

KOMUNIKASI ULAMA INDONESIA DI MEDIA SOSIAL STUDI LITERATUR STRATEGI DAKWAH DAN TANTANGAN DI ERA DIGITAL

Shella Syakhfiani Fatmarahadi

UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo
shellasyakhfiani@gmail.com

Abstract: *The rise of social media has transformed the patterns of religious communication in Indonesia, including how Islamic scholars (ulama) deliver their da'wah messages. This study aims to examine the communication strategies of Indonesian ulama on social media and the challenges they face in maintaining authority and the effectiveness of da'wah in the digital era. This research employs a qualitative literature study method by reviewing various academic sources from accredited national journals and international literature related to Islamic communication, digital da'wah, and religious authority. The findings indicate that Indonesian ulama implement various digital da'wah strategies such as spiritual storytelling, message visualization, and dialogical approaches to build closeness with audiences. However, they also encounter challenges such as religious disinformation, the commodification of da'wah, and the decline of message depth due to the demands of social media popularity. This study emphasizes the importance of digital literacy and Islamic communication ethics in preserving the substance of da'wah within the digital sphere.*

Keywords: *Islamic communication, ulama, social media, da'wah strategy, digital da'wah.*

Abstrak: Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi keagamaan di Indonesia, termasuk cara ulama menyampaikan pesan dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah strategi komunikasi ulama Indonesia di media sosial serta tantangan yang dihadapi dalam menjaga otoritas dan efektivitas dakwah di era digital. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur kualitatif dengan meninjau berbagai sumber ilmiah dari jurnal nasional terakreditasi dan literatur internasional terkait komunikasi Islam, dakwah digital, dan otoritas keagamaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa ulama di Indonesia menerapkan berbagai strategi dakwah digital seperti *storytelling spiritual*, visualisasi pesan, dan pendekatan dialogis untuk membangun kedekatan dengan audiens. Namun, mereka juga menghadapi tantangan berupa disinformasi keagamaan, komodifikasi dakwah, serta penurunan kedalaman pesan akibat tuntutan popularitas media sosial. Kajian ini menegaskan pentingnya literasi digital dan etika komunikasi Islam dalam menjaga substansi dakwah di ruang digital.

Kata kunci: komunikasi Islam, ulama, media sosial, strategi dakwah, dakwah digital.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik keagamaan. Di Indonesia, dakwah yang sebelumnya berlangsung di ruang fisik seperti masjid dan majelis taklim kini berpindah ke ruang digital melalui platform seperti **YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook**. Fenomena ini melahirkan bentuk baru dari komunikasi keagamaan yang bersifat interaktif, terbuka, dan partisipatif (Campbell 2013).¹

Ulama kini tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai **komunikator digital** yang harus memahami algoritma, visualisasi konten, serta dinamika audiens daring. Kondisi ini memunculkan dilema baru antara **otoritas keagamaan tradisional dan otoritas digital**.² Sebagian ulama seperti **Hanan Attaki, Ustaz Adi Hidayat, dan Gus Baha** berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan dakwah secara luas dan menarik generasi muda. Namun, muncul juga tantangan berupa **komodifikasi dakwah dan distorsi pesan keagamaan** yang disebabkan oleh tuntutan popularitas dan kecepatan informasi.³

Transformasi dakwah di ruang digital ini tidak hanya mengubah **pola komunikasi ulama**, tetapi juga **cara umat mengonsumsi dan menafsirkan pesan keagamaan**. Menurut Nasrullah (2018),⁴ media sosial menciptakan ruang publik virtual yang memungkinkan siapa pun menjadi komunikator agama, sehingga batas antara ulama dan non-ulama semakin kabur. Hal ini berdampak pada munculnya fenomena “**ustadz seleb**” atau pendakwah populer yang memperoleh legitimasi bukan dari lembaga keagamaan, melainkan dari jumlah pengikut dan interaksi daring. Pergeseran ini menandai munculnya apa yang disebut sebagai *networked authority*, yaitu otoritas yang dibangun melalui konektivitas sosial dan partisipasi pengguna.

