

Transformasi Peran Otoritas Keagamaan (Da'i) dalam Konteks Dakwah Digital

Yuwanda Efrianti¹

¹Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
yuwandaefrianti@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat Indonesia mengakses, memahami, dan memverifikasi informasi keagamaan. Pergeseran preferensi dari majelis taklim konvensional menuju platform digital seperti TikTok, YouTube, dan Instagram memunculkan fenomena baru dalam struktur otoritas keagamaan, di mana legitimasi tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh sanad keilmuan, tetapi oleh visibilitas media, algoritma, dan daya tarik konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses delegitimasi dan transformasi otoritas keagamaan dalam konteks dakwah digital, serta menjelaskan bagaimana dai tradisional, pendakwah non-sanad, dan audiens muda berperan dalam membentuk lanskap dakwah kontemporer. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui penelusuran konten digital, wawancara mendalam terhadap mahasiswa sebagai konsumen utama dakwah digital, serta kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi terhadap dakwah digital dipengaruhi oleh faktor praktis, psikologis, dan komunikatif-visual yang kuat, sementara munculnya pendakwah digital dari latar keilmuan yang beragam menjadikan otoritas keagamaan semakin cair dan kompetitif. Temuan lain menunjukkan bahwa dai tradisional turut bertransformasi ke ruang digital sebagai strategi mempertahankan legitimasi. Penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital telah menciptakan konfigurasi otoritas baru yang lebih dinamis, adaptif, dan ditentukan oleh interaksi antara teknologi, audiens, dan performativitas pesan keagamaan.

Kata kunci: Dakwah Digital, Otoritas Keagamaan, Transformasi Dai

Abstract

The rapid growth of digital technology has significantly transformed how Indonesian Muslims access, interpret, and validate religious information. The shift from traditional religious gatherings to digital platforms such as TikTok, YouTube, and Instagram has created a new configuration of religious authority, in which legitimacy is no longer derived solely from scholarly lineage but is increasingly shaped by media visibility, algorithmic influence, and content performance. This study aims to examine the processes of delegitimization and transformation of religious authority within the context of digital da'wah, and to explore how traditional preachers, non-scholarly digital content creators, and young audiences collectively construct the contemporary religious sphere. Using a qualitative descriptive method, the research draws on digital content analysis, in-depth interviews with university students as primary consumers of digital da'wah, and relevant literature. The findings reveal that the preference for digital da'wah is driven by practical, psychological, and communicative-visual factors, while the rise of diverse digital preachers has made religious authority increasingly fluid and competitive. The study also shows that traditional preachers have adapted to digital platforms as a strategy to maintain relevance.

and legitimacy. Overall, the research confirms that digital da'wah has produced a more dynamic and adaptive structure of religious authority shaped by the interaction between technology, audiences, and the performativity of religious messages.

Keywords: Digital Da'wah, Religious Authority, Dai Transformation

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat Muslim memperoleh, memaknai, dan berinteraksi dengan pengetahuan keagamaan, sehingga memunculkan transformasi besar dalam otoritas dakwah di Indonesia (Kumparan.com, 2025, Kompas.id, 2023). Perubahan ini terjadi karena masyarakat kini lebih sering mengakses platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram untuk mencari jawaban keagamaan yang cepat, ringkas, dan mudah dipahami, dibanding menghadiri pengajian konvensional yang bersifat tatap muka dan terikat ruang serta waktu (Alena Siti Maharani H 2025). Pergeseran tersebut tampak jelas dari laporan APJII 2025 yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform media sosial paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase 35,17%, dan berbagai penelitian mutakhir juga menegaskan bahwa dakwah digital menjadi rujukan utama generasi muda dalam memahami isu-isu agama sehari-hari (Taufikin, Nurhayati, & Muhajarah, 2025). Dinamika ini mengindikasikan bahwa otoritas keagamaan tidak lagi hanya ditentukan oleh sanad dan lembaga tradisional, tetapi juga oleh performativitas digital, popularitas konten, dan logika algoritma yang turut membentuk figur dai baru di dunia maya.

Dalam beberapa tahun terakhir, kajian mengenai dakwah digital di Indonesia telah berkembang cukup pesat, namun sebagian besar penelitian lebih menyoroti aspek strategi komunikasi, retorika pesan, serta efektivitas media sosial sebagai sarana penyebaran dakwah. Pertama, Hidayat & Nuri (2024) menekankan perubahan metode dakwah di ruang digital dengan menyoroti cara dai menyesuaikan gaya komunikasi agar sesuai dengan karakteristik media sosial. Kedua, penelitian oleh Amir, Budin, Azhar, & Nurul, (2025) mengungkap bahwa kreativitas konten, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan format visual yang dinamis menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement dakwah di platform seperti TikTok dan YouTube. Meskipun demikian, sangat sedikit penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana perubahan pola konsumsi dakwah digital memengaruhi pergeseran otoritas keagamaan, terutama terkait munculnya pendakwah non-tradisional tanpa sanad keilmuan formal dan kompetisi legitimasi antara dai konvensional dan kreator dakwah digital. Padahal, fenomena ini menjadi penting karena ruang digital menghadirkan proses legitimasi baru yang ditentukan oleh algoritma, popularitas, serta performativitas media, bukan semata oleh kapasitas ilmu agama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana transformasi otoritas keagamaan terjadi di tengah arus dakwah digital, serta bagaimana peran dai tradisional, pendakwah digital baru, dan preferensi audiens membentuk ulang struktur legitimasi keagamaan di Indonesia.

Menurut berbagai penelitian, dakwah digital tidak hanya menjadi sarana baru dalam menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga membawa perubahan signifikan terhadap pola

komunikasi dan struktur otoritas keagamaan di masyarakat. Praktik dakwah di media sosial kini menjadi bagian dari sistem komunikasi modern yang menekankan keterjangkauan, interaktivitas, dan kecepatan informasi, sehingga memengaruhi cara audiens memahami dan merespons pesan keagamaan (Kristina, 2020). Dalam konteks perkembangan media sosial yang sangat pesat, dakwah digital bukan sekadar bentuk penyampaian pesan, tetapi telah menjadi ruang kompetisi otoritas antara dai tradisional dan pendakwah non-tradisional yang memperoleh legitimasi melalui popularitas dan algoritma platform (Astutik & Yaqin, 2024; Ridwan, 2022; Riski Pratama, Aprison, Yulius, Latifa, & Syafrudin, 2024). Interaksi yang terjadi selama proses dakwah digital memperlihatkan pola komunikasi baru, baik secara verbal melalui penyampaian pesan yang singkat dan persuasif, maupun secara non-verbal melalui visualisasi konten, gaya penyampaian, dan cara dai membangun kedekatan dengan audiens secara real-time (Azhima, Dita Puspito, Ariyanto, Sakinah, & Raning Tyas, 2023; Subhan, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang muncul dalam dakwah digital, khususnya bagaimana bentuk komunikasi tersebut berpengaruh terhadap transformasi otoritas keagamaan serta kemampuan dai dalam mempertahankan legitimasi di tengah perubahan lanskap keagamaan yang semakin dinamis.

