



Persuasive Communication in Digital Da'wah: An Analysis of Felix Siauw's Escape Podcast (Episode One as a Case Study)

الاتصال الإقناعي في الدعوة الرقمية: تحليل بودكاست **Escape** لفليكس سياو (الحلقة الأولى نموذجاً)

Desi Saptri¹, Abdul Aziz², Saepul Anwar³, Kisti Robati⁴

^{1,2,3,4} Institut Muslim Cendekia, Sukabumi, Indonesia

E-Mail: sapitridesi07ksp@gmail.com¹, abdulaziz@edu.mc.ac.id²

saepulanwar@edu.mc.ac.id³, kisti_robati@edu.mc.ac.id⁴

Submission: 17-05-2025

Revised: 24-05-2025

Accepted: 20-02-2025

Published: 28-07-2025

Abstract

The development of digital technology has transformed Islamic da'wah practices, including the use of podcasts as a digital da'wah medium favored by young audiences. This study aims to analyze the persuasive communication techniques used by Felix Siauw in the first episode of the Escape Podcast and to identify the characteristics of digital da'wah in podcast format. This research employed a qualitative method with a descriptive-analytical approach. Data were collected through observation, documentation, and content analysis of the selected podcast episode. The findings show that podcasts are an effective medium for digital da'wah due to their flexibility, accessibility, and ability to engage young audiences more interactively and contextually. The study also found that Felix Siauw applies several persuasive communication techniques, including rational persuasion, storytelling, emotional and motivational persuasion, psychological closeness, and language adaptation suited to digital audiences. These techniques contribute to enhancing the effectiveness of da'wah messages, making them more engaging, understandable, and relevant to young people in the digital era.

Keywords: digital da'wah; Escape podcast; Felix Siauw; persuasive communication

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam praktik dakwah Islam, termasuk melalui pemanfaatan podcast sebagai media dakwah digital yang diminati generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknik komunikasi persuasif yang digunakan Felix Siauw dalam podcast Escape Podcast episode pertama, serta mengidentifikasi karakteristik dakwah digital dalam format podcast. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan analisis isi terhadap podcast yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa podcast merupakan media dakwah digital yang efektif karena memiliki karakteristik fleksibel, mudah diakses, dan mampu menjangkau audiens muda secara lebih interaktif dan kontekstual. Selain itu, ditemukan bahwa Felix Siauw menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif, seperti persuasi rasional,



storytelling, persuasi emosional dan motivasional, kedekatan psikologis, serta adaptasi bahasa sesuai karakter audiens digital. Teknik-teknik tersebut berperan dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah sehingga lebih menarik, mudah dipahami, dan relevan bagi generasi muda di era digital.

Kata kunci: dakwah digital; Felix Siau; komunikasi persuasif; podcast Escape.

ملخص البحث

أدى تطور التكنولوجيا الرقمية إلى حدوث تغيرات في ممارسات الدعوة الإسلامية، ومن بينها توظيف البودكاست بوصفه وسيلة دعوية رقمية تحظى باهتمام فئة الشباب. يهدف هذا البحث إلى تحليل تقنيات الاتصال الإقناعي التي يستخدمها فيليكس سياو في بودكاست Escape الحلقة الأولى، إضافة إلى الكشف عن خصائص الدعوة الرقمية في صيغة البودكاست. واعتمد البحث على المنهج الكيفي بالأسلوب التحليلي الوصفي، حيث جمعت البيانات من خلال الملاحظة، والتوثيق، وتحليل المضمون للحلقة المدروسة. وأظهرت نتائج البحث أن البودكاست يعد وسيلة فعالة في الدعوة الرقمية لما يتميز به من مرونة وسهولة في الوصول وقدرة على جذب الجمهور الشاب بصورة تفاعلية وسياقية. كما تبين أن فيليكس سياو يوظف عدة تقنيات في الاتصال الإقناعي، من بينها الإقناع العقلي، والسرد القصصي، والإقناع العاطفي والتحفيزي، والتقارب النفسي، إضافة إلى تكيف اللغة بما يتناسب مع خصائص الجمهور الرقمي. وأسهمت هذه التقنيات في تعزيز فاعلية الرسائل الدعوية وجعلها أكثر جذبا وفهما وملاءمة لجيل الشباب في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: بودكاست Escape؛ الاتصال الإقناعي؛ الدعوة الرقمية؛ فيليكس سياو.

المقدمة

تعد الدعوة الإسلامية عملية اتصالية تهدف إلى نقل الرسائل الدينية إلى الجمهور، حيث تقوم في جوهرها على التفاعل بين المرسل والمتلقي من خلال وسائل متعددة، سواء كانت لفظية أو غير لفظية (Fauzi, 2023). ومع تطور التكنولوجيا الرقمية، شهدت ممارسات الدعوة تحولا لا يقتصر على الوسائل المستخدمة فحسب، بل يشمل أيضا تعقيد العملية الاتصالية. ومع الانتقال المتسارع إلى العصر الرقمي، شهدت الدعوة الإسلامية تحولا ملحوظا في أساليبها ووسائلها، حيث لم تعد تقتصر على المنابر التقليدية، بل اتجهت نحو استثمار الوسائط الرقمية التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الإنسان المعاصر. وقد برزت الدعوة الرقمية كحاجة معاصرة واتجاه حديث، خاصة مع تزايد اعتماد الجمهور، ولا سيما فئة الشباب، على الوسائط الجديدة في طلب المعرفة، بما في ذلك المعرفة الدينية. ويعود ذلك إلى طبيعة هذه الوسائط التي تتميز بالسرعة وسهولة الوصول والتنوع، مما يجعلها بيئة خصبة لنشر الرسائل الدعوية (Abbas, 2026).