Selain itu, perubahan teknologi komunikasi juga mendorong ulama untuk mengadaptasi **strategi komunikasi dakwah** agar sesuai dengan karakteristik audiens digital yang cenderung visual, cepat, dan berorientasi pada pengalaman emosional. Studi oleh Pramono (2021) menunjukkan bahwa pendekatan **storytelling spiritual** menjadi metode dakwah yang efektif dalam konteks media sosial karena menyentuh sisi personal audiens dan menghubungkan nilai-nilai Islam dengan realitas keseharian. Sementara itu, penelitian oleh Suwandi (2020) menyoroti risiko **superfisialisasi pesan agama**, yakni ketika dakwah lebih menonjolkan bentuk dan gaya

¹ Campbell, Heidi A. 2013. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge, h. 2-3

² Burhani, Ahmad Najib. 2020. “Preaching, Popular Culture, and Populism: Negotiating Islamic Authority in Indonesia.” *Indonesia and the Malay World* 48 (141): h. 233–251

³ Ahmad, Irfan. 2022. “Digital Da’wah and the Transformation of Islamic Preaching in Indonesia.” *Journal of Islamic Communication* 7 (2): h. 115–130

⁴ Nasrullah, Rulli. 2018. *Komunikasi Antarbudaya di Era Digital*. Jakarta: Kencana.

dibandingkan substansi pesan. Oleh karena itu, penting bagi ulama untuk menjaga keseimbangan antara **popularitas digital** dan **kedalaman spiritual pesan dakwah**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana ulama Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah, strategi komunikasi yang digunakan, serta tantangan yang muncul dalam proses transformasi dakwah digital tersebut. Dengan menggunakan metode **studi literatur kualitatif**, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu komunikasi Islam, khususnya dalam memahami peran ulama di era media digital yang semakin kompleks dan kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap cara umat Islam berinteraksi, belajar, dan berdakwah. Dalam konteks ini, komunikasi Islam berperan penting sebagai sarana penyampaian nilai-nilai keagamaan dengan pendekatan yang relevan terhadap perkembangan zaman. Menurut Nasrullah (2018), komunikasi Islam merupakan proses penyampaian pesan yang berlandaskan nilai-nilai Islam untuk membentuk kesadaran, sikap, dan perilaku sesuai ajaran agama. Dakwah dalam konteks digital tidak hanya menjadi aktivitas penyebaran pesan, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi transformatif, di mana nilai-nilai keislaman beradaptasi dengan logika media baru seperti *interactivity*, *visual culture*, dan *user engagement*. Ahmad (2022)⁵ menegaskan bahwa dakwah digital adalah proses sosial yang membangun komunitas daring berbasis iman (*digital ummah*), yang memungkinkan umat berpartisipasi secara aktif dalam produksi dan distribusi pesan keagamaan.

Perubahan paradigma dakwah ini erat kaitannya dengan teori otoritas keagamaan digital yang dijelaskan oleh Campbell (2013) dalam konsep *Networked Religion*. Menurutnya, di era digital, otoritas keagamaan tidak lagi bersifat hierarkis dan eksklusif, melainkan terbentuk melalui keterhubungan dan partisipasi dalam jaringan sosial. Otoritas tidak hanya ditentukan oleh institusi formal seperti pesantren atau majelis ulama, tetapi juga oleh kredibilitas yang dibangun melalui interaksi daring dan kepercayaan audiens. Burhani (2020) menambahkan bahwa di Indonesia, ulama kini harus menegosiasikan ulang posisi dan otoritas mereka di tengah kemunculan figur publik keagamaan populer yang memperoleh legitimasi melalui popularitas media sosial ketimbang sanad keilmuan tradisional. Fenomena ini menunjukkan pergeseran otoritas keagamaan dari basis tekstual dan institusional menuju otoritas performatif dan partisipatif, di mana otentisitas dan kedekatan emosional menjadi modal utama kepercayaan.

Dalam konteks strategi komunikasi dakwah, sejumlah penelitian menegaskan bahwa ulama perlu mengadopsi pendekatan naratif, visual, dan dialogis agar pesan dakwah tetap efektif

⁵ Ahmad, Irfan. 2022. "Digital Da'wah and the Transformation of Islamic Preaching in Indonesia." *Journal of Islamic Communication* 7 (2): 115–130

di ruang digital. Pramono (2021) menunjukkan bahwa *storytelling spiritual* merupakan strategi yang paling banyak digunakan karena mampu menghubungkan ajaran Islam dengan pengalaman personal audiens. Pendekatan ini selaras dengan karakter media sosial yang bersifat partisipatif dan emosional. Selain itu, Aziz (2021) menyoroti pentingnya penggunaan bahasa informal dan visualisasi pesan seperti infografik, potongan video, dan desain visual religius untuk meningkatkan *engagement* pengikut. Strategi semacam ini bukan hanya memudahkan pemahaman pesan, tetapi juga memperluas jangkauan dakwah, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan budaya digital.