Dalam tinjauan literatur, sebagian besar penelitian mengenai dakwah digital masih berfokus pada strategi penyampaian pesan, penggunaan platform media sosial, serta efektivitas konten dalam menarik audiens, tanpa mengulas secara mendalam bagaimana perubahan pola komunikasi digital berdampak pada transformasi otoritas keagamaan itu sendiri (Amir et al., 2025; Hidayat & Nuri, 2024). Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan pada tiga pertanyaan utama, yaitu: Pertama, bagaimana pergeseran preferensi masyarakat terhadap platform digital seperti TikTok, YouTube, dan Instagram mengurangi ketergantungan pada otoritas keagamaan konvensional? Kedua, bagaimana kemunculan pendakwah digital tanpa otoritas keagamaan formal mulai dari influencer, kreator konten, hingga publik figur yang melakukan hijrah menciptakan ruang kompetisi baru? Ketiga, bagaimana para dai atau kyai tradisional mentransformasikan metode dakwah mereka ke ruang digital sebagai bentuk adaptasi dan strategi mempertahankan otoritas? Sejalan dengan itu, penelitian ini menitikberatkan pada analisis transformasi otoritas keagamaan dalam konteks dakwah digital dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah di era modern.

2. LITERATURE REVIEW

Transformasi

Perkembangan dakwah digital menjadi salah satu fenomena yang paling signifikan dalam perubahan praktik keberagamaan masyarakat Indonesia (Lestari, 2020; Marwantika, 2015). Dakwah yang sebelumnya disampaikan melalui majelis taklim, ceramah tatap muka, maupun institusi pendidikan Islam, kini berpindah ke ruang-ruang digital seperti TikTok, YouTube, dan Instagram yang menawarkan kecepatan, fleksibilitas, dan jangkauan yang jauh lebih luas (Naamy, 2023). Media sosial memfasilitasi interaksi yang lebih interaktif antara dai dan audiens, memungkinkan

pesan keagamaan dikemas secara visual, ringkas, dan mudah dipahami oleh generasi muda. Dalam konteks ini, dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian ajaran Islam, tetapi juga menjadi representasi baru dari hubungan antara agama, teknologi, dan budaya populer (Imandudin Effendi, Ag Aang Ridwan, Ag P, Ahmad Sarbini, Ag ; Kesuma Putri, 2023). Integrasi nilai-nilai keagamaan dengan dinamika media sosial menunjukkan bahwa dakwah kini bergerak mengikuti logika algoritma serta preferensi pengguna, sehingga otoritas keagamaan tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh lembaga formal, tetapi juga oleh performativitas dan kreativitas konten. Transformasi ini memperlihatkan bahwa dakwah digital merupakan produk pertemuan antara tradisi keilmuan Islam dan tuntutan komunikasi modern yang sangat visual dan responsif.

Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan yang cukup besar terhadap struktur otoritas keagamaan di Indonesia. Dakwah digital membuka peluang bagi pendakwah non-tradisional mulai dari influencer, konten kreator, hingga publik figur yang melakukan hijrah untuk memperoleh legitimasi keagamaan melalui popularitas dan engagement, bukan melalui sanad keilmuan formal seperti halnya para dai atau kyai tradisional (Abdurrahman & Badruzaman, 2023; Rani, 2023; Ummah, Khairul Khatoni, & Khairurromadhan, 2020). Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran mengenai semakin cairnya batas otoritas keagamaan, terutama ketika pesan-pesan agama dibentuk oleh tuntutan pasar digital, algoritma, dan kebutuhan viralitas (Nurrohman & Mujahidin, 2022). Selain itu, perubahan gaya konsumsi dakwah oleh masyarakat, khususnya generasi muda, menyebabkan pergeseran preferensi dari pengajaran mendalam menuju konten singkat yang bersifat motivasional atau emosional, sehingga menantang peran dai tradisional dalam mempertahankan legitimasi mereka di ruang publik digital (Rheza, 2022). Oleh karena itu, kajian mendalam mengenai transformasi dakwah digital diperlukan untuk memahami sejauh mana perubahan pola komunikasi, dinamika algoritma, dan kompetisi otoritas ini memengaruhi keberlangsungan otoritas keagamaan dalam masyarakat Islam kontemporer.

Otoritas Keagamaan

Otoritas keagamaan merujuk pada legitimasi yang dimiliki seorang dai atau pemuka agama dalam menyampaikan ajaran Islam serta membimbing masyarakat dalam persoalan keagamaan (Harfi, Hakim, Fikri, & Malintang, 2025; Rachmadhani, 2021; Rheza, 2022). Secara tradisional, otoritas ini diperoleh melalui proses pendidikan formal, sanad keilmuan yang jelas, dan pengakuan sosial dari komunitas muslim (Noorhaidi Hasan, 2019). Dalam perspektif teori sosial, otoritas keagamaan tidak hanya bersumber dari kemampuan intelektual dan kedalaman ilmu, tetapi juga dari kemampuan dai membangun kepercayaan, kredibilitas, serta hubungan spiritual dengan jamaahnya. Otoritas tersebut kemudian terwujud melalui berbagai bentuk komunikasi keagamaan, baik ceramah, fatwa, maupun bimbingan sosial yang mengacu pada nilai-nilai Islam dan norma masyarakat. Dalam konteks masyarakat muslim di Indonesia, otoritas seorang dai juga dipengaruhi oleh faktor budaya, kedekatan sosial, serta reputasi moral yang membuat mereka dipandang sebagai figur teladan dan rujukan utama dalam kehidupan

beragama (Anis Fitriyah, 2019). Dengan demikian, otoritas keagamaan dapat dipahami sebagai kombinasi antara legitimasi ilmu, integritas personal, dan penerimaan sosial yang terbangun melalui interaksi yang berkesinambungan.

Dalam praktiknya, otoritas keagamaan seorang dai memainkan peran penting dalam mengarahkan perilaku keberagamaan masyarakat. Seorang dai tidak hanya bertugas menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga berfungsi sebagai penengah sosial, pembimbing moral, serta sumber rujukan dalam dinamika kehidupan umat (Raidi Hulman Rasis, 2024). Otoritas ini tercermin dalam bagaimana jamaah menerima, memahami, dan mengamalkan pesan yang disampaikan, baik melalui khutbah, majelis taklim, maupun kegiatan pendidikan Islam lainnya. Namun, perubahan sosial dan perkembangan teknologi membuat otoritas keagamaan kini berhadapan dengan tantangan baru, terutama ketika ruang digital mulai membuka akses luas bagi siapa saja untuk berbicara tentang agama. Meski demikian, dai yang memiliki legitimasi kuat tetap menjadi rujukan karena kedalaman ilmu, konsistensi nilai, dan kemampuan mereka menjaga kepercayaan masyarakat (Kusnandar, 2020). Oleh karena itu, otoritas keagamaan tetap memiliki posisi strategis dalam membentuk pemahaman keagamaan masyarakat, meskipun saat ini berada dalam lanskap sosial yang semakin kompleks dan kompetitif.