يأمر الله المجتمع الإسلامي بالقيام بواجب الدعوة بجدية ووفقا للإرشادات النموذجية الموضحة في القرآن الكريم. كما قال تعالى في سورة النحل الآية ١٢٥:

(اذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ)

تلعب استراتيجيات الاتصال الدعوية دورا حاسما في نشر الدعوة بشكل فعال في المجتمع. ومن الضروري أن يتم صياغة الاتصال الدعوي مع إيلاء اهتمام دقيق للجمهور وقنوات الاتصال المستخدمة والرسائل التي تتوافق مع المبادئ الإسلامية (Irawan, 2023). تزداد أهمية استراتيجيات الاتصال في تبليغ الرسالة الدعوية، ولا سيما في الفضاءات العامة الحديثة مثل البودكاست الذي يستطيع الوصول إلى جمهور متنوع الأديان ومختلف مستويات الفهم، وهذا ما ينبغي على الدعاة أن يولوه اهتماما خاصا لضمان وصول الرسالة الدعوية بفاعلية (Maula, 2025). يعتمد نجاح الدعوة الرقمية في العصر الحديث على قدرة الداعية على توظيف أساليب الاتصال الإقناعي بما يتوافق مع طبيعة الوسائط الرقمية وخصائص الجمهور المستهدف (Robati, et al., 2025).

شهد عدد مستخدمي الإنترنت في إندونيسيا ارتفاعا مقارنا بالعام السابق. ووفقا لتقرير *Profil Internet Indonesia 2025* الصادر عن جمعية مزودي خدمات الإنترنت الإندونيسية (APJII)، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في النصف الأول من عام ٢٠٢٥ نحو ٢٢٩,٤٣ مليون مستخدم. ويستخدم معظم أفراد المجتمع الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة للوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل، والبحث عن مختلف المعلومات. وعلى المستوى العالمي، أظهر تقرير *Digital 2026 Global Overview Report* الصادر عن *We Are Social* أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم تجاوز ٦ مليارات شخص، أي ما يعادل نحو ٧٣,٢٪ من إجمالي سكان العالم حتى أكتوبر ٢٠٢٥. وبذلك، يمثل مستخدمو الإنترنت في إندونيسيا حوالي ٣,٨٢٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم (Khairurizqi, 2026).

ويشير هذا الارتفاع في عدد مستخدمي الإنترنت إلى أن الفضاء الرقمي أصبح جزءا مهما من حياة المجتمع، بما في ذلك في أنشطة الحصول على المعلومات والتفاعل الاجتماعي. وقد أتاح ذلك فرصا واسعة لتطور الدعوة الرقمية، إذ إن الإنترنت يتيح إيصال الرسائل الإسلامية إلى الجمهور بصورة أوسع وأسرع وأكثر مرونة. كما أن ارتفاع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة، خاصة بين فئة الشباب، جعل المنصات الرقمية وسيلة استراتيجية لنشر الدعوة بأساليب أكثر تفاعلا وملاءمة لاحتياجات الجمهور في العصر الحديث (Ridwan, 2022). ومع هذا التطور، شهدت أنماط استهلاك الوسائط الرقمية تحولا، من بينها تزايد انتشار البودكاست. فقد أظهر

تقرير *We Are Social* في فبراير ٢٠٢٥ أن إندونيسيا تحتل المرتبة الأولى عالميا من حيث نسبة مستمعي البودكاست، حيث بلغت نسبة المستخدمين الذين يستمعون إليه بشكل أسبوعي ٤٢,٦٪ من مستخدمي الإنترنت الذين تزيد أعمارهم على ١٦ عاما، وهي نسبة تفوق بكثير المتوسط العالمي الذي يبلغ ٢٢,١٪. ويعكس هذا الارتفاع الكبير في نسبة الاستماع اهتماما متزايدا بهذا النوع من الوسائط، كما يشير إلى اتساع الفرص المتاحة لتوظيفه في نقل الرسائل، بما في ذلك في مجال الدعوة في العصر الرقمي (Yonatan, 2025).

وأصبح البودكاست من الوسائط الحديثة الشائعة في مجال الدعوة الإسلامية. ومن الأمثلة على ذلك البودكاستات الدعوية التي يقدمها كل من *Hanan Attaki*، و *Habib Jafar*، و *Felix Siauw* وغيرهم. وقد انتشر استخدام البودكاست بوصفه وسيلة تقنية حديثة تستثمر في تنفيذ الدعوة ونشر الرسائل الإسلامية (Sari, et al., 2025). على الرغم من أن البودكاست كأحد الوسائط الرقمية يوفر سهولة في الإنتاج واتساعا في الوصول إلى الجمهور، إلا أن توظيفه في مجال الدعوة لا يزال غير أمثل. ففي الواقع، لا يزال كثير من الدعاة لم يتمكنوا من إتقان استخدام الوسائط الرقمية بشكل فعال، سواء من حيث مستوى الثقافة الرقمية أو المهارات التقنية المطلوبة، مما يشير إلى أن استيعاب استراتيجيات الاتصال وتوظيف التكنولوجيا لا يزال يمثل تحديا في ممارسة الدعوة الرقمية (Aliwan, et al., 2025).

كما تواجه الدعوة عبر الوسائط الرقمية عددا من التحديات الأخرى، من بينها محدودية الثقافة الرقمية لدى المجتمع، وفيض المعلومات، وانتشار المعلومات غير الدقيقة من أبرز التحديات التي تواجه الاتصال الدعوي في العصر الرقمي. وقد أدى ذلك إلى تعقيد فاعلية إيصال الرسائل الدعوية، إذ يواجه الجمهور أنواعا متعددة من المعلومات التي تنتشر بسرعة عبر الوسائط الرقمية. ونتيجة لذلك، أصبحت عملية التأثير في الجمهور وإقناعه أكثر صعوبة، مما يستدعي توظيف استراتيجيات اتصال إقناعي قادرة على جذب الانتباه، وبناء الثقة، وتكييف الرسائل بما يتناسب مع خصائص المجتمع الرقمي (Ansori dan Jaya 2025). ومن جهة أخرى، تؤثر محدودية المهارات التقنية، مثل إنتاج محتوى جذاب وفهم خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، في فاعلية نقل الرسائل الدعوية (Ummah, et al., 2020).