Namun demikian, dakwah digital juga menghadirkan berbagai tantangan epistemologis dan etis. Suwandi (2020) mencatat bahwa media sosial mendorong munculnya fenomena disinformasi keagamaan, polarisasi wacana, dan superfisialisasi pesan dakwah, di mana substansi pesan sering kali tergantikan oleh daya tarik visual atau sensasi viralitas. Fenomena ini sejalan dengan apa yang disebut Ahmad (2022) sebagai komodifikasi dakwah, yakni ketika nilai spiritual digunakan sebagai alat untuk memperoleh popularitas atau keuntungan ekonomi. Dalam situasi ini, ulama dihadapkan pada tantangan menjaga keseimbangan antara relevansi budaya digital dan kemurnian nilai dakwah. Oleh karena itu, penguatan etika komunikasi Islam digital menjadi kebutuhan mendesak untuk memastikan bahwa pesan dakwah tetap berlandaskan pada prinsip *hikmah, mau'izhah hasanah, dan mujadalah bil-lati hiya ahsan* (Shaleh 2015).⁶

Dengan demikian, literatur yang ada menunjukkan bahwa komunikasi ulama di media sosial merupakan proses kompleks yang melibatkan aspek teologi, sosiologi, dan teknologi. Transformasi dakwah digital tidak hanya mencerminkan inovasi media, tetapi juga menandai pergeseran otoritas keagamaan, strategi komunikasi baru, serta tantangan etis dan hakikat sumber pesan yang perlu dikelola dengan bijaksana agar dakwah tetap berfungsi sebagai sarana pencerahan dan pembentukan karakter umat.

METODE PENELITIAN

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif** dengan metode **studi literatur** (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk meninjau, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber akademik secara mendalam, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif terhadap fenomena komunikasi ulama di media sosial. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif berupaya memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, sementara metode studi literatur memungkinkan peneliti

⁶ Shaleh, Abdul. 2015. *Ilmu Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers

menggali konsep, teori, dan temuan empiris yang telah dikembangkan sebelumnya. Dalam konteks ini, metode studi literatur tidak hanya berfungsi sebagai pengumpulan data sekunder, tetapi juga Dalam konteks penelitian ini, **studi literatur** tidak hanya berfungsi sebagai pengumpulan data sekunder, tetapi juga sebagai sarana untuk:

1. Mengidentifikasi pola dan strategi komunikasi dakwah ulama di media sosial
2. Memetakan tantangan serta peluang dakwah di era digital.

b. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui proses studi literatur sistematis dengan menggunakan pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis* (PRISMA). Pendekatan ini digunakan untuk memastikan proses seleksi sumber literatur berlangsung secara transparan, terstruktur, dan dapat direplikasi. Setiap literatur yang dipilih dianalisis berdasarkan kesesuaiannya dengan pertanyaan penelitian serta tujuan kajian, kemudian diringkaskan dan disintesis sesuai fokus penelitian. Untuk memperkuat validitas proses peninjauan literatur, penelitian ini juga menggunakan pendekatan PICOT sebagai dasar penentuan kriteria pemilihan artikel. Dalam kerangka PICOT, komponen yang digunakan meliputi: *P (Problem/Population)* yaitu fokus kajian tentang fenomena komunikasi Islam dan dakwah digital. *I/E (Intervention/Exposure)* yaitu praktik komunikasi dakwah ulama di media sosial; *C (Control)* tidak diterapkan karena penelitian ini tidak membandingkan kelompok atau perlakuan tertentu, dan *T (Time)* yaitu periode publikasi literatur antara tahun 2021–2025.