Dakwah Digital

Dakwah digital merupakan fenomena baru dalam perkembangan praktik keagamaan masyarakat Indonesia, di mana penyampaian ajaran Islam kini tidak hanya dilakukan melalui majelis taklim atau ceramah tatap muka, tetapi juga melalui platform digital seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan podcast (Andika, 2025; Masruroh & Malayati, 2021). Perubahan ini bukan sekadar transformasi media, tetapi juga bagian dari perkembangan budaya religius generasi modern yang lebih memilih akses cepat, visual, dan interaktif dalam memahami agama (Fikriansyah, Sandi Pradana, Moh. Abdurrouf Hanifuddin, 2023; Khamim, 2022; Rizal, Maula, & Idamatussilmi, 2024). Dakwah digital hadir sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan masyarakat yang hidup dalam era teknologi, dengan pola komunikasi yang lebih fleksibel, ringkas, dan mudah dipahami. Secara umum, dakwah digital berkembang mengikuti arus yang diwariskan dari metode dakwah klasik, namun dikemas ulang melalui gaya penyampaian yang kreatif seperti storytelling, visual editing, dan konten yang mengikuti tren media sosial (Lestari, 2020). Dalam konteks ini, dakwah digital tidak hanya menjadi sarana penyebaran ajaran Islam, tetapi juga ruang yang mempertemukan budaya populer, teknologi, dan nilai keagamaan dalam bentuk yang lebih adaptif untuk masyarakat masa kini.

Selain menjadi medium penyampaian pesan, dakwah digital juga berfungsi sebagai ruang sosial yang menghubungkan dai dengan audiens dalam skala yang jauh lebih luas. Interaksi yang terjadi melalui komentar, live streaming, pesan singkat, dan fitur berbagi konten memperlihatkan hubungan komunikatif baru yang sebelumnya tidak ditemukan dalam dakwah konvensional (Huda, Helmy, & Saori, 2023; Irawan, Lukman, & Imanuddin Effendi, 2024). Dakwah digital bukan hanya ritual penyampaian ilmu, melainkan juga wadah pembentukan komunitas online yang memperkuat identitas keagamaan dan solidaritas sosial antar pengguna. Meskipun menghadapi perubahan akibat modernisasi media, esensi dakwah tetap dipertahankan melalui nilai-nilai ajaran Islam yang

disampaikan secara konsisten, hanya saja metode dan medianya yang mengalami penyesuaian (Ibnu Kasir & Syahrol Awali, 2024). Secara keseluruhan, dakwah digital tidak hanya mencerminkan proses adaptasi dai dan masyarakat terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga menciptakan jaringan komunikasi keagamaan yang lebih luas, inklusif, dan responsif terhadap kebutuhan spiritual masyarakat di era digital.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memahami proses delegitimasi dan transformasi otoritas keagamaan pada era dakwah digital, khususnya bagaimana media sosial membentuk cara masyarakat menerima dan memverifikasi otoritas seorang dai. Fenomena ini muncul seiring semakin dominannya platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram dalam kehidupan keberagamaan masyarakat, yang menyebabkan pergeseran preferensi dari majelis taklim dan otoritas tradisional menuju figur-figur digital yang memperoleh legitimasi melalui popularitas dan algoritma (Naflah Rifqi, 2025). Penelitian ini berlandaskan pada kajian literatur serta pengalaman empiris peneliti dalam mengamati dinamika dakwah digital dan pola konsumsi keagamaan di ruang daring. Observasi ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi, didistribusikan, dan dipersepsikan di tengah derasnya arus informasi digital.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) yang dipadukan dengan penelusuran konten digital. Sumber data diperoleh dari buku, artikel jurnal, laporan penelitian, serta konten dakwah di media sosial yang relevan dengan isu otoritas keagamaan dan transformasi peran dai. Analisis data dilakukan melalui proses pembacaan, penyaringan, dan pengorganisasian informasi yang ditemukan, yang kemudian disusun secara sistematis untuk menunjukkan bagaimana ruang digital memengaruhi legitimasi keagamaan. Penyajian data dilakukan secara naratif untuk menggambarkan pergeseran otoritas, pola komunikasi dakwah, serta dinamika kompetisi antara dai tradisional dan pendakwah digital yang semakin menonjol dalam ekosistem dakwah modern.

Untuk memahami secara langsung bagaimana pergeseran preferensi masyarakat terhadap dakwah digital terjadi, penelitian ini melibatkan wawancara dengan enam informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Informan yang diwawancarai merupakan mahasiswa berusia 19–23 tahun yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram sebagai sumber utama informasi keagamaan. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada tiga alasan utama: pertama, mahasiswa merupakan segmen masyarakat yang paling terpapar teknologi digital dan memiliki ritme hidup cepat sehingga sangat bergantung pada akses informasi yang praktis. Kedua, mereka mengalami fase pencarian identitas dan pemahaman agama yang membuat mereka menjadi konsumen dakwah digital yang sangat aktif. Ketiga, mahasiswa dinilai mampu memberikan perspektif reflektif terkait alasan psikologis, emosional, dan komunikatif yang mendorong mereka memilih dakwah digital dibandingkan menghadiri majelis konvensional. Dengan kriteria tersebut, wawancara ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dakwah digital pada kalangan muda, sekaligus memperkuat analisis mengenai pergeseran otoritas keagamaan di era media sosial.

4. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi masyarakat dalam hal ini mahasiswa dalam mengonsumsi dakwah digital dipengaruhi oleh tiga faktor utama. **Pertama**, masyarakat cenderung memilih dakwah digital karena sifatnya yang lebih praktis dan dapat diakses kapan saja. **Kedua**, dakwah digital dianggap memberikan kenyamanan psikologis, terutama bagi individu yang merasa tertekan atau canggung ketika hadir di majelis keagamaan secara langsung. **Ketiga**, konsumsi dakwah digital diperkuat oleh mekanisme algoritma platform serta format visual yang lebih menarik dan sesuai dengan gaya belajar generasi muda. Ketiga faktor tersebut tampak jelas dari penjelasan para informan berikut.

SY (20):

"Saya lebih sering lihat dakwah di YouTube karena bisa di-pause dan diulang. Kalau datang ke pengajian langsung, sebagai anak kos dan mahasiswa itu jadi mager, belum lagi tugas kuliah banyak."

MF (21):

"Kalau ada pertanyaan soal agama, seperti hukum pergaulan laki-perempuan, saya cari dari TikTok saja. Semakin sering lihat, makin banyak video itu yang FYP meski saya gak kenal latar ustaznya."

Kedua penuturan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memprioritaskan dakwah digital karena faktor praktis, fleksibel, dan responsif terhadap kebutuhan cepat. SY menekankan kontrol terhadap waktu belajar dan kemudahan mengulang materi, sedangkan MF menunjukkan pola belajar instan yang dipengaruhi algoritma platform. Pola ini menegaskan bahwa dakwah digital bukan sekadar alternatif, tetapi telah bertransformasi menjadi sumber utama informasi agama yang mudah dijangkau tanpa hambatan ruang dan waktu. Berdasarkan keterangan SY dan MF, terlihat bahwa fleksibilitas akses dan kecepatan memperoleh jawaban keagamaan menjadi alasan fundamental mahasiswa lebih memilih dakwah digital dibandingkan menghadiri pengajian konvensional.

