

STRATEGI DAKWAH GUS YUSUF CHUDLORI MELALUI MEDIA SOSIAL

Faradhita Novitrianti¹, Moh. Yasir Alimi²

Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang

Email: novitriantif@students.unnes.ac.id¹, yasir.alimi@mail.unnes.ac.id²

Abstract

The development of social media has transformed Islamic preaching practices from one-way communication into a dialogical space involving negotiation of religious authority and audience participation. This study aims to analyze the digital preaching model based on the pesantren tradition developed by Gus Yusuf Chudlori on social media and its implications for the construction of religious authority and the audience's understanding of religiosity. This study uses a qualitative approach with thematic content analysis of preaching posts on YouTube and Instagram @gusyusufchannel for the period January–June 2025, complemented by in-depth interviews with the account manager. The research results show that Gus Yusuf's preaching represents a form of negotiation between traditional pesantren religious authority and the logic of social media, characterized by the use of classical book references, communicative language, a moderate approach, and optimization of platform features to build audience engagement. This finding indicates that digital da'wah based on pesantren does not experience a degradation of authority, but rather undergoes a transformation through the adaptive practice of mediatization of religion. This study contributes to the development of digital da'wah and religious communication studies in the new media era.

Keywords: *Digital da'wah, religious authority, mediatization of religion, pesantren, social media.*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik dakwah Islam dari komunikasi satu arah menjadi ruang dialogis yang melibatkan negosiasi otoritas keagamaan dan partisipasi audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis model dakwah digital berbasis tradisi pesantren yang dikembangkan oleh Gus Yusuf Chudlori di media sosial serta implikasinya terhadap konstruksi otoritas keagamaan dan pemahaman keberagaman audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten tematik terhadap unggahan dakwah di YouTube dan Instagram @gusyusufchannel periode Januari–Juni 2025, serta wawancara mendalam dengan pengelola akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah Gus Yusuf merepresentasikan proses negosiasi antara otoritas keagamaan tradisional pesantren dan logika media sosial yang dapat diidentifikasi secara empiris melalui konsistensi penggunaan rujukan kitab klasik sebagai basis legitimasi keilmuan, adaptasi bahasa yang komunikatif dan kontekstual, penguatan corak moderasi beragama dalam merespons isu aktual, serta tingginya interaksi audiens melalui fitur komentar, siaran langsung, dan distribusi konten lintas platform. Temuan ini mengindikasikan bahwa otoritas keagamaan tidak mengalami degradasi, melainkan mengalami transformasi yang ditandai oleh pergeseran mekanisme legitimasi dari yang semata berbasis otoritas tradisional menuju kombinasi antara kredibilitas keilmuan dan keterlibatan audiens di ruang digital, sebagai bentuk praktik mediatization of religion yang adaptif. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian dakwah digital dan komunikasi agama di era media baru. Kata kunci: dakwah digital, otoritas keagamaan, mediatisasi agama, pesantren, media sosial.

Kata kunci: *dakwah digital, otoritas keagamaan, mediatisasi agama, pesantren, media sosial.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mentransformasi praktik dakwah Islam dari pola komunikasi satu arah menjadi proses yang interaktif dan partisipatif. Dakwah tidak lagi sekadar transmisi ajaran agama, melainkan ruang dialogis di mana audiens turut menafsirkan dan mereproduksi pesan keagamaan. Transformasi ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga mengubah struktur komunikasinya menjadi lebih terbuka dan berbasis partisipasi. Dalam konteks ini, media digital berfungsi sebagai arena baru yang memungkinkan terjadinya negosiasi makna antara dai dan audiens, sekaligus mendorong lahirnya bentuk komunikasi keagamaan yang lebih cair dan dinamis (Pujiono et al., 2025).

Perubahan tersebut berimplikasi pada pergeseran konstruksi otoritas keagamaan. Otoritas yang sebelumnya terpusat pada ulama dan institusi formal kini mengalami desentralisasi, di mana legitimasi tidak hanya ditentukan oleh basis keilmuan, tetapi juga oleh visibilitas, popularitas, dan kedekatan dengan audiens di media sosial. Namun, literatur menunjukkan bahwa transformasi ini bersifat ambivalen. Di satu sisi, media digital membuka ruang demokratisasi pengetahuan agama; di sisi lain, ia berpotensi mengikis otoritas tradisional melalui munculnya aktor-aktor non-otoritatif dan penyebaran interpretasi keagamaan yang tidak terverifikasi. Dengan demikian, ruang digital menjadi arena kontestasi otoritas yang memperlihatkan ketegangan antara peluang partisipasi dan risiko fragmentasi wacana keagamaan (Chairi, 2019)

Dalam konteks tersebut, pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional menghadapi tantangan untuk mempertahankan sekaligus merekonstruksi otoritasnya di ruang digital. Meskipun memiliki legitimasi kuat berbasis tradisi keilmuan, pesantren dituntut untuk beradaptasi dengan logika media digital agar tetap relevan dalam ruang publik kontemporer. Sejumlah studi menunjukkan bahwa adaptasi melalui media sosial dapat menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan dakwah sekaligus membangun legitimasi baru, meskipun tetap dihadapkan pada dilema antara menjaga otoritas keilmuan dan mengikuti dinamika komunikasi digital. Berangkat dari ketegangan tersebut, penelitian ini mengkaji dakwah digital sebagai arena negosiasi otoritas keagamaan, dengan fokus pada bagaimana aktor dakwah berbasis pesantren mengadaptasi praktik dakwahnya di media sosial serta implikasinya terhadap konstruksi otoritas dan pemahaman keberagaman audiens (Nawaf, 2025).

Keberhasilan dakwah melalui media sosial tidak semata ditentukan oleh kemampuan teknis dalam mengemas pesan, tetapi merupakan hasil dari negosiasi kompleks antara strategi komunikasi, logika platform digital, dan transformasi otoritas keagamaan di ruang publik daring. Di satu sisi, karakter media sosial yang interaktif, terbuka, dan berbasis visual memang membuka peluang bagi pemuka agama untuk menyampaikan pesan dakwah secara lebih kontekstual, komunikatif, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens. Dalam kerangka ini, adaptasi terhadap karakteristik platform menjadi prasyarat penting agar pesan dakwah dapat menjangkau dan melibatkan audiens secara efektif (Kaplan & Haenlein, 2010)

Namun demikian, argumen mengenai efektivitas dakwah digital tidak dapat diterima secara *taken for granted*. Sejumlah studi kritis menunjukkan bahwa logika media sosial justru berpotensi menggeser otoritas keagamaan dari yang berbasis keilmuan menuju popularitas dan visibilitas algoritmik. Fenomena ini mengarah pada apa yang disebut sebagai *deprofessionalization of religious authority*, di mana otoritas ulama tidak lagi ditentukan oleh kedalaman ilmu, melainkan oleh kemampuan membangun *engagement* di platform digital. Selain itu, komodifikasi agama di media sosial juga menjadi problematik, karena pesan dakwah cenderung disederhanakan, dipaketkan secara menarik, dan disesuaikan dengan selera pasar demi memperoleh perhatian audiens. Akibatnya, terjadi reduksi kompleksitas ajaran agama sekaligus erosi terhadap otoritas tradisional yang selama ini dijaga oleh institusi seperti pesantren.