ولا يقتصر الأمر على ذلك، بل يبرز أيضا خطر تسطيح الرسائل الدعوية نتيجة تبسيطها بشكل مفرط من أجل جذب انتباه الجمهور، مما قد يؤدي إلى تقليل عمق المعاني التي تحملها. لذلك، لا تقتصر الدعوة الرقمية على توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور فحسب، بل تتطلب أيضا الحفاظ على جودة الرسالة وعمقها، بما يحقق تأثيرا إيجابيا في فهم المجتمع وسلوكه (Almufassir dan Syibromilisi 2025). ويعد عنصر الاستمرارية من العوامل

المؤثرة في فاعلية الدعوة عبر الوسائط الرقمية، إذ لا يمكن أن تعتمد على النشر العابر، بل تتطلب انتظاما في تقديم المحتوى، خاصة من حيث توقيت النشر، لضمان وصول الرسالة بشكل مستمر والحفاظ على اهتمام الجمهور (Subagyo, 2022).

ومن جهة أخرى، لا يزال مستوى تبني المجتمع الإندونيسي للتقنيات لم يصل إلى الدرجة المثالية، كما يظهر في مؤشر المجتمع الرقمي الإندونيسي الذي لا يزال دون مستوى ٥٠. ومع ذلك، شهد عدد مستخدمي الإنترنت ارتفاعا ملحوظا ليصل إلى ٢٢٤,٦ مليون مستخدم، أي ما يعادل ٨١٪ من إجمالي السكان في عام ٢٠٢٥. وقد أسهم هذا الانتشار في توسيع مجال الدعوة، لكنه في الوقت نفسه أدى إلى ظهور تحديات مثل فيض المعلومات، وانتشار الأخبار الدينية المضللة، وتسطيح المعاني في وسائل التواصل الاجتماعي، مما يستدعي اعتماد استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية ودقة في استهداف الجمهور (Mediana, 2023).

مع تزايد التحديات التي تواجه فاعلية الدعوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتضح أن الدعوة في العصر الرقمي، خاصة في استهداف فئة الشباب، لا يمكن أن تحقق التطور المنشود دون توظيف تقنيات الاتصال الإقناعي بشكل مناسب يتوافق مع خصائص الجمهور. ويبرز ذلك أهمية اختيار أساليب عرض الرسائل بما يسهم في جذب انتباه الجمهور والتأثير في أفكارهم بصورة فعالة.

وانطلاقا من ذلك، يركز هذا البحث على تحليل تقنيات الاتصال الإقناعي التي يستخدمها الداعي فيليكس سياو في بودكاست *Escape* (دراسة الحلقة الأولى)، حيث تبرز إشكالية البحث في التساؤل حول تقنيات الاتصال الإقناعي المستخدمة في هذا البودكاست. وللإجابة عن هذا التساؤل، تتطلب الدراسة تحليلا علميا منهجيا للكشف عن هذه التقنيات وبيان دورها في تعزيز فاعلية الخطاب الدعوي في العصر الرقمي.

تناولت بعض الدراسات السابقة موضوع الدعوة الرقمية عند الداعي فيليكس سياو من زوايا متعددة، مع التركيز على أساليب التواصل الحديثة وفاعلية الخطاب الدعوي في الوسائط الرقمية. فقد بين فهمي وشريف الدين ووليان أن البودكاست يوظف كوسيلة دعوية حديثة تمتاز بالقدرة على التكيف مع تطور التكنولوجيا وخصائص الجمهور الشاب، حيث يعتمد الخطاب الدعوي فيه على أسلوب تواصل إقناعي وحواري وسياقي يوازن بين الجانبين العقلي والعاطفي. كما أظهرت الدراسة أن توظيف السرد القصصي والحوار المباشر يسهم في تعزيز تفاعل المستمعين مع الرسالة الدعوية، ويجعل المحتوى أكثر قربا من واقع الشباب واهتماماتهم اليومية (Fahmi, et al., 2025).

كما أوضحت كارتিকা ونورجايانتي وبوستام أن البودكاست يمثل فضاء سرديا مرنا يسهم في بناء خطاب الاعتدال الديني بصورة أكثر شمولية وملاءمة للسياق الرقمي. وأشارت الدراسة إلى أن استخدام اللغة التفاعلية

والطرح الحوارى داخل البودكاست يساعد على تقريب المفاهيم الدينية إلى الجمهور بطريقة تتسم بالوضوح والانفتاح، إضافة إلى دوره في تطوير الاتصال الإسلامى الرقمى وتعزيز حضور الخطاب الدينى المعتدل في وسائل الإعلام الجديدة (Kartika, et al., 2025).

وفي السياق نفسه، توصلت ديسيرا ومعارف وموداكير إلى أن نجاح الخطاب الدعوى الرقمى يرتبط بدرجة كبيرة بأسلوب التواصل المستخدم من قبل الداعية، حيث إن تطبيق مبادئ القول في التواصل الإسلامى، مثل *qaulan sadida* و *qaulan baligha*، إلى جانب اعتماد الأسلوب اللطيف والواضح والمؤثر، يسهم في تعزيز تقبل الرسالة الدعوية لدى الجمهور، ولا سيما فئة الشباب. كما أكدت الدراسة أن اختيار الألفاظ المناسبة والقدرة على تبسيط المعاني الدينية بطريقة جذابة يؤديان إلى زيادة التأثير الإقناعى للخطاب الدعوى عبر المنصات الرقمية (Desira, et al., 2025).