Kenyamanan emosional juga diperkuat oleh preferensi terhadap tema dakwah yang lebih dekat dengan kehidupan mahasiswa.

AN (20):

"Saya nggak nyaman ikut majelis. Kadang diliatin orang, kadang takut ditanya. Kalau dakwah digital, saya bisa belajar sendiri tanpa malu."

IA (21):

"Konten dakwah di Instagram lebih relate sama anak muda. Banyak bahas soal hubungan, kecemasan, dan hidup. Ceramah kiai di kampung pakai bahasa lama, jadi saya kurang nyambung."

Dua informan ini menggambarkan bahwa pemilihan dakwah digital juga dipengaruhi aspek psikologis dan kedekatan emosional. AN menyoroti rasa tidak nyaman di ruang majelis yang membuatnya memilih ruang digital yang privat dan aman. Sementara IA menunjukkan bahwa konten dakwah digital yang relevan dengan isu keseharian membuatnya merasa lebih terhubung dibandingkan ceramah konvensional.

Hal ini menandai adanya perubahan preferensi dari dakwah yang bersifat formal menuju dakwah yang lebih personal dan emosional.

Dari penjelasan AN dan IA, terlihat bahwa mahasiswa memilih dakwah digital karena memberikan rasa aman, tidak menghakimi, dan menawarkan topik yang relevan dengan permasalahan yang mereka hadapi sehari-hari.

Pengaruh algoritma dalam menentukan konsumsi dakwah mahasiswa juga terlihat jelas dalam wawancara.

HL (22):

"Saya ikut banyak ustaz online karena muncul otomatis di beranda dan pas dengan kebutuhan. Kalau pengajian langsung harus nunggu jadwal, dan sering topiknya nggak cocok."

ZR (23):

"Saya suka dakwah digital karena tampilannya menarik, ada teks, ada potongan video. Kalau ceramah di masjid biasanya monoton dan bikin ngantuk."

Wawancara HL dan ZR menunjukkan bahwa preferensi dakwah digital dipicu oleh dua faktor: peran algoritma dan format visual modern. HL mengungkapkan bahwa algoritma membuat konten keagamaan hadir secara otomatis dan relevan, sehingga konsumsi dakwah sifatnya tidak lagi sepenuhnya berdasarkan pilihan, tetapi diarahkan oleh sistem platform. Sementara ZR menyoroti bagaimana estetika visual, editing, dan kemasan konten membuat dakwah digital terasa lebih menarik dibandingkan ceramah tradisional yang cenderung statis. Hal ini mengindikasikan transformasi cara penyampaian dakwah yang kini sangat dipengaruhi mekanisme platform dan daya tarik visual. Penuturan HL dan ZR menegaskan bahwa algoritma dan kemasan visual menjadi faktor signifikan yang memperkuat pergeseran konsumsi dakwah dari ruang fisik ke ruang digital.

Jika keenam wawancara tersebut dirangkum, alasan mahasiswa memilih dakwah digital dapat diklasifikasikan menjadi tiga faktor besar: praktis, psikologis, dan komunikatif-visual. SY dan MF memprioritaskan fleksibilitas dan kecepatan memperoleh informasi; AN dan IA menekankan kenyamanan emosional serta relevansi tema; sedangkan HL dan ZR menunjukkan pengaruh algoritma dan format visual. Pola ini mengindikasikan bahwa dakwah digital telah menjadi medium utama bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan keagamaan mereka. Dakwah konvensional dinilai kurang adaptif terhadap ritme hidup yang cepat, preferensi visual, serta kebutuhan psikologis generasi muda. Dengan demikian, data ini secara jelas menunjukkan adanya pergeseran signifikan menuju dakwah digital sebagai ruang belajar agama yang lebih personal, efisien, dan sesuai konteks zaman. Munculnya pendakwah digital dengan latar keilmuan yang beragam, sehingga otoritas keagamaan menjadi lebih cair dan kompetitif.

Influencer / Kreator Dakwah Non-Tradisional

Nama	Latar Belakang / Keilmuan Agama	Media & Gaya Dakwah	Sumber
<i>Yudhi Darmawan</i> <i>@yudhidarmawan</i>	Seorang MC, VO dan Talent	TikTok — narasi video dakwah dengan gaya “siaran radio”: dialog, narasi tren, akidah dan ajakan moral.	(https://www.tiktok.com/@yudhidarmawan?r=1&t=ZS-91YaSZXokwa)
<i>Kadam Sidik</i> <i>(@kadamsidik00)</i>	Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA), Content Creator, Pengusaha.	TikTok — pesan akidah, syariah, akhlak tetapi dikemas secara mudah & menarik.	(PemukaRakyat.com, 2025a) (iNews.ID, 2025)
<i>Una (TikTok: @una.elrumi)</i>	Content Creator	TikTok — tanya jawab, cerita keagamaan singkat	(https://www.tiktok.com/@una.elrumi?r=1&t=ZS-91YbNZ7fhcg)
<i>Felix Siauw</i>	Penulis	Tanya jawab di youtube	(“Wikipedia,” 2025)
<i>Evie Effendi</i>	Tidak memiliki latar belakang pendidikan Islam khusus .	Tiktok penjelasan agama	(CeklisBiru.com, 2025)
<i>Ahmad Kainama</i>	Mualaf	Youtube- Memberikan penjelasan agama	(Tuanguru.com, 2023)
<i>Deri Guswan Pramona</i>	Mantan Gitaris grup	Youtube- Memberikan penjelasan agama	(Nawacita.co, 2025)
<i>Sakti Ari Seno atau Salman Al-Jugjawy</i>	Mantan gitaris Sheila On 7	Youtube- Memberikan penjelasan agama	(Suara.com, 2025)

Fenomena dakwah digital di Indonesia kini tidak lagi dimonopoli oleh mereka yang memiliki otoritas keagamaan formal, tetapi juga diisi oleh individu dengan latar keilmuan yang sangat beragam. Hal ini terlihat dari munculnya para kreator konten seperti Yudhi Darmawan, seorang MC dan talent profesional yang menyampaikan pesan-pesan moral dan keagamaan di TikTok dengan gaya menyerupai *siaran radio*, tanpa latar pendidikan agama mendalam. Begitu pula Husain Basyaiban, mahasiswa UIN Surabaya yang dikenal sebagai *content creator*, yang menyampaikan ceramah singkat di TikTok dan mendapat

respons luas dari generasi muda. Selain itu, terdapat figur seperti Una (@una.elrumi) yang bukan lulusan lembaga keagamaan, namun aktif membuat konten tanya jawab dan cerita religius ringan bagi audiens TikTok. Bahkan sosok senior seperti Felix Siauw, yang lebih dikenal sebagai penulis, turut memanfaatkan YouTube untuk menyebarkan pandangan keagamaannya tanpa basis tradisi pesantren.