Strategi pencarian literatur dilakukan melalui database jurnal nasional dan internasional dan dapat diakses secara terbuka. Basis data yang digunakan meliputi Google Scholar dan *ERIC (Education Resources Information Center)*, dengan penggunaan *search term* seperti “komunikasi dakwah era digital,” dan “dakwah ulama di media sposial.” Tahap awal penelusuran menghasilkan total 33 artikel dari Google Scholar, dan 10 artikel dari ERIC. Selanjutnya, dilakukan proses *screening* berdasarkan relevansi topik, jenis publikasi, dan kesesuaian metodologis, sehingga diperoleh artikel yang relevan. Setelah melalui tahap penilaian kelayakan, ditetapkan 13 artikel akhir yang digunakan sebagai bahan utama kajian.

Pemilihan artikel ini mempertimbangkan rentang waktu publikasi antara tahun 2021 hingga 2025, untuk memastikan bahwa data dan teori yang digunakan bersifat mutakhir dan relevan dengan konteks dakwah digital kontemporer. Proses seleksi ini dilaksanakan melalui tahapan sistematis yang meliputi identifikasi, *screening*, penilaian kelayakan, dan inklusi akhir sesuai bagan alur PRISMA. Dengan prosedur tersebut, penelitian ini menjamin bahwa sumber literatur yang digunakan memiliki kredibilitas ilmiah, relevansi tematik, dan representasi empiris terhadap isu komunikasi ulama di media sosial. Berikut bagan struktur proses pencarian dan seleksi data literatur:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum menguraikan hasil temuan dalam bentuk tabel, bagian ini akan memaparkan gambaran umum hasil kajian literatur yang dilakukan terhadap 13 penelitian nasional dan internasional mengenai komunikasi ulama di media sosial. Kajian dilakukan untuk mengidentifikasi pola strategi dakwah, gaya komunikasi, serta tantangan yang dihadapi para ulama Indonesia dalam mengadaptasi dakwah di ruang digital.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa ulama Indonesia menerapkan **strategi dakwah digital yang beragam**, mulai dari pendekatan emosional (*al-athifi*), rasional (*al-aqli*), hingga pendekatan indrawi (*al-hissi*). Mereka mengoptimalkan media sosial seperti **YouTube, Instagram, dan TikTok** untuk menjangkau generasi muda dengan bahasa yang ringan, visual menarik, serta pesan spiritual yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Selain itu, ditemukan pula adanya **pergeseran otoritas keagamaan** dari pola tradisional menuju bentuk *networked authority*, di mana legitimasi ulama tidak hanya berasal dari lembaga keagamaan, tetapi juga dari **popularitas dan interaksi daring**. Untuk memperjelas hasil temuan penelitian, disajikan dua tabel utama yang memuat informasi dan analisis hasil kajian literatur.

Table 1 akan menampilkan data umum hasil penelitian yang meliputi **tahun terbit artikel, nama jurnal, judul penelitian dan jenis terbitan**. Tabel ini bertujuan untuk menunjukkan sebaran sumber literatur yang digunakan serta tingkat representasi penelitian dalam konteks nasional dan internasional.

Selanjutnya, **Table 2** akan menampilkan **hasil analisis kajian literatur** yang mencakup **nama penulis, judul, metode, dan temuan hasil penelitian**. Tabel ini

memberikan gambaran lebih mendalam mengenai pola pendekatan, metode, serta kesimpulan penting dari masing-masing penelitian yang dikaji. Tabel-tabel berikut menjadi dasar dalam memahami bagaimana para ulama di Indonesia mengembangkan strategi komunikasi dakwah di media sosial serta tantangan yang mereka hadapi dalam menjaga otoritas dan substansi pesan keagamaan di era digital.

Tabel 1.

No	Tahun	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Jumlah	Jenis Terbitan
1	2025	UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan (undergraduate_thesis)	Strategi Komunikasi Dakwah Gus Yusuf Chudlori Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Bagi Generasi Z Pada Akun Instagram @GUSYUSUFCHANNEL	1	Nasional
2	2025	Lisyabab : Jurnal Studi Islam dan Sosial	Analisis Gaya Komunikasi Dakwah K.H. Ahmad Bahauddin Nursalim dengan Pendekatan Persuasif dan Logis di Kanal Youtube Pengajian Gus Baha	1	Nasional
3	2025	Jurnal Nalar Komunikasi dan Dakwah	Analisis Metode Dakwah Ustadz Adi Hidayat dalam Youtube Channel Adi Hidayat Official	1	Nasional
4	2024	Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)	Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Media Sosial Instagram @ayah_amanah	1	Nasional
5	2025	LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam	Strategi Komunikasi Dakwah Ustaz Marzuki Imron (Ustaz Naruto) di Youtube	1	Nasional
6	2021	IAIN Curup - e-theses.iaincurup.ac.id	Strategi Komunikasi Ustad Hanan Attaki dalam menyampaikan Pesan Dakwah di Media Youtube	1	Nasional
7	2024	UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan - etd.uinsyahada.ac.id	Teknik Komunikasi Dakwah di Media Sosial: Kajian Analisis Wacana Terhadap Akun Tiktok Ustadz Hanan Attaki Dalam Mengembangkan Dakwah Islam	1	Nasional