ومع ذلك، لا تزال هذه الدراسات تعاني من بعض القصور، حيث تركز أغلبها على الاستراتيجيات العامة، أو التحليل السيميائى، أو أخلاقيات الاتصال في وسائط معينة، دون التركيز بشكل خاص على تقنيات الاتصال الإقناعى بوصفها محورا أساسيا للتحليل. كما لم تتناول هذه الدراسات بصورة معمقة كيفية توظيف تقنيات الاتصال الإقناعى بشكل تطبيقى داخل حلقة محددة من البودكاست، مما يكشف عن وجود فجوة بحثية، خاصة في التحليل الدقيق لتقنيات الاتصال الإقناعى في سياق البودكاست كوسيلة دعوية.

وتركز هذه الدراسة إلى استكمال الدراسات السابقة من خلال التركيز على تحليل تقنيات الاتصال الإقناعى التى يستخدمها الداعى فيليكس سىاو في بودكاست *Escape*، مع اتخاذ الحلقة الأولى نموذجا للدراسة. ولا يقتصر هذا البحث على تحديد التقنيات المستخدمة فحسب، بل يتناول أيضا كيفية إسهامها في تعزيز فاعلية الخطاب الدعوى في العصر الرقمى. وانطلاقا من ذلك، جاءت هذه الدراسة بعنوان **الاتصال الإقناعى في الدعوة الرقمية: تحليل بودكاست *Escape* لفيليكس سىاو (الحلقة الأولى نموذجاً)**، وذلك بهدف سد هذه الفجوة العلمية والمساهمة في تطوير استراتيجيات دعوية أكثر تكيفا وفاعلية في البيئة الرقمية.

منهج البحث

استخدمت الباحثة المنهج الكيفى بالأسلوب التحليلى الوصفى لدراسة تقنيات الاتصال الإقناعى عند الداعى فيليكس سىاو في بودكاست *Escape* (الحلقة الأولى نموذجاً). ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة وتحليلها بصورة معمقة للكشف عن التقنيات المستخدمة في الخطاب الدعوى الرقمى (Fabriar, et al., 2022). البحث

الكيفي هو نوع من البحث يركز على الفهم العميق لظاهرة معينة باستخدام بيانات غير رقمية. ويهدف إلى إنتاج تحليل وصفي على شكل كلمات أو جمل تصف الظاهرة محل الدراسة (Sahir, 2022).

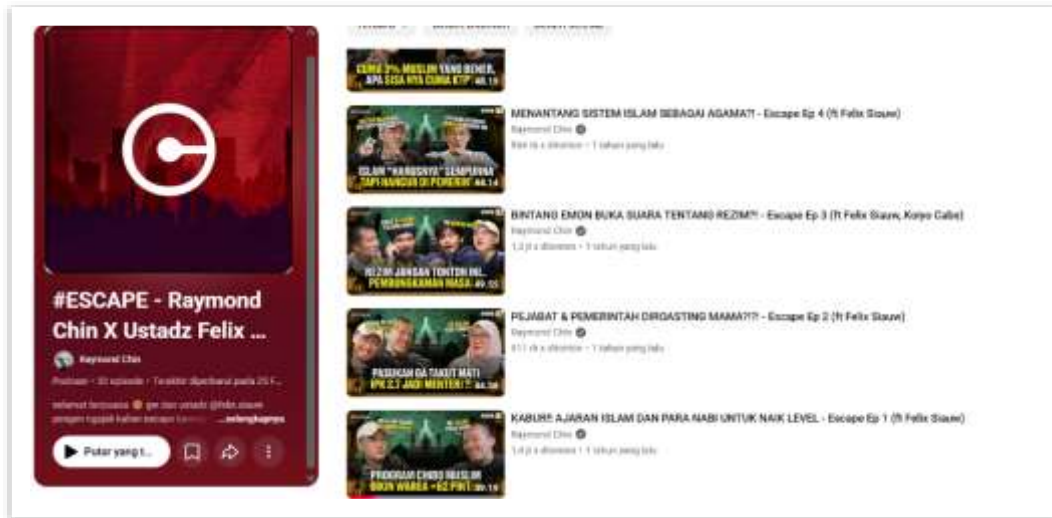
وجمعت البيانات من خلال الملاحظة عبر مشاهدة الحلقة الأولى من بودكاست *Escape* والتفريغ الصوتي، والبحث المكتبي بمراجعة الكتب والرسائل العلمية والدراسات ذات الصلة، إضافة إلى التوثيق من محتوى الحلقة المدروسة (Amaly, 2023). تمثل تقنية جمع البيانات الطريقة التي يستخدمها الباحث لجمع بيانات البحث من مصادرها، سواء من الأفراد أو من عينات البحث. وتعد تقنية جمع البيانات خطوة أساسية، لأنها تشكل الأساس الذي تبنى عليه أدوات البحث. فكلما كانت طريقة جمع البيانات دقيقة وصحيحة، كانت النتائج أكثر مصداقية، والعكس صحيح.

أما تقنية تحليل البيانات المستخدمة فهي تحليل المضمون، حيث تمت معالجة البيانات عبر تنظيمها وترميزها وفقا للعناصر المرتبطة بتقنيات الاتصال الإقناعي، ثم تحديد الأنماط والسمات البارزة، وعرض النتائج بصورة وصفية ومنهجية تتناسب مع أهداف البحث (Aulia, 2023).