Tren ini semakin tampak dengan kehadiran Evie Effendi, yang tidak memiliki latar pendidikan Islam khusus, tetapi populer melalui penjelasan agama yang viral di TikTok. Para mualaf seperti Ahmad Kainama juga memperoleh posisi sebagai rujukan keagamaan melalui YouTube. Transformasi serupa tampak pada figur publik seperti Deri Guswan Pramona, mantan gitaris sebuah grup musik, yang kini mengisi ruang dakwah YouTube. Bahkan Sakti Ari Seno/Salman Al-Jugjawy, mantan personel Sheila On 7, juga melakukan hal yang sama dengan membangun otoritas keagamaan baru melalui kanal digitalnya. Keberagaman latar belakang ini menunjukkan bahwa otoritas dakwah kini menjadi semakin cair dan kompetitif: siapa pun yang mampu menghadirkan narasi yang menarik di media digital dapat memperoleh legitimasi keagamaan, meskipun tidak memiliki tradisi sanad atau pendidikan Islam formal.

Transformasi pendakwah tradisional menjadi pendakwah digital

Tabel Ustaz/Ulama Tradisional → Transformasi ke Dai Digital

<i>Nama Da'i</i>	Asal / Latar Konvensional	Media Digital yang Digunakan	Cara / Gaya Dakwah di Media Digital	Link sumber
<i>Adi Hidayat</i>	Da'i konvensional (pengajar agama, kajian pesantren)	YouTube	Kajian tafsir Al-Quran, pengajaran syariah, ceramah mendalam dengan slide atau teks digital	(Kompas.com, 2024) (Wikipedia.com, 2018)
<i>Abdul Somad (UAS)</i>	Da'i tradisional	YouTube, Instagram	Ceramah panjang, tanya jawab, kajian hadis & fiqih dengan pendekatan rasional	(wikiwand.com, 2025) (Fikroh.com, 2025b)
<i>Hanan Attaki</i>	Ustaz (dai muda, tapi berasal dari struktur organisasi keagamaan tradisional)	YouTube, Instagram	Tabligh digital lewat video pendek dan long-form, membahas isu anak muda (kepemimpinan, spiritualitas), gaya santai & relatable	(inilah.com, 2025) (www.detik.com, 2023) (PemukaRakyat.com, 2025b)

<i>Syafiq Riza Basalamah</i>	Dai konvensional yang bertransformasi	Tiktok, Youtube	lecture video di sosial media. dan juga juga Ustadz Syafiq Riza di YouTube memberikan penjelasan mengenai keagamaan.	(wikipedia, 2024)
<i>Gus Yusuf</i>	Ulama dan budaya wan Indonesia. Ia merupakan pengasuh Pondok Pesantren Asrama Perguruan Islam Tegalrejo , Asrama Pelajar Islam Syubbanul wathon Secang, Magelang, dan Ketua Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Jawa Tengah .	Youtube	Ulama lokal (Magelang) yang memanfaatkan YouTube untuk menyebarkan ilmu Islam, video pengajian diunggah sebagai cara menjangkau lebih banyak jamaah terutama saat pandemi / saat majelis tradisional terbatas	(Lamongan terkini.com, 2025) (Kompas.com, 2025)
<i>KH Bahauddin Nursalim</i>	Ulama asal Rembang, Jawa Tengah. Ia dikenal sebagai salah satu ahli tafsir al-Qur'an dan merupakan murid Kiai Maimun Zubair.	Youtube	Ulama tradisional yang tetap menggunakan platform digital modern untuk dakwah: ceramah tradisional, kajian keislaman, gaya dakwah formal namun dipublikasikan di YouTube agar menjangkau audiens lebih luas	(Fikroh.com, 2025) (Inilah.com, 2025)

Transformasi pendakwah tradisional menuju ruang dakwah digital menunjukkan pergeseran besar dalam pola otoritas keagamaan di Indonesia. Para dai konvensional kini tidak lagi bergantung pada majelis fisik, tetapi memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan dakwah mereka. Adi Hidayat, misalnya, yang sebelumnya dikenal

sebagai pengajar kajian pesantren, kini aktif menggunakan YouTube untuk menyebarkan tafsir Al-Quran, pengajaran syariah, dan ceramah mendalam berbasis slide; ia merupakan penceramah tradisional menjadi figur digital yang memanfaatkan YouTube dan Instagram untuk menyampaikan ceramah panjang, sesi tanya jawab, serta kajian hadis dan fikih gaya komunikasinya. Perubahan lain terlihat pada Hanan Attaki, dai muda dengan akar organisasi keagamaan konvensional, yang kemudian beralih ke format dakwah digital melalui video pendek dan long-form di YouTube serta Instagram. Syafiq Riza Basalamah, yang memiliki latar keilmuan tradisional kuat, juga memanfaatkan YouTube dan Instagram untuk menyebarkan kajian syariah, hadis, dan sesi tanya jawab digital dengan gaya tegas dan komunikatif praktiknya banyak dibahas dalam studi strategi dakwah online.

Di tingkat lokal, Gus Yusuf dari Magelang memanfaatkan YouTube untuk mendistribusikan pengajian yang sebelumnya hanya hadir dalam majelis fisik, terutama untuk menjangkau jamaah yang lebih luas selama pandemi. Sedangkan KH Bahauddin Nursalim, ulama pesantren dengan gaya dakwah formal, turut memasuki ruang digital melalui publikasi kajian keislaman di YouTube, langkah yang dibahas dalam berbagai studi tentang strategi komunikasi dakwah online. Keseluruhan fenomena ini menunjukkan bahwa para pendakwah tradisional tidak lagi hanya mengandalkan ruang fisik, tetapi telah bertransformasi menjadi *digital preachers*, memanfaatkan performativitas media sosial untuk mempertahankan relevansi, otoritas, dan keterhubungan dengan publik Muslim yang kini semakin terdigitalisasi.

5. PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pergeseran otoritas keagamaan dalam ekosistem digital terbentuk melalui tiga mekanisme yang saling berkaitan: perubahan preferensi konsumsi dakwah, munculnya pendakwah non-tradisional, dan transformasi dai konvensional ke ruang digital. Preferensi mahasiswa terhadap dakwah berbasis platform mengindikasikan bahwa proses belajar agama kini berlangsung secara cepat, ringkas, dan didorong oleh logika algoritma, sehingga menjadikan ruang dakwah semakin terdiseminasi dan tidak lagi bergantung pada majelis fisik. Pada saat yang sama, kehadiran kreator dakwah tanpa otoritas keagamaan formal seperti MC, konten kreator, muallaf, dan figur publik menggambarkan mencairnya batas legitimasi karena otoritas kini lebih banyak ditentukan oleh visibilitas digital dan gaya penyampaian. Sementara itu, para dai tradisional turut bermigrasi ke platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram untuk menjaga relevansi di tengah audiens yang semakin terdigitalisasi. Ketiga temuan ini menegaskan bahwa disrupsi dakwah digital tidak hanya menciptakan inovasi media, tetapi juga memperbarui struktur legitimasi dan memperluas kompetisi dalam menentukan siapa yang dianggap layak menjadi rujukan keagamaan. Dengan demikian, perubahan otoritas keagamaan dalam ruang digital tidak hanya menunjukkan inovasi media, tetapi juga menimbulkan kompetisi baru dalam legitimasi dakwah dan redefinisi figur siapa yang dianggap layak dipercaya sebagai penyampai pesan agama.