8	2025	al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi	Transformation of Prophetic Communication Patterns In The Era of Artificial Intelligence: Challenges And Opportunities For Islamic Preaching in Indonesia	1	Nasional
9	2025	Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar	Strategi Komunikasi Pesantren dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Melalui Media Digital	1	Nasional
10	2022	Publisher: Springer - ERIC Number: EJ1332451	Understanding Indonesia Millennia "Ulama" Online Knowledge Acquisition and Use in Daily Fatwa Making Habits	1	Internasional
11	2024	Islamic Communication Journal	Digitalization and the shifting religious literature of Indonesian Muslims in the Era of Society 5.0	1	Internasional
12	2024	Sinergi International Journal of Islamic Studies	Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion	1	Internasional
13	2024	Indonesian Journal of Islamic Communication	Integration of Technology in Da'wah: Utilization of Social Media and Multimedia Content to Improve Accessibility and Da'wah Strategies of Gus Iqdam	1	Nasional

Tabel 2.

No	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode	Temuan Hasil Penelitian
1	Hasbi Maulana	2025	Strategi Komunikasi Dakwah Gus Yusuf Chudlori Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Bagi Generasi Z Pada	Kualitatif deskriptif	Gus Yusuf Chudlori menerapkan tiga strategi dakwah menurut Teori Al-Bayanuni, yaitu Manhaj Al-Athifi dengan pendekatan hati melalui nasihat lembut dan motivasi moral seperti kejujuran dan hormat kepada orang tua, Manhaj Al-Aqli dengan pendekatan rasional melalui kisah

			Akun Instagram @GUSYUSUFC HANNEL		inspirasi, serta Manhaj Al-Hissi dengan pendekatan indrawi lewat pengalaman nyata seperti anjuran santri agar produktif secara ekonomi. Namun, efektivitas dakwahnya terhadap Generasi Z masih rendah karena interaksi audiens pasif hanya satu komentar positif dari enam postingan menunjukkan komunikasi yang masih bersifat satu arah tanpa dialog langsung.
2	Septy Anggrainy	2025	Analisis Gaya Komunikasi Dakwah K.H. Ahmad Bahauddin Nursalim dengan Pendekatan Persuasif dan Logis di Kanal Youtube Pengajian Gus Baha	Kualitatif deskriptif	Gaya komunikasi Gus Baha menggabungkan unsur retorika, logika, dan persuasi yang kuat, menjadikan dakwahnya efektif, kredibel, dan mudah diterima lintas generasi . Pendekatan persuasif yang didukung oleh kompetensi ilmiah dan kesederhanaan bahasa menjadikan ceramahnya berpengaruh positif terhadap pemahaman dan spiritualitas audiens di era digital.
3	Nurdiansyah	2025	Analisis Metode Dakwah Ustadz Adi Hidayat dalam Youtube Channel Adi Hidayat Official	Kualitatif deskriptif	Ustadz Adi Hidayat konsisten berdakwah dengan pendekatan Qur'ani melalui metode <i>bil hikmah, mau'izhah hasanah</i> , dan <i>mujadalah billati hiya ahsan</i> . Dakwahnya disampaikan dengan bahasa yang lembut, rasional, dan berlandaskan ilmu, sehingga mudah diterima oleh berbagai kalangan. Ia selalu menjaga akhlak, menghindari perpecahan, serta menekankan nilai kedamaian, toleransi, dan penghargaan terhadap perbedaan.
4	Ismiati	2024	Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Media Sosial Instagram @ayah_amanah	Kualitatif deskriptif	Penelitian menyimpulkan bahwa Ustadz Hanan Attaki berhasil mengembangkan desain dakwah digital yang efektif di Instagram dengan menggabungkan pesan keagamaan, estetika visual, dan kedekatan emosional dengan audiens muda. Metode kualitatif deskriptif menegaskan bahwa strategi ini mampu meningkatkan daya tarik, partisipasi, dan