النتائج والمناقشة

أ. نتائج البحث

وفي سياق الدعوة الإسلامية، يعد البودكاست وسيلة حديثة تتميز بالمرونة وسهولة الوصول، كما يمتلك قدرة على الوصول إلى جمهور متنوع من مختلف الفئات والأجيال. تعد سبوتيفاي *Spotify* منصة عالمية لبث الموسيقى والبودكاست، أطلقت عام ٢٠٠٨، وتركز على تقديم المحتوى الصوتي حسب الطلب (on-demand). وفي إندونيسيا، أصبحت سبوتيفاي فضاء لآلاف البودكاستات المحلية، بما فيها البرامج التي تناقش قضايا جيل زد مثل العمل، والصحة النفسية، والنشاط الاجتماعي (Abbas, 2026). وتهدف هذه المنصة إلى ربط صناع المحتوى بالمستمعين حول العالم من خلال ميزات متنوعة، مثل القوائم الشخصية والتوصيات المعتمدة على الخوارزميات. ومع تطور وسائل الإعلام الرقمية، لم يعد عرض البودكاست مقتصرًا على سبوتيفاي فحسب، بل أصبح ينشر أيضا عبر يوتيوب *YouTube* وتطبيقات أخرى متعددة (Fahmi, et al., 2025).



مظهر بودكاست Escape

المصدر: YouTube Raymond Chin

أما البودكاست الذي اعتمدت عليه الباحثة في هذا البحث فهو بودكاست *Escape* الحلقة الأولى. تم اختيار الحلقة الأولى لأنها تظهر بوضوح أسلوب الاتصال الإقناعي الذي يستخدمه الداعية فيليكس سياو، والذي يتكرر أيضا في الحلقات اللاحقة. كما تعد هذه الحلقة حلقة افتتاحية تبرز طريقة تقديمه للدعوة بأسلوب خفيف وواقعي وقادر على التأثير في أفكار المستمعين.

ويتكون هذا البودكاست من ثلاثين حلقة، وقد عرض لأول مرة في ٣٠ مارس ٢٠٢٥. ويعد *Escape* برنامجا خاصا بشهر رمضان، يث يوميا بعد صلاة العصر ليكون رفيقا للمستمعين في وقت انتظار أذان المغرب. ويستهدف هذا البودكاست بشكل رئيسي فئة جيل زد (Gen Z) بوصفهم الجمهور الأساسي للبرنامج.

يتميز البودكاست بالعديد من المزايا، من أبرزها سهولة الوصول إليه، والمرونة في الاستماع إلى محتواه، إضافة إلى قدرته على الوصول إلى جمهور متنوع من مختلف المناطق والخلفيات الاجتماعية. ومن خلال صيغته الصوتية التي يمكن الاستماع إليها في أي وقت وأي مكان، أصبح البودكاست وسيلة فعالة في إيصال الرسائل الدينية إلى فئة الشباب والمجتمع المتصل بالعالم الرقمي (Purwandari, et al., 2026).

ومن أبرز الأسباب التي جعلت الدعوة عبر البودكاست تحظى باهتمام مختلف فئات المجتمع ما يلي:

١. يوفر البودكاست سهولة للمجتمع في تعلم أمور الدين رغم ضيق الوقت، إذ إن المحاضرات الدينية التي

تقدم في مدة قصيرة لا تزال قادرة على تزويد المستمعين بالمعرفة والفهم المفيد .

٢. إن تقديم المواد الدعوية في صورة حوارات ونقاشات هادئة وجذابة يجعل الجمهور أكثر راحة واهتماماً بمتابعة المحتوى المعروض (Mutmainah, 2023).
 ٣. أصبح البودكاست من الوسائل الرقمية التي تحظى بإقبال كبير من المجتمع، لما يتميز به من مرونة وقرب من المستمع مقارنة بالبث الإذاعي التقليدي .
 ٤. ازداد انتشار تعلم الدين عبر الإنترنت نتيجة تزايد رغبة المجتمع في الحصول على أساليب تعلم عملية وسهلة وسريعة .
 ٥. تتميز الدعوة الإسلامية بقدرتها الدائمة على التكيف مع تطورات العصر، ولذلك تستمر في الاستفادة من وسائل التكنولوجيا الحديثة وتقنيات المعلومات في نشر الرسائل الدينية (Jaya, 2024).
- يعد الاتصال الإقناعي نوعاً من أنواع الاتصال الذي يهدف إلى التأثير في مواقف الجمهور ومعتقداتهم وسلوكياتهم، أو تكوينها وتعزيزها. يعرف كارل هافلاند الاتصال بأنه عملية يقوم من خلالها الفرد، بصفته قائماً بالاتصال، بنقل منبهات تكون غالباً في صورة رموز لغوية بقصد التأثير في سلوك الآخرين من متلقي الرسالة، أي إن القائم بالاتصال يعتمد إرسال مثيرات معينة لإحداث أثر محدد في الجمهور المستهدف (Jamāl, 2022). كما عرف هاردو الإقناع بأنه عملية اتصالية تهدف إلى التأثير في معتقدات الفرد ومواقفه وانتباهه وسلوكه، وإحداث تغيير فيها بصورة واعية أو غير واعية، وذلك من خلال استخدام الألفاظ والرسائل غير اللفظية (Simorangkir, 2014). وبناء على ذلك، يفهم الاتصال الإقناعي على أنه عملية نقل الأفكار والمعلومات والرسائل الدعوية بهدف التأثير في أنماط التفكير والمواقف والسلوكيات والمعتقدات لدى الجمهور دون إكراه، وإنما من خلال أسلوب يعتمد على الحجة والإقناع.
- يستخدم الداعي فيليكس سياو بودكاست *Escape* بوصفه منصة رقمية للدعوة تتلاءم مع التطورات التكنولوجية وخصائص الجمهور الشاب في العصر الرقمي. ويظهر من خلال الحلقة الأولى اعتماده على أساليب اتصال إقناعي متعددة، تقوم على الأسلوب الإقناعي والحوار التفاعلي والسياق الواقعي، مما يساهم في إيصال الرسائل الإسلامية بصورة فعالة وجذابة. كما تعكس هذه الاستراتيجيات الدعوية اهتماماً بتحقيق التوازن بين الجوانب العاطفية والعقلانية، مدعومة بأسلوب سردي يعزز عمق المعنى وقوة التأثير (Fahmi, et al., 2025).
- أظهرت نتائج الملاحظة والمقابلات والتوثيق أن الاتصال الإقناعي في بودكاست *Escape* الحلقة الأولى الذي يقدمه فيليكس سياو يتجلى من خلال عدة استراتيجيات، وهي: استراتيجية الإقناع العقلي، واستراتيجية الاتصال