Temuan penelitian ini berkelindan dengan kajian-kajian mutakhir tentang perubahan otoritas keagamaan di ruang digital, terutama dalam teori *mediatized religion* yang menekankan bahwa media bukan hanya perantara pesan, tetapi aktor yang turut memproduksi bentuk otoritas baru dalam praktik keberagamaan (Hjarvard, 2016).

Pergeseran preferensi masyarakat terhadap dakwah berbasis platform algoritmik juga menguatkan pandangan Campbell (2020) tentang *algorithmic authority*, di mana struktur legitimasi keagamaan kini dipengaruhi oleh mekanisme rekomendasi, visibilitas digital, dan pola interaksi yang dibentuk oleh platform. Fenomena munculnya kreator dakwah tanpa latar pendidikan agama mendalam sejalan dengan temuan Haken, (2025) mengenai tumbuhnya *everyday religious influencers* yang mendapatkan kepercayaan publik bukan karena institusi yang menaungi mereka, tetapi karena kedekatan naratif, estetika konten, dan kehadiran mereka di media sosial. Pada sisi lain, adaptasi dari tradisional ke ruang digital turut mengafirmasi gagasan Hoover (2012) bahwa otoritas agama akan terus bergeser mengikuti perubahan ekologi media tempat ia bekerja. Dengan mengaitkan berbagai pendekatan teoretis tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan sekadar fenomena komunikasi keagamaan baru, melainkan transformasi mendasar dalam cara otoritas agama diproduksi, dinegosiasikan, dan diakui oleh publik.

Dalam konteks Indonesia, pergeseran otoritas dakwah digital berlangsung dalam struktur sosial-keagamaan yang sangat beragam dan ditandai oleh ketimpangan akses teknologi antarwilayah. Di kota-kota besar di pulau Jawa penetrasi internet di Indonesia 2025 mencapai 80,66% serta budaya konsumsi media sosial yang kuat mendorong masyarakat terutama mahasiswa dan generasi Z untuk mengakses dakwah melalui TikTok, YouTube, dan Instagram (dataloka.id, 2025). Di ruang-ruang urban ini, konten dakwah yang singkat, naratif, dan dibungkus gaya populer lebih mudah diterima dibandingkan ceramah konvensional yang berlangsung panjang. Berbeda dengan itu, di wilayah 3T seperti Maluku, Nusa Tenggara Timur, Papua, atau sebagian Kalimantan Utara, akses internet yang terbatas membuat masyarakat masih bergantung pada otoritas keagamaan lokal seperti kiai kampung, ustaz masjid, dan penceramah keliling, sehingga proses digitalisasi dakwah tidak berlangsung secepat di perkotaan (dataloka.id, 2025; Ananda, Sulistiya, Zulfahmi, & Hamda, 2025; Vania, Septianingrum, Suhandi, & Prihantini, 2021). Dengan demikian, dinamika dakwah digital di Indonesia hanya dapat dipahami apabila mempertimbangkan keragaman geografis, variasi tingkat literasi digital, serta budaya keagamaan lokal yang terus bertransformasi mengikuti perkembangan media sosial.

Sejumlah penelitian internasional, khususnya di Finlandia, Korea Selatan, dan Singapura, memperlihatkan pola yang konsisten terkait disrupsi pembelajaran bahasa, seperti penguatan kemandirian belajar, penggunaan bahan ajar autentik berbasis digital, serta persoalan kesenjangan akses di negara-negara berkembang (Febriyanti, 2021; Rinekso & Kurniawan, 2020; Suleiman & Abaker, 2022). Namun, ketika dibandingkan dengan negara-negara maju tersebut, terlihat perbedaan yang cukup mencolok. Finlandia, memiliki infrastruktur teknologi yang sangat stabil dan pemerataan kompetensi digital sejak usia dini, sehingga perubahan pedagogis menuju pembelajaran berbasis digital berlangsung lebih mulus. Di Korea Selatan dan Singapura, *digital literacy* telah diintegrasikan sebagai kompetensi inti sejak tingkat prasekolah, sementara di Indonesia pengembangannya masih bertahap dan sangat bergantung pada kreativitas guru masing-masing. Dari sisi profesionalisme pendidik, pelatihan teknologi bagi guru di negara maju dilaksanakan secara sistemik, terstruktur, dan berkelanjutan, sedangkan di Indonesia penyelenggaraannya masih terbatas dan tidak merata antardaerah.

Perbandingan ini menegaskan bahwa tantangan Indonesia bukan hanya pada pemanfaatan teknologi, tetapi lebih pada kesenjangan kapasitas institusional dalam membangun ekosistem pembelajaran digital yang mendorong otonomi belajar dan literasi kritis.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital berfungsi sebagai *pisau bermata dua* dalam pembentukan otoritas keagamaan kontemporer. Di satu sisi, digitalisasi membuka ruang partisipasi yang lebih luas, memungkinkan mahasiswa dan masyarakat umum mengakses ragam sumber dakwah secara cepat, fleksibel, dan sesuai preferensi personal. Kondisi ini memperkuat agensi keagamaan individu dan mendorong munculnya figur-figur dakwah baru yang relevan dengan gaya komunikasi generasi muda. Namun di sisi lain, ekspansi dakwah digital memunculkan tantangan berupa erosi batas otoritas tradisional, fragmentasi kredibilitas, serta risiko dominasi algoritma yang lebih menonjolkan popularitas daripada legitimasi keilmuan. Situasi ini menegaskan bahwa transformasi dakwah tidak dapat dipahami semata sebagai inovasi media, melainkan sebagai perubahan struktur otoritas yang menuntut mekanisme verifikasi baru, literasi keagamaan digital, dan kemampuan kritis publik dalam memilih sumber ajaran. Dengan demikian, pergeseran otoritas dalam ruang digital hanya dapat dimaknai secara tepat apabila institusi, ulama, dan masyarakat mampu mengelola perubahan ini secara proporsional dan memastikan bahwa aksesibilitas digital tetap berjalan seiring dengan kualitas dan kredibilitas pesan agama.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan untuk merespons pergeseran otoritas keagamaan di ruang digital. Pertama, perlu dikembangkan *database kredensial dai digital* yang dapat diakses publik, berisi rekam jejak pendidikan, sanad keilmuan, serta portofolio dakwah, sehingga masyarakat memiliki alat verifikasi praktis dalam menilai kredibilitas konten. Kedua, lembaga keagamaan dapat membentuk *unit literasi dakwah digital* yang bertugas melakukan pelatihan produksi konten, manajemen algoritma, serta etika komunikasi digital bagi dai konvensional yang sedang bertransformasi ke platform daring. Ketiga, komunitas mahasiswa dan organisasi kepemudaan dapat menginisiasi *program kurasi konten dakwah*, yakni kegiatan memilih, menilai, dan mendiskusikan konten dakwah populer untuk meningkatkan literasi keagamaan digital secara kolektif. Digitalisasi dakwah hanya akan benar-benar bernilai ketika ia tidak sekadar memperluas ruang penyampaian pesan agama, tetapi juga menjamin bahwa setiap jamaah baik di ruang fisik maupun ruang algoritmik memiliki kesempatan yang setara untuk memahami, menilai, dan memilih sumber ilmu yang kredibel.