Dengan demikian, strategi komunikasi dalam dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga menjadi arena kontestasi antara upaya mempertahankan otoritas keagamaan yang berbasis tradisi dengan tuntutan adaptasi terhadap logika media digital yang serba cepat, visual, dan kompetitif. Ketegangan inilah yang membentuk konteks problematik penelitian ini, yaitu bagaimana praktik dakwah digital, khususnya yang berbasis tradisi pesantren dapat menegosiasikan antara tuntutan popularitas di media sosial dan upaya mempertahankan legitimasi otoritas keagamaan.

Dalam lanskap tersebut, persoalan dakwah digital tidak berhenti pada efektivitas penyampaian pesan, melainkan juga menyangkut kualitas dan otoritas pengetahuan keagamaan yang beredar di ruang digital. Arus informasi yang masif, ditambah dengan tingkat literasi digital yang beragam, membuka kemungkinan munculnya pemahaman

keagamaan yang terfragmentasi, bahkan terlepas dari konteks aslinya. Situasi ini menempatkan pemuka agama pada posisi yang tidak hanya menuntut kecakapan teknis dalam mengelola media, tetapi juga tanggung jawab epistemologis untuk menjaga akurasi, kedalaman, dan relevansi pesan dakwah.

Pada saat yang sama, karakter media sosial yang berbasis interaksi dan visualitas mendorong transformasi cara dakwah dipraktikkan, khususnya di kalangan generasi muda. Dakwah tidak lagi sekadar transmisi ajaran, tetapi berkembang menjadi praktik yang berorientasi pada keterlibatan audiens melalui format yang adaptif terhadap logika platform. Orientasi ini memang memperluas jangkauan dakwah, tetapi sekaligus menghadirkan dilema berupa kecenderungan simplifikasi pesan agar sesuai dengan preferensi konsumsi digital yang serba cepat.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa tantangan utama dakwah digital terletak pada kemampuan menyeimbangkan antara tuntutan visibilitas dan integritas substansi keagamaan. Oleh karena itu, peran dai menjadi semakin strategis, bukan hanya sebagai komunikator, tetapi sebagai aktor yang mampu menegosiasikan antara logika media digital dan otoritas keilmuan, sehingga praktik dakwah tetap memiliki legitimasi sekaligus relevansi di tengah dinamika masyarakat digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji dakwah digital dari aspek efektivitas pesan dan strategi komunikasi di media sosial. Studi tentang dakwah di Instagram dan TikTok umumnya menekankan peran kualitas konten, kreativitas visual, serta pemanfaatan fitur platform dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens, khususnya generasi muda. Sementara itu, penelitian mengenai praktik dakwah oleh Gus Yusuf Chudlori lebih banyak berfokus pada gaya penyampaian, pengemasan konten, serta pola interaksi dengan audiens pada platform tertentu seperti Instagram atau YouTube. Kajian-kajian ini berkontribusi dalam menjelaskan adaptasi dakwah terhadap logika media digital, tetapi masih cenderung menempatkan dakwah sebagai persoalan teknis dan performatif komunikasi.

Di sisi lain, aspek yang belum banyak dikaji adalah bagaimana praktik dakwah digital tersebut berimplikasi pada konstruksi dan negosiasi otoritas keagamaan. Sebagian besar penelitian masih terbatas pada satu platform dan belum melihat keterkaitan lintas platform sebagai ekosistem dakwah digital yang saling terhubung. Akibatnya, belum

terjelaskan secara komprehensif bagaimana pendakwah berbasis tradisi pesantren menegosiasikan antara tuntutan popularitas media sosial dan legitimasi keilmuan. Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis praktik dakwah digital secara lintas platform sekaligus mengkaji implikasinya terhadap pembentukan otoritas keagamaan di ruang digital.

Meskipun kajian mengenai dakwah digital di media sosial telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian masih menempatkan dakwah sebagai praktik komunikasi instrumental yang berfokus pada efektivitas pesan dan jangkauan audiens. Pendekatan tersebut cenderung belum mengulas secara mendalam bagaimana otoritas keagamaan tradisional, khususnya yang berakar pada tradisi pesantren, bernegosiasi dengan logika media sosial yang menuntut popularitas, visualitas, dan interaktivitas. Untuk menjembatani keterbatasan ini, penelitian ini menggunakan kerangka *mediatization of religion* sebagaimana dikembangkan oleh Stig Hjarvard, Nick Couldry, dan Knut Lundby. Dalam perspektif ini, media tidak dipahami sebagai saluran netral, melainkan sebagai institusi yang memiliki logika tersendiri dan secara aktif membentuk praktik, representasi, serta otoritas keagamaan. Dengan demikian, *mediatization of religion* dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui analisis terhadap bagaimana format konten, logika algoritmik, serta pola interaksi di media sosial memengaruhi cara pesan dakwah diproduksi, disirkulasikan, dan diterima oleh audiens.

Sejalan dengan itu, konsep otoritas keagamaan dalam penelitian ini tidak dipahami secara tunggal, melainkan sebagai konstruksi sosial yang dinegosiasikan dalam relasi antara pendakwah, audiens, dan medium. Berangkat dari kerangka Max Weber tentang otoritas (tradisional, karismatik, dan rasional-legal) serta diperkaya dengan perspektif Pierre Bourdieu mengenai modal simbolik, otoritas keagamaan dioperasionalkan melalui indikator empiris seperti legitimasi keilmuan (latar belakang pesantren), pengakuan audiens (jumlah pengikut, interaksi), serta performativitas digital (konsistensi konten, gaya komunikasi, dan visibilitas di platform). Melalui kerangka ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan strategi dakwah, tetapi juga menganalisis bagaimana praktik dakwah digital, khususnya oleh aktor berbasis pesantren merekonstruksi dan menegosiasikan otoritas keagamaan dalam ruang publik digital.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut terkait praktik dakwah digital yang tidak hanya dipahami sebagai

strategi komunikasi, tetapi juga sebagai proses yang membentuk dan menegosiasikan otoritas keagamaan di ruang publik digital. Penelitian mengenai dakwah oleh Gus Yusuf Chudlori selama ini cenderung berfokus pada aspek konten, gaya penyampaian, atau penggunaan platform tertentu, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi dakwah lintas platform sekaligus implikasinya terhadap konstruksi otoritas keagamaan, khususnya di kalangan generasi muda.

Dengan demikian, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) bagaimana strategi dakwah Gus Yusuf Chudlori dikonstruksi dan diimplementasikan di berbagai platform media sosial (YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok)? (2) bagaimana praktik dakwah digital tersebut mencerminkan proses mediatization of religion dalam konteks dakwah berbasis pesantren? dan (3) bagaimana strategi tersebut berimplikasi terhadap konstruksi dan negosiasi otoritas keagamaan serta pemahaman keberagaman audiens di ruang digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis konten untuk mengkaji strategi dakwah Gus Yusuf Chudlori melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bentuk penyampaian pesan, gaya komunikasi dakwah, serta pola interaksi yang muncul dalam konten digital yang dipublikasikan.