السردى (رواية القصص)، واستراتيجية الإقناع العاطفي والتحفيز الدعوي، واستراتيجية التقارب النفسي والاتصال السياقي، بالإضافة إلى استراتيجية تكييف اللغة. ويمكن ملاحظة هذه الاستراتيجيات من خلال ما يلي:

١) الإقناع العقلي في الدقيقة ١: ٥٨، حيث قال: *"Jika ada pilihan antara A atau B memang"*

"kita harus pilih A atau B kan gak ya, kita bisa saja pilih escape" (إذا كان هناك

خيار بين A و B، فهل يجب علينا أن نختار A أو B؟ في الحقيقة لا، بل يمكننا اختيار escape).

وقد جاءت هذه العبارة في صيغة حوارية تشبه الدعوة إلى النقاش، مما يسهم في خلق حالة من

القرب والتفاعل بين المرسل والمتلقي. ومن خلال هذا الأسلوب، لا يقتصر الداعي فيليكس على

نقل الرسالة بشكل أحادي الاتجاه، بل يحفز الجمهور على المشاركة الفاعلة في عملية التفكير المنطقي

عبر تقديم منظور بديل خارج إطار الاختيار الثنائي.

٢) الإقناع العقلي العاطفي والتحفيزي، حيث يقول وفي الثواني الأولى: *"kalau lu gak mau escape"*

dari apa yang menjadi keseharian lo atau apa yang sudah menjadi pakemnya

"diri lo maka lo gak akan pernah menjadi siapapun di masa depan" (إذا لم تكن

مستعداً للهروب من عاداتك اليومية أو من القوالب التي اعتدت عليها في حياتك، فلن تصبح شيئاً

في المستقبل). تعكس هذه العبارة استخدام الاتصال الإقناعي العاطفي والتحفيزي، إذ يعتمد

المتحدث على أسلوب لغوي مباشر وقريب من الجمهور، مصحوب بنبرة تحذيرية تهدف إلى إثارة

الوعي العاطفي لدى المستمع.

٣) القرب النفسي والتواصل السياقي كلامه في الدقيقة ٤: ٥٨:

"Lu kebayang gak sih aku sebagai ayah punya anak perempuan pasti"

aku lebih peduli ke anak perempuan daripada anak laki-laki" (هل يمكنك

أن تتخيلني كأب لدي ابنة؟ بالتأكيد سأكون أكثر اهتماماً بابنتي مقارنة بابني الذكر)

يميل فيليكس سبوا إلى استخدام أسلوب تواصل يتسم بالحزم والمباشرة والطابع الحجاجي في تقديم الدعوة،

حيث يركز في خطابه على المنطق، والشرح المنظم، وتعزيز القيم الإسلامية ذات البعد الأيديولوجي. كما يسهم

أسلوبه التواصل في دفع الجمهور إلى التفكير النقدي والتأمل في الظواهر الاجتماعية والدينية (Khoiriah,

2025).

ب. مناقشة النتائج

يؤكد هذه النتائج أن نجاح دعوة فيليكس سياو يعود إلى قدرته في تقديم الدعوة عبر البودكاست، وخاصة في بودكاست *Escape*، فاعلية عالية في توظيف الاتصال الإقناعي، لا سيما في جذب فئة الشباب. إذ يتمكن من تقديم الرسائل الإسلامية بأسلوب بسيط يحمل معاني عميقة، كما يطرح القضايا المعاصرة والجدلية من خلال مقارنة تتلاءم مع خصائص الجمهور في العصر الحديث (Fahmi, et al., 2025). كما يوفر البودكاست مساحة أكثر راحة ومرونة للحوار الديني. ويتوافق ذلك مع نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) التي ترى أن الجمهور يتسم بالنشاط والعقلانية في اختيار الوسائل الإعلامية وفقا لاحتياجاته ودوافعه وأهدافه المختلفة (Abbas, 2026).

ويمتلك البودكاست الإسلامي تأثيرا في تكوين وتعزيز المواقف الدينية لدى المستمعين. وتستند فعالية الدعوة عبر البودكاست إلى عدة عوامل، من بينها مرونة الوقت، وسهولة الوصول، وأسلوب التواصل الهادئ والتفاعلي، بالإضافة إلى الموضوعات القريبة من الحياة اليومية. ولذلك، أصبح البودكاست وسيلة دعوية رقمية تتسم بالسياقية والقدرة على التكيف مع احتياجات جيل الشباب في العصر الحديث (Siddiq, 2024). يؤدي الاتصال الإقناعي دورا مهما في مساعدة المدعويين على فهم الرسائل الدعوية، ولذلك يعد من الأساليب الفعالة في إيصال المفاهيم الدينية وترسيخها لدى الجمهور (Amaly, 2023). ويتم تطبيق الاتصال الإقناعي من خلال عدة أساليب، من بينها السرد القصصي (*storytelling*) الذي يمتلك قوة عاطفية قادرة على جذب انتباه الجمهور والتأثير في مختلف فئات المجتمع (Aliansyah, 2026). كما أن المدخل العاطفي في الاتصال الإقناعي يسهم في إحداث تغييرات أسرع وأكثر عمقا في مواقف الجمهور واتجاهاتهم (Z, 2021). وإلى جانب ذلك، ينبغي أن تراعي عملية الاتصال الدعوي اختيار اللغة ومضمون الرسالة بصورة عقلانية وعلمية، بحيث تستند الرسائل المقدمة إلى حجج منطقية يسهل على العقل تقبلها، وتنسجم مع تطور المعرفة الإنسانية (Maullasari, 2024). ومن خلال الإقناع العقلي، يسعى القائم بالاتصال إلى التأثير في المتلقي ودفعه إلى تقبل الرسالة بوعي وإرادة، بما يؤدي إلى تغيير آرائه ومواقفه وسلوكياته دون إكراه أو إجبار (Krisdianto, 2024).

ويختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة في تركيزه على تقنيات الاتصال الإقناعي عند فيليكس سياو في بودكاست *Escape* الحلقة الأولى. فقد ركز فهمي على استراتيجيات الدعوة الرقمية في البودكاست من

خلال إبراز الطابع الإقناعي والحواري والسياقي للدعوة الرقمية (Fahmi, et al., 2025). كما تناولت كارتিকা ونورجايانتي وبوستام تمثيل قيم الاعتدال الديني في خطاب بودكاست باستخدام التحليل السيميائي (Kartika, et al., 2025). أما ديسيرا ومعارف ومذكر فقد ركزوا على أخلاقيات الاتصال الدعوي لدى فيليكس سياو في منصة يوتيوب، خاصة من خلال تطبيق مبادئ القول الحسن والأسلوب المؤثر في مخاطبة الشباب (Desira, et al., 2025).

أما هذا البحث، فيركز على دراسة استراتيجيات الدعوة الرقمية في عصر بودكاست من خلال تحليل الاتصال الإقناعي المستخدم من قبل فيليكس سياو في الحلقة الأولى من بودكاست *Escape*، مع بيان كيفية توظيف الأساليب العقلية والعاطفية والسردية في إيصال الرسائل الدعوية إلى الجمهور، خاصة فئة الشباب في البيئة الرقمية المعاصرة.

خلاصة البحث

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تقنيات الاتصال الإقناعي عند الداعي فيليكس سياو في بودكاست *Escape* الحلقة الأولى، مع الكشف عن خصائص الدعوة الرقمية في صيغة بودكاست. واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي بالأسلوب التحليلي الوصفي، من خلال الملاحظة، والتوثيق، والمقابلات، وتحليل المضمون للكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الخطاب الدعوي الرقمي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن بودكاست يمثل وسيلة فعالة في مجال الدعوة الرقمية، لما يتميز به من مرونة وسهولة في الوصول، إضافة إلى قدرته على جذب فئة الشباب، خاصة جيل زد، من خلال أسلوب تواصل يتناسب مع طبيعة العصر الرقمي. كما تبين أن بودكاست *Escape* يوظف خصائص الوسائط الرقمية في تقديم الرسائل الدعوية بصورة تفاعلية وسياقية قريبة من واقع الجمهور.

وكشفت الدراسة أن فيليكس سياو يستخدم عدة تقنيات في الاتصال الإقناعي، من أبرزها الإقناع العقلي، والسرد القصصي، والإقناع العاطفي والتحفيزي، والتقارب النفسي، إضافة إلى تكييف اللغة بما يتناسب مع خصائص الجمهور الشاب. وأسهمت هذه التقنيات في تعزيز فاعلية الخطاب الدعوي، وجعل الرسائل الدينية أكثر جذبا وتأثيرا وفهما لدى المتلقين في البيئة الرقمية المعاصرة.

المراجع

- Abbas, Mufti Ali. 2026. "Podcast Sebagai Media Dakwah Baru Di Kalangan Gen Z." *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)* 4 (1): 35–45. <https://doi.org/10.15642/jicos.2026.4.1.35-45>.
- Aliansyah, Dhean. 2026. "Penggunaan Kisah Dan Analogi Dalam Dakwah Multikultural." *JPIM* 2 (2). https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/859?utm_source=chatgpt.com.
- Aliwan, Santi Ratnawati, Muhammad Afif Syaifuddin, and Abdul Hakim. 2025. "Analisis Strategi, Tantangan, Dan Peluang Dakwah Melalui Podcast Di Era Digital." *Jurnal Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3 (1). <https://doi.org/10.26623/janaloka.v3i1.12731>.
- Almufassir, A. Zamzami, and Syibromisili. 2025. "Strategi Dakwah Digital Berbasis Hadis: Tinjauan Nilai-Nilai Adab Komunikasi Dalam Media Sosial." *Al-Wajih: Islamic Studies* 2 (1). <https://doi.org/10.54213/alwajih.v2i1.656>.
- Amaly, Hairul Hatami, and Najla Nahed Nuwairah. 2023. "Komunikasi Dakwah Persuasif KH. Husaini Hanafi Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Melalui Majelis Taklim Nafahattur Rabbani Kota Balikpapan." *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah* 11 (2): 89–104. <https://doi.org/10.18592/alhiwar.v11i2.11515>.
- Aulia, Tia. 2023. "Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis Dan Cara Memilihnya." Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2023.
- Desira, Ghina Aliyah Fatin, Bambang Saiful Ma'arif, and Ahmad Mudakir. 2025. "Etika Komunikasi Dakwah Ustadz Felix Di YouTube." *JRKPI* 5 (2): 161–68. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v5i2.8414>.
- Fabriar, Silvia Riskha, Alifa Nur Fitri, and Ahmad Fathoni. 2022. "Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital." *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 14 (1): 1–6. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i1.3212>.
- Fahmi, Muhammad, Achmad Syarifudin, and Anang Walian. 2025a. "Strategi Dakwah Digital Dalam Podcast Escape Ustad Felix Siauw." *Ad-Da'wah* 1: 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.59109/addawah.v23i2.149>.
- Fauzi. 2023. "Urgensi Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah." *Liwaul Dakwah* 13 (2). <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v13i2.2432>.
- Ilham, Anshori, and Candra Krisna Jaya. 2025. "Komunikasi Dakwah Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dakwah* 3 (1). <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>.
- Irawan, Deni. 20235. "Strategi Komunikasi Dakwah (Studi Analisis Dakwah Tradisional Dengan Inovasi Digital)." *Syi'ar* 8.
- Jaya, Siti Sofiah Rahmawati, Muhammad Miftahur, Rahmat Isnaini, and Canra Krisna. 2024. "Peran Podcast Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Informasi Keagamaan Di Kalangan Gen Z." *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 2 (6): 43–51. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i6.1748>.
- Kartika, Dewi, Gita Nurjayanti, and Betty Mauli Rosa Bustam. 2025. "Analisis Semiotika