REFERENCES

- Abdurrahman, Qomar, & Badruzaman, Dudi. (2023). Tantangan Dan Peluang Dakwah Islam Di Era Digital. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 3(2), 152–162. <https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877>
- Alena Siti Maharani H, Anugrah Alifia Khairunnisa M, & Cucu Surahman. (2025). Efektivitas Aplikasi TikTok sebagai Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Era Digital. *Sukacita: Jurnal Pendidikan Iman Kristen*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.61132/sukacita.v2i3.945>

- Amir, Rahma Melati, Budin, Hanafiah Bin, Azhar, Andi, & Nurul, Sri. (2025). *Strategi Dakwah di Media Sosial Faridah*. 7(1), 70–85.
- Ananda, Rizki, Sulistiya, Adella, Zulhafmi, Audia, & Hamda, Nyssa Alysia. (2025). Masalah Kesenjangan Pendidikan Sekolah. *Pendas: Jurnal Lmiah Pendidikan Dasar*, 10.
- Andika, Rahmat Ramatul, Islam, Universitas, Imam, Negeri, & Padang, Bonjol. (2025). *Education Achievment: Journal of Science and Research*. 6(1), 477–486.
- Anis Fitriyah. (2019). Otoritas Keagamaan, Politik dan Budaya Masyarakat Muslim. *PPS UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, III*.
- Astutik, Indah Duwi, & Yaqin, Haqqul. (2024). Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan. *Jurnal Religi : Jurnal Studi Agama-Agama*, 20(02), 1412–2634. Retrieved from <https://doi.org/10.14421/rejusta.v20i2.5734>
- Azhima, Nur, Dita Puspito, Indra, Ariyanto, Budi, Sakinah, Nurul, & Raning Tyas, Reka. (2023). Podcast sebagai Media Baru Dakwah di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 589–598. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i1.6561>
- CeklisBiru.com. (2025).
- dataloka.id. (2025). Potret Terbaru Penetrasi Internet di Indonesia 2025: Pulau Jawa Tertinggi, Maluku-Papua Terendah. *Dataloka.Id*. Retrieved from https://dataloka.id/humaniora/4421/potret-terbaru-penetrasi-internet-di-indonesia-2025-pulau-jawa-tertinggi-maluku-papua-terendah/?utm_source=
- El Sayed, Fatima, & Hotait, Nader. (2024). Exploring the role of TikTok for intersectionality marginalized groups: the case of Muslim female content creators in Germany. *Frontiers in Political Science*, 6(November), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1496833>
- Febriyanti, Rina Husnaini. (2021). Autonomy Learning in The Praxis of Language Education: A Systematic Review. *Hortatori : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 155–165. <https://doi.org/10.30998/jh.v5i2.755>
- Fikriansyah, Sandi Pradana, Moh.Abdurrouf Hanifuddin, Ani Safitri. (2023). TRANSFORMASI MEDIA SOSIAL: DARI MEDIA EKSPRESI DIRI HINGGA MEDIA DAKWAH DAN EDUKASI. *Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 2(1), 73–90.
- Fikroh.com. (2025a). *Biografi Gus Baha, Sosok Alim yang Dikaruniaai Banyak Kelebihan*.
- Fikroh.com. (2025b). *Biografi Ustadz Abdul Somad dan Kisah Hidupnya yang Inspiratif*.
- Haken, Meike. (2025). “Christfluencer” – a social figure of new “visibility.” *Human Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10746-025-09808-y>
- Harfi, Muhammad, Hakim, Lukmanul, Fikri, Ahmad, & Malintang, Jimmy. (2025). ANALISIS TEORI LEGITIMASI MAX WEBER DALAM AKUN YOUTUBE KAJIAN TAFSIR AL-MA'RIFAH- USTADZ MUSTHAFA UMAR. 4(2), 389–402.
- Hidayat, Yogi Fery, & Nuri, Nurkholis. (2024). Transformation of Da'wah Methods in the Social Media Era: A Literature Review on the Digital Da'wah Approach. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 4(2), 67–76.

<https://doi.org/10.59525/ijois.v4i2.493>

- Hjarvard, Stig. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture and Society*, 38(1), 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>
- Huda, Farhan Wahdatul, Helmy, Nizar, & Saori, Sopyan. (2023). Dakwah Digital Berbasis Moderasi Beragama. In *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung* (Vol. 3).
- Ibnu Kasir, & Syahrol Awali. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
- Imandudin Effendi, Dudy, Ag Aang Ridwan, M., Ag Pendahuluan Ahmad Sarbini, M., Ag, M., & Sosiologi dan Budaya Populer Edisi Revisi, Perspektif. (2019). *Dakwah Media Massa*.
- iNews.ID. (2025). *Profil dan Biodata Kadam Sidik Alias Husain Basyaiban, Pendakwah Muda yang Sempat Dukung Anies Baswedan di Pilpres 2024*. Retrieved from https://www.inews.id/lifestyle/seleb/profil-dan-biodata-kadam-sidik-alias-husain-basyaiban-pendakwah-muda-yang-sempat-dukung-anies-baswedan-di-pilpres-2024?utm_source=chatgpt.com
- inilah.com. (2025). *Profil Ustaz Hanan Attaki : Pendidikan , Perjalanan Karier , hingga Kumpulan Foto saat Berdakwah*. (November).
- inilah.com. (2025). *Profil Gus Baha : Biodata , Pendidikan , dan Perjalanan Karier Dakwah*.
- Irawan, Dede, Lukman, Dede, & Imanuddin Effendi, Dudy. (2024). Transformasi Dakwah Live Streaming pada Masyarakat Urban di Kota Bandung. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 24(1), 79–100. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i1.35549>
- Kesuma Putri, Anggia. (2023). Representasi Media Dakwah Modern: Studi Kasus Pada Platform Twitter. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(6), 1857–1868. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.1011>
- Khamim, M. (2022). Transformasi Dakwah: Urgensi Dakwah Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *AN NUR: Jurnal Studi Islam*, 14(1), 25–43. <https://doi.org/10.37252/annur.v14i1.230>
- Kompas.com. (2024). *Profil Ustaz Adi Hidayat , Pendakwah Sekaligus Pendiri Quantum Akhyar Institute*.
- Kompas.com. (2025). *Profil Mochamad Irfan Yusuf , Cucu Pendiri NU yang Dilantik Jadi Menteri Haji dan Umrah Pertama*.
- Kompas.id. (2023). *Media Konvensional Kian Terdisrupsi Media Digital - Kompas.id*. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/12/23/media-konvensional-semakin-terdisrupsi-media-digital>
- Kristina, Ayu. (2020). Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial : Studi Atas Praktik Dakwah Di Komunitas Omah Ngaji, Surakarta. *Muāṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3665>
- Kumparan.com. (2025). *Sosial Media Aggregator : Dinamika Konsumsi Berita dalam Era Digital*.