					penerimaan pesan dakwah di kalangan generasi milenial dan gen Z.
5	Akmal Muhamad Zaini	2025	Strategi Komunikasi Dakwah Ustaz Marzuki Imron (Ustaz Naruto) di Youtube	Kualitatif deskriptif	Penelitian menyimpulkan bahwa Ustaz Marzuki Imron (Ustaz Naruto) berhasil mengembangkan strategi komunikasi dakwah kreatif di era digital dengan memanfaatkan YouTube dan karakter budaya populer sebagai sarana penyebaran nilai Islam. Pendekatan interpersonal, pesan persuasif, dan kemasan visual yang unik menjadikan dakwahnya efektif, diterima luas, dan relevan bagi masyarakat modern, khususnya generasi muda.
6	Tri Hardianti	2021	Strategi Komunikasi Ustad Hanan Attaki dalam menyampaikan Pesan Dakwah di Media Youtube	Kualitatif deskriptif	Penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki di YouTube bersifat kreatif dan kontekstual , dengan menggabungkan bahasa yang sederhana, pendekatan emosional, dan pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan ini menjadikan dakwah lebih komunikatif, dekat dengan audiens muda, serta efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan di era media sosial.
7	Elfyda Rahmadani	2024	Teknik Komunikasi Dakwah di Media Sosial: Kajian Analisis Wacana Terhadap Akun Tiktok Ustadz Hanan Attaki Dalam Mengembangkan Dakwah Islam	Metode kualitatif/ analisis wacana	Penelitian menyimpulkan bahwa Ustadz Hanan Attaki menerapkan teknik komunikasi dakwah yang adaptif terhadap karakteristik media sosial TikTok dan audiens muda . Melalui gaya bahasa ringan, visual yang menarik, serta pesan religius yang menyentuh dan relevan, dakwahnya berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens serta memperkuat citra Islam sebagai agama yang damai, modern, dan penuh kasih.
8	Aang Ridwan	2025	Transformation of Prophetic Communication	Kualitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa era kecerdasan buatan menuntut transformasi

			Patterns In The Era of Artificial Intelligence: Challenges And Opportunities For Islamic Preaching in Indonesia	deskriptif	komunikasi profetik agar tetap relevan dan bermakna. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai kenabian ke dalam praktik komunikasi digital, para komunikator Islam dapat memanfaatkan teknologi secara bijak, menjaga moralitas dalam ruang virtual, dan memastikan bahwa kemajuan teknologi tidak menghilangkan nilai-nilai kemanusiaan dalam proses dakwah.
9	Hotna Sari	2025	Strategi Komunikasi Pesantren dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam Melalui Media Digital	Kualitatif	Penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital pesantren terbukti efektif dan inovatif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara luas dan menarik , khususnya bagi generasi muda. Dengan pendekatan holistik melalui media sosial, website, aplikasi, dan konten multimedia, pesantren mampu menjadi pelopor dakwah digital yang inklusif, relevan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.
10	Rusli	2022	Understanding Indonesia Millennial "Ulama" Online Knowledge Acquisition and Use in Daily Fatwa Making Habits	kualitatif interpretatif	Digitalisasi telah membentuk generasi " ulama milenial " yang berperan sebagai pengguna sekaligus produsen pengetahuan Islam digital . Mereka memanfaatkan teknologi informasi untuk menjawab kebutuhan umat secara real-time, sekaligus menegosiasikan bentuk baru otoritas keagamaan dalam konteks era informasi.
11	Mohammad Nor Ichwan	2024	Digitalization and the shifting religious literature of Indonesian Muslims in the Era of Society 5.0	Kualitatif	Penelitian ini menemukan adanya pergeseran otoritas keagamaan dari ulama dan kitab klasik ke media sosial dan literatur digital . Pergeseran dipicu oleh kemudahan akses informasi, rendahnya literasi digital , dan minat pada jawaban instan . Akibatnya, umat menjadi lebih pragmatis , sementara legitimasi ulama tradisional menurun . Untuk tetap