Objek penelitian ini adalah konten dakwah yang dipublikasikan pada akun media sosial resmi Gus Yusuf Chudlori, khususnya pada platform YouTube dan Instagram dengan nama akun @gusyusufchannel. Data penelitian mencakup berbagai bentuk konten, seperti video ceramah, potongan dakwah (*short video/reels*), caption unggahan, serta interaksi audiens yang muncul melalui kolom komentar.

Pengambilan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan memilih sejumlah konten yang dipublikasikan dalam dua bulan terakhir sebelum penelitian dilakukan. Adapun kriteria seleksi meliputi: (1) konten memuat pesan dakwah secara eksplisit yang berkaitan dengan tema keislaman, seperti akhlak, ibadah, dan kehidupan sosial; (2) menunjukkan tingkat keterlibatan audiens (misalnya jumlah tayangan, *likes*, dan komentar) sebagai indikator jangkauan dan respons publik; serta (3) merepresentasikan variasi format dan gaya penyampaian dakwah. Pemilihan periode dua bulan terbaru didasarkan pada pertimbangan bahwa akun tersebut memiliki intensitas

unggahan yang relatif tinggi dan konsisten, sehingga dalam rentang waktu tersebut telah tersedia data yang cukup beragam dan representatif untuk menangkap pola strategi dakwah digital yang aktual. Dengan demikian, periode ini dipandang memadai untuk merefleksikan dinamika kontemporer tanpa kehilangan kedalaman analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi konten media sosial, wawancara mendalam, serta dokumentasi terhadap materi dakwah yang dipublikasikan. Observasi dilakukan dengan menelaah bentuk penyajian konten, penggunaan fitur media sosial, serta respons audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan pada akun resmi Gus Yusuf Chudlori. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola akun Gus Yusuf Channel sebagai pihak yang terlibat langsung dalam proses produksi dan distribusi konten. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi komunikasi, pertimbangan dalam pengemasan pesan dakwah, serta tujuan yang ingin dicapai melalui pemanfaatan media sosial.

Posisi wawancara dalam penelitian ini bersifat komplementer, yaitu untuk melengkapi temuan observasi konten dengan perspektif dari pihak pengelola sebagai *gatekeeper* produksi pesan. Pemilihan pengelola akun sebagai narasumber utama didasarkan pada perannya yang strategis dalam merancang, mengelola, dan mendistribusikan konten dakwah digital. Di sisi lain, keterlibatan langsung Gus Yusuf Chudlori sebagai narasumber belum dapat dilakukan karena keterbatasan akses dan kesibukan aktivitas dakwah yang bersangkutan, sehingga tidak memungkinkan untuk dijadwalkan dalam waktu penelitian yang tersedia. Penelitian ini juga tidak secara langsung melibatkan audiens sebagai responden.

Kondisi tersebut menjadi keterbatasan penelitian, karena data yang diperoleh lebih merepresentasikan perspektif produksi konten dibandingkan pengalaman penerimaan audiens. Oleh karena itu, temuan penelitian ini perlu dibaca secara hati-hati sebagai analisis atas strategi dan konstruksi pesan dakwah digital, bukan sebagai gambaran menyeluruh mengenai efektivitas atau dampaknya terhadap audiens. Meskipun demikian, keterbatasan ini sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji perspektif audiens maupun melibatkan aktor utama dakwah secara lebih langsung.

Unit analisis penelitian ini meliputi pesan dakwah, strategi penyampaian,

presentasi diri pendakwah, serta pola interaksi di media sosial. Data dianalisis menggunakan analisis konten tematik melalui tahapan pembacaan berulang, *open coding*, dan pengelompokan kode menjadi tema. Pengembangan tema dilakukan secara kombinasi induktif dan deduktif dengan mengacu pada kerangka *mediatization of religion*, yang dioperasionalkan ke dalam kategori logika media, transformasi otoritas, dan interaktivitas. Proses coding dilakukan oleh peneliti dengan pedoman yang konsisten dan didukung pencatatan analisis (*audit trail*). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking, sementara analisis dilakukan secara bertahap melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interpretatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Gus Yusuf Chudlori melalui Media Sosial

Strategi penyampaian pesan merupakan unsur fundamental dalam keberhasilan dakwah, terlebih ketika dakwah dilakukan melalui media sosial yang memiliki karakter audiens yang heterogen, terbuka, dan dinamis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Gus Yusuf Channel, tujuan utama dakwah Gus Yusuf Chudlori melalui media sosial adalah syiar agama Islam. Media sosial dipilih sebagai sarana dakwah karena mampu menjangkau masyarakat secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pemuka agama dan audiens. Selain itu, platform digital memberikan fleksibilitas dalam bentuk penyajian pesan, sehingga dakwah dapat disampaikan secara berkelanjutan dan menyesuaikan dengan perkembangan isu sosial yang sedang dihadapi masyarakat. Dengan karakter audiens yang beragam, strategi dakwah melalui media sosial menuntut adanya perencanaan pesan yang matang agar substansi ajaran Islam dapat diterima secara efektif oleh berbagai lapisan masyarakat.

Dalam praktiknya, strategi pengemasan pesan dakwah dilakukan dengan mengikuti arahan langsung dari Gus Yusuf Chudlori. Seluruh konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan karakter beliau sebagai tokoh pesantren, namun tetap dikemas agar menarik dan relevan bagi pengguna media sosial. Salah satu ciri utama dalam penyampaian dakwah Gus Yusuf adalah penggunaan kitab-kitab rujukan sebagai dasar materi ceramah. Pada setiap penyampaian dakwah, Gus Yusuf umumnya membacakan teks dari kitab terlebih dahulu, kemudian mengkaji dan menjelaskan isi kandungannya secara sistematis agar dapat dipahami oleh audiens. Metode ini mencerminkan tradisi

keilmuan pesantren yang menekankan penguatan sanad keilmuan dan kedalaman materi, sekaligus menjaga otoritas keilmuan dalam dakwah yang disampaikan.

Meskipun berlandaskan pada kajian kitab-kitab klasik, dakwah Gus Yusuf Chudlori tidak disampaikan secara tekstual semata. Materi ceramah umumnya diawali dengan pembacaan kitab sebagai rujukan utama, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan dan pengkajian isi kitab tersebut secara kontekstual. Pola ini mencerminkan karakter khas tradisi pesantren yang menekankan kesinambungan sanad keilmuan sekaligus membuka ruang interpretasi kontekstual terhadap teks (Rizki Maulana Putra dkk., 2025). Dalam konteks dakwah digital, pendekatan ini menunjukkan upaya menjaga otoritas keilmuan berbasis tradisi sembari menyesuaikan penyampaian ajaran Islam dengan dinamika masyarakat kontemporer (Raniatunnada dkk., 2025). Dengan demikian, dakwah yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai transmisi ajaran agama, tetapi juga sebagai media edukasi dan pembinaan moral yang adaptif serta responsif terhadap realitas sosial audiens media sosial.