- Kusnandar, Nadang. (2020). KOMUNIKASI DAKWAH PENYULUH AGAMA ISLAM DALAM MEMBERIKAN PEMAHAMAN MODERASI BERAGAMA. *Bimbingan Penyuluhan Islam*, 02(02), 217–241.
- Lamongan terkini.com. (2025). *Biodata Gus Irfan Yusuf, Cucu Pendiri NU yang Jadi Menteri Haji dan Umrah Pertama Indonesia*. (November).
- Lestari, Puput Puji. (2020). Dakwah Digital untuk Generasi Milenial. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 21(1), 41.
- Lustig, Caitlin, Pine, Katie, Nardi, Bonnie, Irani, Lilly, Lee, Min Kyung, Nafus, Dawn, & Sandvig, Christian. (2016). Algorithmic authority: The ethics, politics, and economics of algorithms that interpret, decide, and manage. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 07-12-May-(March), 1057–1062. <https://doi.org/10.1145/2851581.2886426>
- Marwantika, Asna Istya. (2015). Pemetaan Aliran Pemikiran Dakwah Ditinjau Dari Periodisasi Gerakan Dakwah Dan Konsep Keilmuan. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 7(01), 17–37. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v7i01.364>
- Masruroh, Sayidah Afyatul, & Malayati, Robi'ah Machtumah. (2021). Dakwah Era Society 5.0 (Analisis Model Dakwah Ust. Hanan Attaki, Gus Miftah Dan Gus Baha' Pada Media Sosial Youtube). *SAINSTEKNOPAK Ke-5 LPPM UNHAS Y TEBUIRENG JOMBANG 2021*, 0, 1–6.
- Naamy, Nazar. (2023). Dakwah di Era Digital. *Al-Munawwarah : Jurnal Pendidikan Islam*, 15(1), 128–146. <https://doi.org/10.35964/munawwarah.v15i1.398>
- Naflah Rifqi. (2025). STUDI NETNOGRAFI: FENOMENA CANCEL CULTURE NETIZEN INDONESIA TERHADAP PEMUKA AGAMA DAN MAJELIS SHALAWAT DI MEDIA SOSIAL. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 11(1), 1–14. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Nawacita.co. (2025).
- Noorhaidi Hasan. (2019). Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru. In *Ulama dan Negara-Negara Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik di Indonesia*.
- Nurrohman, Aziz Setya, & Mujahidin, Anwar. (2022). Strategi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan. *JUSMA: Jurnal Studi Islam Dan Masyarakat*, 01, 20–32.
- PemukaRakyat.com. (2025a). Profil dan Biodata Kadam Sidik Alias Husain Basyaiban. *INews.Id*.
- PemukaRakyat.com. (2025b). *Profil dan Biodata Ustadz Hanan Attaki : Usia , Agama , Pendidikan , Pasangan hingga Perjalanan Karirnya*. (November 2023), 2023–2025.
- Rachmadhani, Arnis. (2021). Otoritas Keagamaan di Era Media Baru. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 5(2), 150–169. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636>

- Raidi Hulman Rasis. (2024). OPTIMALISASI DAI DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DI MASJID MAMBAUL IMAN GOTONG ROYONG LAMPUNG TENGAH. *IAIN Metro*, 4(1), 9–15.
- Rani, Samsul. (2023). Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 4(1), 207–216. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3513>
- Rheza, Kurnia. (2022). Relasi media sosial dan pasar dalam perubahan nilai publik mengenai pengaruh dakwah di media sosial terhadap pandangan gaya hidup halal Kurnia. *Halal Research*, 2(1), 1–7.
- Ridwan, Aang. (2022). Dakwah dan Digital Culture : Membangun Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(1), 74–84. Retrieved from <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/article/view/2526>
- Rinekso, Aji Budi, & Kurniawan, Eri. (2020). Fostering Language Learner Autonomy Through the Involvement of Ict: Teachers' Perception. *ELTR Journal*, 4(2), 103–116. <https://doi.org/10.37147/eltr.v4i2.66>
- Riski Pratama, Andy, Aprison, Wedra, Yulius, Yulius, Latifa, Nurrahmi, & Syafrudin, Syafrudin. (2024). Dakwah Digital Dalam Penyebaran Nilai-Nilai Islam di Era Digital. *Tabayyun*, 5(1), 45–53. <https://doi.org/10.61519/tby.v5i1.68>
- Rizal, Derry Ahmad, Maula, Rifatul, & Idamatussilmi, Nilna. (2024). TRANSFORMASI MEDIA SOSIAL DALAM DIGITALISASI AGAMA: Media Dakwah dan Wisata Religi. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 9(2), 206–230. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam Kopertais Wilayah III D.I Yogyakarta*, 9(2), 206–230.
- Suara.com. (2025). *Profil Salman Al Jugjawy , Gitaris yang*.
- Subhan, Hadi. (2023). Pola Komunikasi Dakwah Mui Di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 8(1), 34–51. Retrieved from <https://www.e-journal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/view/3683>
- Suleiman, Khaled, & Abaker, Omer. (2022). *LEARNING LANGUAGE WITH TECHNOLOGY OUT OF CLASSROOM SELF-ORGANIZED*. 8(1), 49–61.
- Taufikin, Taufikin, Nurhayati, Sri, & Muhajarah, Kurnia. (2025). Da'wah in the TikTok era: Analyzing Gus Miftah's rhetoric, controversy, and community character education impact. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(1), 87–106. <https://doi.org/10.21580/jid.v45.1.25646>
- Tuanguru.com. (2023). Retrieved from <https://tuanguru.com/biografi-ustadz-ahmad-kainama-pengajar-agama-yang-inspiratif/>
- Ummah, Athik Hidayatul, Khairul Khatoni, M., & Khairurromadhan, M. (2020). Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital. *Komunike*, 12(2), 210–234.
- Vania, Alexandria Sarah, Septianingrum, Angel Dwi, Suhandi, Awalia Marwah, & Prihantini, Prihantini. (2021). Revitalisasi Peran Guru dalam Pengelolaan Kelas di Daerah Terdepan, Terluar, Dan Tertinggal (3t) pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5142–5150. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1587>

Wikipedia.com. (2018). Adi Hidayat Official. *Www.Youtube.Com/@AdiHidayatOfficial*, (September 1984). Retrieved from [www.youtube.com/@AdiHidayatOfficial%0AIndonesia%0ABergabung pada 28 Feb 2019%0A5,75 jt subscriber%0A2.565 video%0A541.678.622 x ditonton%0A](https://www.youtube.com/@AdiHidayatOfficial%0AIndonesia%0ABergabung%20pada%2028%20Feb%202019%0A5,75%20jt%20subscriber%0A2.565%20video%0A541.678.622%20x%20ditonton%0A)

wikipedia. (2024). Syafiq Riza Basalamah Official. *Youtube.Com, 1*, 1–4. Retrieved from <https://www.youtube.com/@SyafiqRizaBasalamahOfficial/videos>

Wikipedia. (2025). *Wikipedia*, p. 15 Maret.

wikiwand.com. (2025). *Abdul Somad Batubara*.

www.detik.com. (2023). Biodata dan Porfil Ustadz Hanan Attaki yang Dibaiait Jadi Warga NU. *Detikjatim*. Retrieved from <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6716786/biodata-dan-profil-ustaz-hanan-attaki-yang-dibaiait-jadi-warga-nu>