					relevan di era <i>Society 5.0</i> , ulama dan lembaga keagamaan perlu beradaptasi dengan dakwah digital dan meningkatkan literasi keislaman daring .
12	Zulfa Ilma Nuriana	2024	Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion	deskriptif kualitatif	Dakwah digital menunjukkan transformasi signifikan dari model tradisional ke ruang virtual. Media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi sarana utama penyebaran pesan Islam lintas usia dan wilayah. Strategi efektif yang digunakan meliputi storytelling spiritual, visual dan audiovisual menarik, interaksi dua arah , serta konsistensi identitas digital dai . Dakwah digital mampu meningkatkan partisipasi generasi muda , namun menghadirkan tantangan terkait etika, otoritas keagamaan, dan kedalaman pesan . Karena itu, literasi digital dai menjadi kunci untuk menjaga nilai profetik dan substansi dakwah di era algoritmik.
13	Risqiatul Hasanah	2024	Integration of Technology in Da'wah: Utilization of Social Media and Multimedia Content to Improve Accessibility and Da'wah Strategies of Gus Iqdam	Kualitatif	Media sosial menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan dakwah dan membangun komunitas online. Gus Iqdam memanfaatkan Instagram, YouTube, dan Facebook untuk menyampaikan pesan Islam secara menarik melalui visual, narasi singkat, dan sesi interaktif. Pendekatan difusi inovasi menunjukkan bahwa dakwah digital diadopsi secara bertahap, mulai dari pengenalan teknologi hingga evaluasi berbasis data. Manajemen Majelis Ta'lim Sabilu_Taubah juga menggunakan analisis data audiens untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan publik. Tantangan utama mencakup konsistensi produksi, keaslian pesan, dan keterbatasan teknologi.

					Secara keseluruhan, integrasi teknolog terbukti meningkatkan aksesibilitas dan efektivitas dakwah Islam, menjadikannya lebih inklusif dan relevan bagi generasi muda.
--	--	--	--	--	--

a. Pola dan Strategi Komunikasi Dakwah Ulama di Media Sosial

Hasil kajian terhadap 13 penelitian menunjukkan bahwa ulama Indonesia telah mengembangkan beragam strategi komunikasi dakwah digital yang adaptif terhadap karakteristik media sosial dan audiens muda. Pola komunikasi dakwah mereka mencakup pendekatan emosional (*al-athifi*) untuk membangun kedekatan hati dengan jamaah, rasional (*al-aqli*) untuk menumbuhkan pemahaman logis atas ajaran Islam, serta indrawi (*al-hissi*) yang menghadirkan pengalaman nyata dan inspiratif.

Para ulama seperti Gus Baha, Ustadz Adi Hidayat, dan Hanan Attaki memanfaatkan media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai ruang interaktif dakwah. Mereka menggunakan storytelling spiritual, visualisasi pesan yang estetis, serta bahasa informal dan komunikatif agar pesan keagamaan terasa ringan, kontekstual, dan mudah diterima generasi muda.

Selain itu, muncul pola komunikasi baru yang bersifat dialogis dan partisipatif, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi dan interpretasi makna dakwah. Hal ini menandai pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi digital dua arah yang lebih terbuka dan demokratis. Beberapa ulama juga menonjolkan identitas digital yang konsisten, menjaga citra personal dan kredibilitas keilmuan mereka di tengah kompetisi ruang daring. Strategi kreatif seperti penggunaan simbol budaya populer (contoh: “Ustaz Naruto”) atau pendekatan visual sinematik turut meningkatkan *engagement* dan daya tarik dakwah di media sosial.

b. Tantangan dan Peluang Dakwah di Era Digital

Kendati demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa apabila dakwah digital diiringi dengan **penguatan etika komunikasi Islam** dan **peningkatan literasi digital para dai**, maka ruang digital justru dapat menjadi sarana strategis bagi pengembangan **dakwah profetik** yang sejalan dengan tuntutan zaman. Etika komunikasi Islam menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, kesantunan, dan tanggung jawab moral dalam setiap bentuk penyampaian pesan. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman bagi para ulama agar tetap menjaga kemurnian niat berdakwah di tengah tekanan algoritma dan budaya populer yang sering kali menomorsatukan sensasi dan jumlah pengikut. Dengan menerapkan prinsip komunikasi profetik, dai tidak hanya berfokus pada popularitas konten, tetapi juga pada kebermaknaan pesan yang disampaikan dan dampaknya terhadap pembentukan akhlak masyarakat.