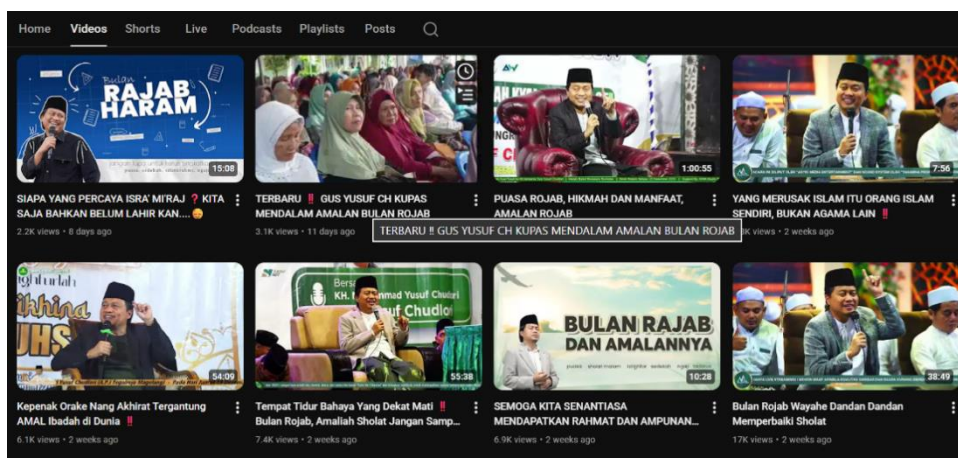
Salah satu strategi utama dalam dakwah Gus Yusuf Chudlori adalah penggunaan bahasa Indonesia yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami. Strategi ini diterapkan untuk menjangkau audiens yang beragam, terutama generasi muda yang menjadi pengguna utama media sosial. Bahasa yang digunakan tidak rumit dan tidak dipenuhi istilah keagamaan yang sulit dipahami, melainkan disesuaikan dengan situasi dan pengalaman sehari-hari masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip dakwah bil hikmah sebagaimana disebutkan dalam QS. An-Nahl ayat 125, yang menegaskan bahwa ajaran Islam hendaknya disampaikan dengan hikmah, nasihat yang baik, dan cara yang santun. Ayat tersebut menjadi landasan penting dalam penyampaian dakwah yang menekankan kebijaksanaan, kelembutan, serta penyesuaian metode dakwah dengan kondisi mad'u. (Abdul dkk., 2024) menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang jelas dan komunikatif berperan penting dalam membantu audiens memahami serta menerima pesan dakwah secara efektif.

Selain aspek bahasa, strategi penyampaian dakwah Gus Yusuf Chudlori juga ditopang oleh pendekatan kultural yang kuat. Latar belakang beliau sebagai tokoh pesantren tercermin dalam gaya ceramah yang santun, penuh adab, serta menekankan nilai-nilai Islam moderat. Pendekatan kultural ini berfungsi sebagai sarana penanaman nilai keislaman yang inklusif dan menyejukkan, sehingga mampu meminimalisasi potensi

resistensi audiens, terutama di ruang digital yang kerap diwarnai oleh perdebatan dan polarisasi wacana keagamaan. Suhail dkk. menyatakan bahwa dakwah Islam moderat memiliki peran strategis dalam menjaga harmoni sosial di tengah masyarakat yang plural dan multikultural.

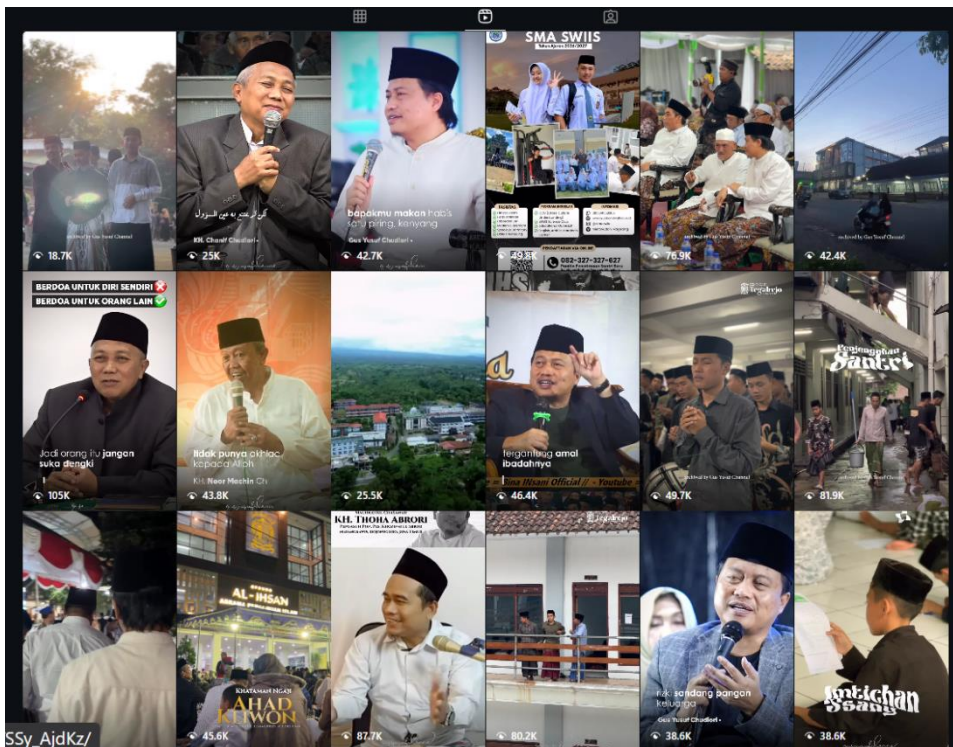
Strategi penyampaian pesan dakwah selanjutnya terlihat pada pemilihan tema-tema yang kontekstual dan aktual. Berdasarkan hasil wawancara, konten dakwah disusun dengan mempertimbangkan kondisi sosial masyarakat serta norma yang berlaku, serta dihindarkan dari muatan SARA dan ujaran kebencian. Materi dakwah tidak hanya berfokus pada aspek ibadah ritual, tetapi juga mencakup persoalan akhlak, keluarga, dan berbagai problematika sosial yang dekat dengan realitas kehidupan audiens. Muhsinah menjelaskan bahwapesan dakwah yang kontekstual cenderung lebih mudah diterima karena mampu menjawab kebutuhan dan permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat.

Dari segi penyajian, Gus Yusuf Chudlori memanfaatkan media audio-visual secara optimal dengan menyesuaikan format konten pada masing-masing platform media sosial. Pada platform YouTube, dakwah disampaikan melalui video berdurasi panjang dan siaran langsung yang memungkinkan pembahasan materi secara mendalam dan komprehensif. Sementara itu, pada Instagram, pesan dakwah dikemas dalam bentuk video singkat yang padat, ringkas, dan menarik agar sesuai dengan karakter audiens dan pola konsumsi konten di platform tersebut. Strategi ini menunjukkan adanya pemahaman terhadap karakteristik media digital yang digunakan. Kaplan & Haenlein menegaskan bahwa efektivitas komunikasi di media sosial sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara konten dan karakteristik platform yang dimanfaatkan.