- John Fiske Terhadap Representasi Nilai Moderasi Beragama Dalam Dialog Podcast Escape Episode 5 'Fenomena Islam Dan Muslim (Munafik)' Oleh Raymond Chin Dan Ustadz Felix Siauw." *JISMB* 2 (2). <https://doi.org/10.64420/jismb.v2i2.287>.
- Khairurizqi, Rahmat. 2026. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Terbaru, Demografi Hingga Perilaku." *DetikKalimantan*, 2026. <https://www.detik.com/kalimantan/berita/d-8330855/jumlah-pengguna-internet-indonesia-terbaru-demografi-hingga-perilaku>.
- Khoiriah. 2025. "Dakwah Di Era Digital: Analisis Gaya Komunikasi Ustadz Felix Siauw Dan Habib Jafar Terhadap Isu Kontroversial Di YouTube." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/71517>.
- Krisdianto, Didit. 2024. "Komunikasi Persuasif Dakwah Nabi Muhammad Menanggapi Penawaran Menghentikan Dakwah Oleh Pemuka Quraisy." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2 (2). <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i2.45>.
- Maula, Inaya. 2025. "Analisis Retorika Ustadz Felix Siauw Pada Podcast Youtube Raymond Chin Escape Episode7." Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/52709>.
- Maullasari, Sri. 2024. "Metode Dakwah Menurut Jalaluddin Rakhmat Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Dan Konseling Islam (BKI)." *Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam* 2 (2). <https://doi.org/10.61166/jbkdi.v2i2.56>.
- Mediana. 2023. "Pasokan Pekerja Terampil Teknologi Masih Sangat Kurang." Kompas.Id. 2023. <https://www.kompas.id/artikel/masih-ada-kesenjangan-kebutuhan-suplai-pekerja-terampil-teknologi>.
- Mutmainah. 2023. "Memanfaatkan 'Podcast' Sebagai Strategi Dakwah Di Era Disrupsi: Analisis Peluang Dan Tantangan." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 6 (4): 2231–40. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21691>.
- Purwandari, Elce, Depi Putri, and Adi Saputra. 2026. "Pemanfaatan Podcast Pada YouTube Sebagai Transformasi Dakwah Di Era Digital." *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah* 6 (1): 14–25. <https://doi.org/10.53888/alidaroh.v6i1.1021>.
- Ridwan, Aang. 2022. "Dakwah Dan Digital Culture: Membangun Komunikasi Dakwah Di Era Digital." *Lentera* 1.
- Robati, Kisti, Amalia Istiqomah, and Husnul Khatimah. 2025. "Konsep Pendidikan Islam Perspektif Ibnu 'Abd Al-Barr Melalui Kitab Jami' Al-'Ilmi Wa Fadlihi." In *INCISST Proceedings*. <https://proceedingincisst.arrayah.ac.id>.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. *Metodologi Penelitian*. Universitas Medan Area.
- Sari, Novita Intan, Adzan Desar Deryansyah, Natalia Rumanti Hartono, Rina Rachmadani, Rosma, Angelika, and Adityo Wibowo. 2025. "Efektivitas Pesan Dakwah Melalui Podcast Islami Terhadap Perubahan Sikap Keagamaan Pendengar." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4 (1): 6919–25. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2904>.
- Siddiq, Aditia Esthy, Ratu Anna Kurniawati, Risma Lesmi Kencana, Ayi Haedar Solehah, and Dicky Muhammad Saputra. 2024. "Analisis Perkembangan Dan Relevansi Teori

- Komunikasi Digital Dalam Era Media Sosial: Suatu Kajian Literatur." *Amerta: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 4 (3): 124–34. <https://doi.org/10.62017/amerta.v4i3.2331>.
- Simorangkir, Nur Rahimah. 2014. "Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kepercayaan Diri Dan Motivasi Belajar Siswa Kelas VIII Di SMP Islam Al-Ulum Terpadu Medan." Universitas Medan Area.
- Subagyo, Asih. 2022. "Fakta Data Dan Tantangan Dakwah Di Media Sosial." Hidayatullah. 2022. <https://hidayatullah.or.id/tantangan-dakwah-di-media-sosial/>.
- Ummah, Athik Hidayatul, M. Khoirul Khatoni, and M. Khoirurromadhan. 2020. "Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan." *KOMUNIKE* 12 (2): 210–34. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>.
- Yonatan, Agnes Z. 2025. "Indonesia Jadi Negara Dengan Pendengar Podcast Terbanyak 2025." GoodStats. 2025. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-pendengar-podcast-terbanyak-2025-2SHc7>.
- Z, Jufri Hasani. 2021. "Implementasi Komunikasi Persuasif Qurani Dalam Dakwah." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 4 (1): 43–60. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i1.9042>.