal ini penting karena generasi muda memiliki karakteristik kritis dan tidak mudah menerima otoritas keagamaan secara dogmatis (Fauzi, 2020). Kanal Jeda Nulis dengan gaya komunikasinya yang santai dan responsif, secara tidak langsung membentuk model dakwah baru yang lebih adaptif terhadap perubahan zaman.

Kelima, respons konstruktif terhadap kritik juga berimplikasi pada penguatan literasi keagamaan digital. Kanal Jeda Nulis tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga mengajarkan bagaimana berdialog dengan perbedaan pandangan

secara sehat dan santun. Hal ini penting dalam mencegah polarisasi wacana keagamaan di ruang publik digital (Nugraha, Strategi Komunikasi Dialogis dalam Dakwah Digital: Studi pada Pendakwah Muda Indonesia., 2021). Dengan kata lain, kritik negatif yang dikelola dengan baik dapat menjadi sarana pendidikan publik dan penguatan etika berdakwah secara modern. Keenam, implikasi jangka panjang dari respons kanal Jeda Nulis terhadap kritik negatif adalah terbentuknya model dakwah digital yang transformatif. Dakwah tidak hanya dipandang sebagai kewajiban penyampaian ajaran agama, tetapi juga sebagai proses membangun ruang publik inklusif yang membuka dialog lintas pandangan. Strategi ini dapat menjadi rujukan bagi pendakwah digital lain dalam menghadapi tantangan serupa (Anwar, Dakwah Digital sebagai Transformasi Sosial: Peluang dan Tantangan di Era Disrupsi., 2022). Dengan demikian, kritik negatif bukan menjadi hambatan, melainkan katalis untuk memperkuat dakwah digital yang relevan dengan tantangan zaman.

## KESIMPULAN

Kritik negatif yang muncul pada kanal YouTube YouTube Jeda Nulis milik Habib Husein Ja'far Al Hadar mencerminkan dinamika komunikasi dakwah di ruang digital. Kritik tersebut tidak hanya berupa perbedaan pandangan teologis dan gaya penyampaian, tetapi juga menyangkut citra personal pendakwah. Fenomena ini menunjukkan bahwa audiens dakwah digital memiliki keragaman latar belakang dan ekspektasi yang tinggi terhadap konten keagamaan, sehingga kritik menjadi bagian tak terhindarkan dari interaksi publik di media sosial. Dampak dari kritik negatif terhadap citra kanal dapat bersifat ambivalen: di satu sisi dapat menurunkan kepercayaan dan membentuk persepsi negatif, namun di sisi lain, jika dikelola dengan tepat, dapat menjadi peluang memperkuat kredibilitas.

Kanal Jeda Nulis menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang santun, terbuka, dan responsif terhadap kritik dapat menjaga bahkan memperkuat reputasi publiknya. Respons konstruktif seperti klarifikasi edukatif, penggunaan humor, dan penegasan nilai moderasi beragama menjadi kunci dalam mengubah kritik menjadi dialog produktif. Implikasinya, dakwah digital di era keterbukaan informasi tidak cukup hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi menuntut kemampuan mengelola interaksi publik secara strategis. Kanal Jeda Nulis menjadi contoh konkret bagaimana kritik dapat dijadikan sarana memperluas jangkauan dakwah dan memperdalam dampaknya. Dengan literasi komunikasi digital dan manajemen reputasi yang baik, strategi respons terhadap kritik negatif dapat memperkuat citra dakwah yang inklusif, moderat, dan relevan bagi masyarakat digital masa kini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2018). Strategi Komunikasi Dakwah di Era Media Baru. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 87-101.
- Anwar, M. (2022). Dakwah Digital sebagai Transformasi Sosial: Peluang dan Tantangan di Era Disrupsi. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 115-129.
- Azra, A. (2021). *Jaringan Ulama dan Otoritas Keagamaan di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Chung, S., & Koo, C. (2015). The Use of Social Media in Online Reputation Management. *Journal of Internet Commerce*, 103-117.
- Coombs, W. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks: SAGE Publications.



- Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*.
- Coombs, W., & Holladay, S. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. New York: Wiley-Blackwell.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Einwiller, S., & Steilen, S. (2015). Handling Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms. *Public Relations Review*, 195-204.
- Fauzi, A. (2020). Generasi Milenial dan Dakwah Digital: Gaya Komunikasi dan Efektivitas Pesan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 45-60.
- Flew, T. (2018). *Understanding Global Media*. London: Palgrave Flew.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Pearson Education.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of The Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Haryanto, I. (2021). Demokratisasi Komunikasi Agama di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 211-226.
- Heath, R., & Johansen, W. (2018). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Hidayat, D. (2020). Gaya Komunikasi Dakwah Generasi Milenial di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 223-240.
- Kementerian Agama. (2021). *Moderasi Beragama*. Jakarta: Kemenag RI.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 21-37.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson.
- Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Lee, Y., & Song, S. (2010). The Role of Online Negative Reviews in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research*, 217-238.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2017). *Theories of Human Communication (11th ed.)*. Long Grove: Waveland Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. London: Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, B. (2021). Strategi Komunikasi Dialogis dalam Dakwah Digital: Studi pada Pendakwah Muda Indonesia. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 33-52.
- Nugraha, B. (2021). Strategi Komunikasi Dialogis dalam Dakwah Digital: Studi pada Pendakwah Muda Indonesia. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 33-52.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. (2014). Understanding Online Firestorms: Negative Word-of-Mouth Dynamics in Social Media Networks. *Journal of Marketing Communications*, 117-128.
- Piliang, Y. (2019). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Mizan.
- Putra, D. (2022). Respon Dakwah Moderat terhadap Kritik Publik di Media Sosial. *Jurnal Media Dakwah*, 77-91.

- Putra, D., & Anwar, M. (2022). Dakwah Digital sebagai Transformasi Sosial: Peluang dan Tantangan di Era Disrupsi. *Jurnal Dakwah Digital*, 115-129.
- Rachman, A. (2022). Dakwah Digital dan Fenomena Habib Husein Ja'far. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 145-159.
- Rahman, M. (2020). Public Sphere Islam di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Komunikasi Islam*, 67-84.
- Sunstein, C. (2017). *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: University Press.