Gambar 1. Tampilan video dalam YouTube Gus Yusuf Channel

Berdasarkan di atas, terlihat bahwa kanal YouTube Gus Yusuf Chudlori menampilkan beragam konten dakwah dengan tema-tema keislaman yang kontekstual dan relevan dengan kehidupan masyarakat. Judul-judul video seperti pembahasan bulan Rajab, amalan ibadah, refleksi akhlak, hingga kritik sosial-keagamaan menunjukkan upaya Gus Yusuf dalam menyampaikan pesan dakwah yang variatif namun tetap berakar pada nilai-nilai Islam. Tampilan visual video umumnya menampilkan Gus Yusuf dalam forum pengajian, majelis taklim, atau acara keagamaan, yang memperkuat legitimasi beliau sebagai tokoh pesantren serta menciptakan kesan otoritatif dan kredibel di mata audiens. Selain itu, penggunaan judul yang komunikatif, pemilihan thumbnail yang jelas, serta durasi video yang relatif panjang mencerminkan strategi dakwah yang menekankan pendalaman materi dan pembinaan pemahaman keagamaan secara bertahap. Hal ini menegaskan bahwa YouTube dimanfaatkan tidak sekadar sebagai media penyebaran informasi, tetapi sebagai ruang edukasi keagamaan yang berkelanjutan dan interaktif.



Gambar 2. Tampilan reels Instagram Gus Yusuf Channel

Gambar di atas menunjukkan tampilan reels Instagram Gus Yusuf Channel yang dimanfaatkan sebagai media dakwah dengan pendekatan yang lebih ringkas, visual, dan komunikatif. Konten reels yang ditampilkan didominasi oleh potongan ceramah singkat, kutipan pesan moral, serta dokumentasi kegiatan dakwah Gus Yusuf Chudlori di berbagai

forum keagamaan dan sosial. Penyajian pesan dalam durasi pendek yang disertai teks pendukung berupa caption dan subtitle mencerminkan upaya penyesuaian terhadap karakteristik pengguna Instagram yang cenderung memiliki atensi singkat dan menyukai konten yang mudah dipahami secara cepat. Selain itu, tampilan visual yang variatif, mulai dari ekspresi komunikatif penceramah, interaksi dengan jamaah, hingga suasana lingkungan pesantren memberikan kesan kedekatan emosional antara dai dan audiens. Strategi ini memperkuat daya tarik dakwah di kalangan generasi muda serta meningkatkan peluang keterlibatan pengguna, seperti jumlah tayangan, tanda suka, dan komentar, sehingga pesan dakwah dapat tersebar lebih luas dan efektif di ruang digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah Gus Yusuf Chudlori tidak sekadar memindahkan ceramah pesantren ke ruang digital, tetapi merepresentasikan proses mediatisasi dakwah pesantren, di mana otoritas keilmuan tradisional dinegosiasikan melalui format media sosial. Penggunaan kitab klasik berfungsi sebagai simbol otoritas simbolik, sementara bahasa komunikatif dan interaksi audiens menjadi mekanisme adaptasi terhadap logika media digital. Pola ini memperlihatkan bahwa dakwah digital berbasis pesantren tidak mengalami erosi otoritas, melainkan transformasi bentuk legitimasi keagamaan di ruang publik digital.

B. Pemanfaatan Fitur Media Sosial dalam Dakwah Gus Yusuf Chudlori

Pemanfaatan fitur media sosial menjadi aspek penting dalam dakwah digital, karena setiap platform memiliki karakteristik teknis yang tidak hanya mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga membentuk ulang cara otoritas keagamaan dikonstruksi dan dinegosiasikan di ruang digital. Dalam perspektif mediatization of religion, media sosial tidak lagi sekadar alat, melainkan arena yang memiliki logika sendiri, seperti algoritma, format konten, dan interaktivitas yang menentukan bagaimana pesan agama diproduksi dan dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan temuan Ummah dkk. yang menunjukkan bahwa media sosial membentuk pola komunikasi dakwah, serta melibatkan negosiasi antara otoritas tradisional dan dinamika media baru (Susanti & Rohwati, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, Gus Yusuf Chudlori memanfaatkan berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook dengan mengoptimalkan fitur-fitur utama yang tersedia. Pemanfaatan ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan tidak hanya bertumpu pada kapasitas keilmuan, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi

dengan logika media. Dalam konteks ini, fitur media sosial menjadi instrumen negosiasi otoritas, di mana legitimasi dai diperkuat melalui visibilitas, interaksi, dan keterlibatan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ummah dkk.) yang menegaskan bahwa optimalisasi fitur media sosial meningkatkan engagement sekaligus efektivitas pesan dakwah.

Pada platform YouTube, fitur video berdurasi panjang dan live streaming dimanfaatkan untuk menyampaikan materi secara mendalam sekaligus interaktif. Format ini memungkinkan reproduksi model dakwah tradisional ke dalam ruang digital tanpa kehilangan substansi, sementara interaktivitas real time melalui kolom komentar membuka ruang dialog antara dai dan audiens. Kondisi ini menunjukkan pergeseran relasi otoritas dari yang semula hierarkis menjadi lebih dialogis, sebagaimana ditegaskan oleh (Asbi dkk., 2025) dan (Zuhdi, 2025) bahwa interaktivitas memperkuat partisipasi dan kedekatan emosional audiens. Selain itu, karakteristik YouTube sebagai media arsip memperluas jangkauan otoritas keagamaan karena konten dapat diakses lintas waktu.

Sementara itu, pemanfaatan Instagram merepresentasikan bentuk mediatisasi yang lebih kuat, di mana logika platform secara langsung membentuk gaya penyampaian dakwah. Pesan dikemas dalam bentuk video pendek (reels) yang menuntut seleksi dan kompresi makna, sehingga otoritas keagamaan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan mengemasnya secara menarik. Hal ini sejalan dengan temuan (Shidiq dkk.) yang menunjukkan bahwa konten visual singkat lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens.

Lebih lanjut, algoritma platform berperan penting dalam memperluas distribusi konten dakwah. Video pendek yang menarik cenderung memperoleh jangkauan lebih luas dan tingkat engagement yang lebih tinggi, sehingga metrik digital seperti jumlah tayangan, likes, dan komentar menjadi indikator penerimaan audiens. Dalam konteks ini, negosiasi otoritas berlangsung melalui respons publik di ruang digital, bukan semata berdasarkan legitimasi tradisional.

Selain itu, penggunaan caption menjadi elemen penting dalam menjaga keseimbangan antara keringkasan visual dan kedalaman makna. Caption yang memuat ayat Al-Qur'an atau hadis berfungsi memperkuat pesan sekaligus mempertahankan legitimasi normatif. Temuan ini sejalan dengan (Septiana & Sholihah, 2025) yang menegaskan bahwa teks pendukung berperan penting dalam memperjelas dan

memperkuat makna konten visual. Dengan demikian, integrasi antara visual dan teks tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga menjadi strategi dalam menjaga kredibilitas dan otoritas keagamaan di tengah logika media digital yang serba cepat.