Selain itu, **literasi digital** menjadi kemampuan yang sangat penting bagi para dai agar dapat memahami dinamika media sosial, termasuk cara kerja algoritma, etika distribusi informasi, dan strategi pengemasan pesan yang efektif tanpa mengorbankan substansi ajaran Islam. Dai yang melek digital dapat menyeleksi sumber informasi, menghindari penyebaran hoaks, serta menciptakan konten dakwah yang relevan, inspiratif, dan membangun dialog yang sehat di ruang maya. Dengan demikian, dakwah digital bukan hanya berfungsi sebagai media penyebaran ajaran Islam, tetapi juga sebagai **alat pembentukan karakter dan kesadaran spiritual** masyarakat modern.

Dalam konteks ini penerapan prinsip *hikmah* (kebijaksanaan dalam berdakwah), *mau'izhah hasanah* (nasihat yang baik), dan *mujadalah billati hiya ahsan* (berdebat dengan cara terbaik) menjadi fondasi utama agar dakwah digital tetap berorientasi pada nilai-nilai kebenaran dan kedamaian. Melalui ketiga prinsip ini, dakwah di era digital dapat menjadi sarana untuk memperkuat moralitas, menumbuhkan empati sosial, serta membangun masyarakat yang religius namun tetap terbuka terhadap perbedaan dan kemajuan teknologi.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi ulama Indonesia di media sosial mencerminkan transformasi mendasar dalam praktik dakwah di era digital. Para ulama telah mengembangkan **pola komunikasi yang adaptif dan kreatif**, dengan memanfaatkan platform seperti *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* untuk menyampaikan pesan Islam secara menarik dan kontekstual. Strategi yang digunakan meliputi **pendekatan emosional, rasional, dan indrawi**, serta penggunaan **storytelling spiritual, visualisasi pesan, dan interaksi dua arah** yang memperkuat keterlibatan audiens. Fenomena ini menandai munculnya **otoritas keagamaan baru berbasis jejaring (networked authority)**, di mana legitimasi dakwah tidak hanya bersumber dari lembaga keagamaan, tetapi juga dari partisipasi dan kepercayaan publik digital.

Namun di sisi lain dakwah digital juga menghadirkan berbagai **tantangan serius**, seperti **superfisialisasi pesan agama, komodifikasi dakwah, dan disinformasi keagamaan** yang dapat menurunkan kedalaman dan nilai spiritual dakwah. Meskipun demikian, dengan **penguatan etika komunikasi Islam dan peningkatan literasi digital para dai**, ruang digital dapat menjadi **wadah strategis dakwah profetik** yang menggabungkan nilai-nilai *hikmah*, *mau'izhah hasanah*, dan *mujadalah billati hiya ahsan*. Dengan demikian, keberhasilan dakwah di era digital bukan hanya diukur dari seberapa luas pesan tersebar, tetapi dari sejauh mana dakwah mampu memperkuat moralitas, spiritualitas, dan karakter umat di tengah perubahan sosial berbasis teknologi.

Penelitian selanjutnya dapat membandingkan efektivitas strategi dakwah ulama di berbagai platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan podcast untuk mengetahui karakteristik audiens, bentuk interaksi, serta tingkat penerimaan pesan keagamaan pada masing-masing media. Selain itu studi empiris dapat dilakukan untuk menilai pengaruh paparan konten dakwah media sosial terhadap sikap, nilai moral, dan praktik keagamaan generasi Z dan milenial.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, F. *Digital Islam and the Rise of the Online Ummah: A Sociological Perspective*. Journal of Islamic Media Studies, 8(2), (2022).
- Aziz, M. *Visual Communication Strategies in Islamic Digital Da'wah*. Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 6(1), (2021).
- Burhani, A. N. *Religious Authority and Popular Islam in the Age of Social Media*. Studia Islamika, 27(3), (2020).
- Campbell, H. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge, (2013).
- Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, (2018).
- Nasrullah, R. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media, (2018).
- Pramono, R. *Storytelling Spiritual sebagai Strategi Dakwah di Era Media Sosial*. Jurnal Komunikasi Islam, 9(2), (2021).
- Shaleh, A. *Etika Komunikasi Islam dalam Konteks Dakwah Modern*. Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 9(1), (2015).
- Suwandi, M. *Disinformasi Keagamaan dan Tantangan Dakwah di Era Media Sosial*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 12(3), (2020).