C. Interaksi dan Respons Audiens terhadap Dakwah Gus Yusuf Chudlori di Media Sosial

Interaksi audiens merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas dakwah digital sekaligus menunjukkan bagaimana proses *mediatization of religion* bekerja dalam praktik. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan keagamaan, tetapi juga sebagai ruang yang membentuk pola komunikasi, cara otoritas keagamaan diproduksi, serta relasi antara dai dan audiens. Berdasarkan hasil wawancara, audiens Gus Yusuf Chudlori menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi melalui komentar, tanda suka, berbagi konten, serta pesan langsung (*direct message/DM*) dan WhatsApp. Tingginya interaksi tersebut menandakan bahwa otoritas keagamaan tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dinegosiasikan melalui keterlibatan aktif audiens dalam merespons dan memaknai pesan dakwah.



Gambar 3. Tampilan interaksi audiens pada konten dakwah Gus Yusuf Chudlori di Instagram

Gambar 3 menunjukkan bentuk interaksi audiens pada konten dakwah Gus Yusuf Chudlori di platform Instagram. Interaksi tersebut terlihat melalui komentar audiens yang berisi doa, dukungan, refleksi personal, serta tanggapan terhadap pesan

dakwah yang disampaikan. Selain itu, respons berupa tanda suka dan balasan komentar mencerminkan keterlibatan aktif audiens dalam proses komunikasi keagamaan. Dalam perspektif *mediatization of religion*, fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah mentransformasi dakwah dari model komunikasi linear menjadi ruang dialogis yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna. Pada saat yang sama, praktik ini mencerminkan adanya negosiasi otoritas, di mana legitimasi dai tidak hanya ditentukan oleh posisi keilmuan, tetapi juga oleh kemampuan merespons dan membangun relasi dengan audiens di ruang digital.

Interaksi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3 juga ditegaskan oleh pernyataan narasumber yang menyebutkan bahwa respons audiens dipandang sebagai bagian dari proses edukasi keagamaan yang berkelanjutan.

“Pertanyaan yang kami terima, kami respon dan beri pemahaman, karena dalam dunia dakwah belum tentu semua orang tahu tentang isi dan makna yang terkandung dalam dakwah tersebut.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa interaksi tidak sekadar respons teknis, tetapi menjadi mekanisme produksi pengetahuan keagamaan yang berlangsung secara dialogis. Dalam kerangka *mediatization of religion*, proses ini menandai pergeseran otoritas dari yang bersifat monologis menjadi partisipatif. Otoritas keagamaan dinegosiasikan melalui respons terhadap pertanyaan audiens, di mana dai berperan sebagai fasilitator pemahaman, bukan satu-satunya sumber kebenaran yang tidak dapat dipertanyakan. Hal ini sejalan dengan temuan Riski Pratama dkk. (2024) yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam dakwah digital meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan, sekaligus memperkuat relasi komunikatif antara dai dan mad'u.

Respons audiens yang beragam, baik positif maupun negatif, juga memperlihatkan dinamika negosiasi otoritas dalam ruang digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan di media sosial tidak lagi bersifat tunggal, melainkan terbentuk melalui interaksi antara dai dan audiens (Rahmah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Puja, 2025). Tim pengelola menyikapi seluruh respons tersebut dengan sikap terbuka dan bijaksana, di mana kritik dan saran dipandang sebagai bagian dari proses dakwah. Sikap ini mencerminkan bahwa otoritas keagamaan tidak lagi bersifat absolut, melainkan terbuka terhadap evaluasi publik (Campbell & Tsuria, 2021). Dalam perspektif *mediatization of religion*, keterbukaan ini merupakan konsekuensi dari logika

media yang menuntut transparansi, responsivitas, dan kedekatan dengan audiens (Fasas, 2025). Dengan demikian, legitimasi dakwah tidak hanya dibangun melalui isi pesan, tetapi juga melalui interaksi, responsivitas, dan kemampuan mengelola relasi dengan audiens di ruang digital (Bridav Hayati dkk., 2025)

Dalam menanggapi komentar yang sensitif atau berpotensi menimbulkan perdebatan, tim pengelola melakukan seleksi sebelum memberikan respons. Praktik moderasi ini menunjukkan bahwa meskipun ruang digital bersifat terbuka, otoritas keagamaan tetap dijaga melalui kontrol terhadap alur komunikasi. Dalam kerangka *mediatization of religion*, hal ini mencerminkan adanya adaptasi terhadap logika media yang sekaligus diimbangi dengan upaya mempertahankan kredibilitas dakwah. Sementara itu, dari perspektif negosiasi otoritas, moderasi komentar menjadi strategi untuk menjaga keseimbangan antara keterbukaan partisipasi audiens dan stabilitas otoritas keagamaan. Penelitian Ramadhani dkk. menunjukkan bahwa moderasi komentar berperan penting dalam menjaga citra komunikator dan meningkatkan kepercayaan audiens, yang pada akhirnya memperkuat legitimasi dakwah di ruang digital.

Menariknya, respons audiens juga dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan tema dakwah berikutnya, termasuk dalam program siaran langsung Baiti Jannati. Pola ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor yang turut mempengaruhi arah produksi konten dakwah. Dalam perspektif *mediatization of religion*, fenomena ini menegaskan bahwa media sosial membentuk ulang struktur komunikasi keagamaan menjadi lebih interaktif dan berbasis kebutuhan audiens. Sementara itu, dalam kerangka negosiasi otoritas, keterlibatan audiens dalam menentukan tema menunjukkan bahwa otoritas keagamaan bersifat dinamis dan dibangun melalui interaksi berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Rofiah & Miah, 2025) bahwa dakwah partisipatif memungkinkan terjadinya pertukaran makna antara dai dan mad'u, sehingga pesan keagamaan menjadi lebih relevan dan kontekstual.

Dengan demikian, interaksi dan respons audiens dalam dakwah Gus Yusuf Chudlori tidak hanya mencerminkan efektivitas komunikasi digital, tetapi juga menunjukkan bagaimana *mediatization of religion* dan negosiasi otoritas berlangsung secara konkret. Media sosial tidak sekadar menjadi alat, melainkan ruang yang membentuk ulang praktik dakwah, relasi keagamaan, dan konstruksi otoritas di era

digital.

D. Dampak Dakwah Media Sosial terhadap Pemahaman Keagamaan Audiens

Berdasarkan pengamatan admin, dakwah Gus Yusuf Chudluri melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap pemahaman keagamaan audiens. Namun, untuk menghindari bias sumber, temuan ini perlu dikonfirmasi melalui jejak respons audiens yang dapat diamati secara langsung, seperti komentar, pesan, dan pola interaksi pada konten dakwah. Analisis terhadap kolom komentar pada unggahan Instagram (Gambar 3) menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memberikan respons emosional (seperti doa dan dukungan), tetapi juga refleksi personal dan pengakuan atas perubahan pemahaman keagamaan. Beberapa komentar menunjukkan ungkapan seperti “jadi lebih paham,” “terjawab pertanyaannya,” atau “ini yang saya alami,” yang mengindikasikan adanya proses internalisasi pesan dakwah. Temuan ini memperkuat klaim bahwa dakwah digital berfungsi sebagai media pembelajaran keagamaan yang efektif, karena dampaknya dapat ditelusuri langsung dari respons audiens, bukan semata dari persepsi pengelola.

Dalam perspektif *mediatization of religion*, jejak digital berupa komentar dan interaksi tersebut merupakan bentuk konkret bagaimana media tidak hanya menjadi perantara, tetapi juga ruang produksi makna keagamaan. Audiens tidak lagi pasif, melainkan aktif menginterpretasikan, mengafirmasi, bahkan mengaitkan pesan dakwah dengan pengalaman hidup mereka. Proses ini sekaligus menunjukkan adanya negosiasi otoritas, di mana validitas pesan keagamaan diperkuat melalui resonansi dengan pengalaman audiens, bukan hanya melalui posisi otoritatif dai.

Lebih lanjut, aksesibilitas konten dakwah yang tidak terikat ruang dan waktu juga tercermin dari pola respons audiens yang muncul tidak hanya segera setelah unggahan dipublikasikan, tetapi juga dalam rentang waktu yang lebih panjang. Hal ini menunjukkan bahwa konten dakwah berfungsi sebagai *on-demand religious resource*, yang dapat diakses kembali sesuai kebutuhan audiens. Dalam kerangka *mediatization of religion*, kondisi ini menandai pergeseran praktik belajar agama dari yang bersifat kolektif dan terikat ruang (seperti majelis taklim) menjadi lebih individual dan fleksibel. Sementara itu, dalam perspektif negosiasi otoritas, fleksibilitas ini memberikan ruang bagi audiens untuk memilih, menafsirkan, dan mengadopsi ajaran sesuai dengan konteks personal mereka.

Materi dakwah yang bersifat edukatif dan kontekstual juga memperoleh validasi

dari respons audiens dalam komentar yang mengaitkan isi dakwah dengan persoalan sehari-hari, seperti masalah keluarga, relasi sosial, dan tantangan kehidupan modern. Pola ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memahami pesan secara tekstual, tetapi juga mengaplikasikannya dalam kehidupan nyata. Dengan demikian, klaim bahwa dakwah bersifat kontekstual tidak hanya didasarkan pada desain pesan oleh dai, tetapi juga pada bagaimana audiens merespons dan mengartikulasikan relevansi pesan tersebut. Hal ini sejalan dengan (Rofiah & Miah, 2025) yang menyatakan bahwa dakwah kontekstual meningkatkan pemahaman karena memungkinkan terjadinya keterhubungan antara teks keagamaan dan realitas sosial audiens. Dalam konteks *mediatization of religion*, keterhubungan ini dimediasi oleh logika media yang menuntut pesan yang ringkas, relevan, dan mudah dibagikan.

Selain aspek kognitif, dampak pada sikap keberagamaan audiens juga dapat ditelusuri melalui ekspresi nilai dalam komentar, seperti ajakan untuk bersikap sabar, toleran, dan tidak mudah menghakimi. Kehadiran respons semacam ini menunjukkan bahwa pesan dakwah tidak hanya dipahami, tetapi juga direproduksi oleh audiens dalam bentuk nilai dan sikap. Dalam perspektif negosiasi otoritas, reproduksi nilai oleh audiens ini menjadi indikator bahwa otoritas keagamaan tidak berhenti pada dai, tetapi turut didistribusikan kepada audiens yang kemudian menjadi agen penyebar nilai tersebut. Sementara itu, dalam kerangka *mediatization of religion*, fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial memperluas jangkauan dakwah melalui mekanisme partisipasi dan reproduksi konten oleh pengguna.

Dengan demikian, dampak dakwah Gus Yusuf Chudlori terhadap audiens tidak hanya didasarkan pada persepsi pengelola, tetapi juga dapat diverifikasi melalui analisis respons audiens di ruang digital. Data interaksi seperti komentar, refleksi personal, dan ekspresi nilai menunjukkan bahwa dakwah digital berkontribusi pada peningkatan pemahaman sekaligus pembentukan sikap keberagamaan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam era *mediatization of religion*, efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dinegosiasikan, dimaknai, dan direproduksi oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari.

E. Tantangan dan Peluang Dakwah Gus Yusuf Chudlori di Era Media Sosial

Meskipun media sosial membuka peluang besar dalam pengembangan dakwah, dakwah digital juga menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan hasil wawancara,

tantangan yang dihadapi antara lain munculnya respons negatif dari audiens, keterbatasan waktu pengelolaan konten, serta kendala teknis dalam proses produksi. Tantangan tersebut menuntut adanya koordinasi yang baik antara dai dan tim pengelola agar pesan dakwah tetap terjaga substansinya. Dalam menghadapi kondisi tersebut, tim pengelola Gus Yusuf Channel selalu meminta arahan dari Gus Yusuf Chudlori sebagai pedoman utama dalam menentukan arah dan isi dakwah.

Selain itu, karakter media sosial yang serba cepat berpotensi menimbulkan distorsi pesan, terutama akibat pemotongan konten video yang tidak utuh. Potongan video yang beredar tanpa konteks lengkap dapat menimbulkan kesalahpahaman di kalangan audiens. Widayoko dkk. menyebutkan bahwa karakter media sosial dapat mempengaruhi kedalaman pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi dakwah digital yang menekankan ketepatan makna dan nilai-nilai keagamaan.

Derasnya arus informasi di media sosial juga membuat konten dakwah harus bersaing dengan berbagai jenis konten lain yang bersifat hiburan maupun sensasional. Kondisi ini menuntut pengelola dakwah untuk menyajikan konten yang tidak hanya bermuatan religius, tetapi juga menarik secara visual dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Di sisi lain, media sosial tetap menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah lintas wilayah dan generasi. Tujuan utama Gus Yusuf Channel tetap berfokus pada dakwah, dengan menerapkan strategi konsistensi konten, kreativitas penyajian, serta kemandirian dalam pengelolaan alat produksi. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana dakwah yang efektif dan berkelanjutan di era digital.

PENUTUP

Simpulan

Strategi dakwah Gus Yusuf Chudlori di media sosial menunjukkan adaptasi antara tradisi pesantren dan logika komunikasi digital. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi sebagai ruang interaksi yang memungkinkan keterlibatan audiens. Pemanfaatan YouTube untuk materi mendalam dan Instagram untuk konten ringkas menunjukkan strategi yang kontekstual. Interaksi audiens serta respons yang muncul mengindikasikan bahwa dakwah digital berkontribusi pada

pemahaman keagamaan dan pembentukan sikap moderat.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa *mediatization of religion* tidak selalu berujung pada komodifikasi. Temuan menunjukkan bahwa logika media dapat dinegosiasikan dengan otoritas keilmuan, sehingga menghasilkan reproduksi otoritas yang ternegosiasi yakni otoritas yang tetap berakar pada tradisi, tetapi dibangun melalui interaksi, responsivitas, dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, mediatisasi tidak hanya menggeser otoritas, tetapi juga merekonfigurasinya menjadi lebih dialogis dan partisipatif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan: (1) hanya melibatkan satu narasumber dari pengelola akun sehingga berpotensi bias, (2) belum menggunakan data langsung dari audiens, dan (3) terbatas pada dua platform, yaitu YouTube dan Instagram. Keterbatasan ini membuka peluang penelitian lanjutan yang melibatkan perspektif audiens dan cakupan platform yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan dakwah melalui media sosial perlu terus dikembangkan dengan menyesuaikan karakteristik setiap platform digital. Para dai dan pengelola media dakwah disarankan untuk mempertahankan penggunaan bahasa yang komunikatif, pendekatan moderat, serta pengemasan konten yang kontekstual agar pesan keagamaan dapat diterima oleh audiens yang beragam, khususnya generasi muda.

Secara akademik, penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital berbasis tradisi pesantren mampu beradaptasi dengan logika media sosial tanpa kehilangan legitimasi keilmuan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian pada berbagai platform media sosial serta melibatkan perspektif audiens secara lebih mendalam guna memahami dampak dakwah digital terhadap pemahaman dan sikap keberagaman masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, K. H., Lamongan, G., Timur, J., & Rofiq, M. (2024). Strategi Komunikasi Dakwah melalui Public Speaking. *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication*, 04, 2.
- Asbi, M., Fadilah Firdaus, S., Hamidah, L., Uin, P., & Surabaya, S. A. (2025). STRATEGI DAN PENDEKATAN DAKWAH DI ERA DIGITAL PADA PEMIKIRAN AL BAYANUNI. Dalam *Jurnal An-Nida* (Vol. 17, Nomor 1). <https://www.Wattpad.Com/683564280->
- Bridav Hayati, M.Alawy Farhan Yahya, Reva Intan Zakiah, & Ali Hasan Siswanto. (2025). Kredibilitas Dakwah dalam Ruang Publik Digital Berbasis Algoritma Studi Penguatan

- Literasi Digital bagi Da'i dan Masyarakat. *Ashfiya Journal of Qualitative Insight in Islamic Studies*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.65729/ashfiya.v1i2.359>
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2021). Digital Religion. Dalam *Digital Religion*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295683>
- Chairi, E. (2019). Ketidadaan Otoritas Terpusat dalam Fenomena Kontemporer di Indonesia. *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 2(2), 197–215. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2.666>
- Fasas, M. A. K. (2025). Humble Exclusivism: Solusi Wacana Etis Otoritas Keagamaan di Ruang Digital. *Journal of Religion and Social Transformation*, 3(2). <https://doi.org/10.24235/zyz44e53>
- ITTISHAL JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA*. (t.t.).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Nawaf, A. (2025). *Komodifikasi Dakwah Digital: Personal Branding Dai dan Negosiasi Otoritas Keagamaan melalui Interaksi Audiens di Media Sosial*. 15(2), 2025. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i2.7120>
- Penulis, I., Uin, R., Maulana, S., Banten, H., Arya, K., Uin, H., Cipta, J., Uin, N., Azki, M., Uin, N., & Artikel, I. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Aktualisasi Metode Dakwah dalam Menghadapi Tantangan Perubahan Sosial Masyarakat melalui Teknologi*. <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Pujiono, S. K. H., Saifuddin, Z., Purwokerto, I., & Saifuddin, Z. K. H. (2025). *Dakwah Islam di Era Mondial: Digitalisasi, Media Baru, dan Strategi Komunikasi Global Khususnya Khotimah*. 15(1), 2025. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i1.6099>
- Rahmah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Puja, P. (2025). *TRANSFORMASI OTORITAS KEAGAMAAN DALAM RUANG DIGITAL: STUDI TERHADAP PRAKTIK KEISLAMAN GENERASI MUDA* (Vol. 2, Nomor 2).
- Ramadhani, S. O., Firsty, S., Winuryanti, Y., Salisah, N. H., Studi, P., Komunikasi, I., Sunan, U., & Surabaya, A. (t.t.). *Peran Media Digital dalam Menjembatani Komunikasi Antarbudaya pada Dakwah Kontemporer* (Vol. 2, Nomor 1).
- Riski Pratama, A., Aprison, W., Latifa, N., Islam Negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi, U. M., & Mohammad Natsir Bukittinggi, U. (2024). DAKWAH DIGITAL DALAM PENYEBARAN NILAI-NILAI ISLAM DI ERA DIGITAL. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 45. <https://ejournal-stidkibogor.ac.id/index.php/tabayyun>
- Rizki Maulana Putra, Muhamad Khabib Imdad, & Syaifullah Alfinddio. (2025).

- INTERNALISASI NILAI PENDIDIKAN KARAKTER DAN SPIRITUAL MELALUI TRADISI PEMBACAAN HIZIB SHOGHIR DI PONDOK PESANTREN AT-TAQWA PUSAT KH. NOER ALIE BEKASI. *Al Irfan : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Penelitian*, 1(2), 145–158. <https://doi.org/10.64877/alirfan.v1i2.42>
- Rofiah, Z., & Miah, M. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Dakwah: Kontribusinya terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 174–186. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3800>
- Septriana, L. virna, & Sholihah, D. D. (2025). Analisis Peran Storytelling pada Konten Video dalam Meningkatkan Customer Engagement di Media Sosial Trustmedis. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7470–7479. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4619>
- Shidiq, T. T., Arya, P., & Dewa, K. (t.t.). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. Dalam *Social Sciences Journal (SSJ)* (Vol. 3).
- Suhail, A. K., Lintang, D., Pahrudin, A., & Oktaviano, W. (2025). Azyurmardi Azra dan Moderasi Beragama di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(2), 737. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4179>
- Susanti, E., & Rohwati, S. (2025). Himmah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer ARTIKEL Negara, Ulama, dan Masyarakat: Relasi Kuasa dalam Produksi Otoritas Keagamaan di Indonesia Kontemporer. *HIMMAH: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 9(2).
- Ummah, A. H., Khatoni, M. K., & Khairurromadhan, M. (t.t.). *PODCAST SEBAGAI STRATEGI DAKWAH DI ERA DIGITAL: ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN: XII* (Nomor 2). Diambil <https://inet.detik.com/cyberlife/d->
- Widayoko, G., Dwi Harianto, S., Basit, A., Penulis, lembaga, Saizu Purwokerto Institusi, U., & Saizu Purwokerto Alamat, U. (t.t.). *DAN OPTIMALISASI PLATFORM MEDIA SOSIAL*.
- Zuhdi, M. (2025). Seni Dakwah Kyai Kuswaidi Syafi'ie Melalui Komunikasi Interpersonal pada Program Salawat Muhibbin di Karangcempaka Bluto Sumenep. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 6(2), 150–165. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v6i2.22864>