

Komunikasi Parasosial Dai Milenial: Strategi Intimasi di Instagram dan Tiktok

¹Untung Famuji, ²Siti Nuri Nurhaidah, ³Beni Pramula, ⁴Fikri Yasin

¹Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

²Universitas Islam As Syafi'iyah Jakarta

³Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Jakarta

⁴Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹oentoengf@gmail.com, ²sitininurhaidah.fai@uia.ac.id, ³pramulabeni@gmail.com,
⁴fikriyasingo@gmail.com

Article:

Received: 2 Agustus 2025

Accepted: 13 November 2025

Published: 29 Desember 2025

© 2025 The Author(s).



This is an open-access article
under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

Correspondence Address:

oentoengf@gmail.com

Abstract: This study examines parasocial communication between millennial dai and their audiences on Instagram and TikTok within the context of digital Islamic preaching. The shift of da'wah from conventional spaces to social media not only transforms the medium of religious communication but also reshapes communicative relations, intimacy construction, and the legitimation of religious authority. This study aims to analyze the strategies of parasocial intimacy construction employed by millennial dai and to compare how these strategies differ across Instagram and TikTok. Adopting a qualitative approach, this research employs digital netnography, multimodal content analysis, and audience reception interviews. Data were collected through sustained observation of five popular millennial dai, analysis of high-engagement Instagram posts and TikTok videos, and semi-structured interviews with active followers. The findings reveal that millennial dai employ six primary intimacy construction strategies: personal self-disclosure, interactive responsiveness, relatable informal language, emotional storytelling, behind-the-scenes content, and participation in digital trends. Cross-platform analysis shows that Instagram tends to foster curated and aspirational intimacy, whereas TikTok produces intimacy that appears spontaneous through casual expression and viral culture. However, the study demonstrates that such authenticity is performative and strategically adapted to platform-specific affordances. The findings further indicate that digital intimacy does not necessarily dilute religious messages, but rather transforms hierarchical preacher-audience relations into more fluid and communicative forms. At the same time, millennial dai operate within the logic of the attention economy and micro-celebrity culture, which may strengthen audience attachment while also posing risks of religious commodification and persona-centered devotion. Theoretically, this study contributes to parasocial communication scholarship within digital religion studies; practically, it offers a critical understanding of contemporary Islamic preaching in social media environments.

Keywords: Parasocial Communication, Millennial Dai, Digital Intimacy, Instagram, TikTok

Abstrak: Penelitian ini mengkaji fenomena komunikasi parasosial antara dai milenial dan audiens di platform Instagram dan TikTok dalam konteks transformasi dakwah Islam di ruang digital. Perpindahan dakwah dari ruang konvensional ke media sosial tidak hanya mengubah medium penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga membentuk ulang relasi komunikasi, konstruksi intimasi, dan legitimasi otoritas dai. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi konstruksi intimasi parasosial yang digunakan dai milenial, serta membandingkan perbedaan strategi tersebut di Instagram dan TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi digital, analisis konten multimodal, dan wawancara resepsi audiens. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten dan interaksi lima dai milenial populer, analisis terhadap unggahan Instagram dan video TikTok dengan tingkat engagement tinggi, serta wawancara semi-terstruktur dengan pengikut aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dai milenial menggunakan enam strategi utama dalam membangun intimasi parasosial, yaitu self-disclosure personal, responsiveness interaktif, penggunaan bahasa informal yang relatable, storytelling emosional, konten behind-the-scenes, dan partisipasi dalam tren digital. Analisis lintas platform menunjukkan bahwa Instagram cenderung membentuk intimasi yang terkurasi dan aspiratif, sementara TikTok menampilkan kedekatan yang tampak spontan melalui ekspresi kasual dan budaya viral. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa autentisitas yang ditampilkan bersifat performatif dan disesuaikan dengan logika masing-masing platform. Penelitian ini menegaskan bahwa intimasi digital tidak serta-merta menyebabkan pendangkalan pesan dakwah, tetapi mengubah relasi hierarkis dai-jamaah menjadi relasi yang lebih cair dan komunikatif. Pada saat yang sama, praktik ini menempatkan dai dalam logika ekonomi atensi dan budaya micro-celebrity, yang berpotensi memperkuat keterikatan audiens sekaligus menghadirkan risiko komodifikasi dakwah dan pemujaan persona. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi parasosial dalam konteks agama digital; secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman kritis tentang dinamika dakwah Islam di era media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Parasosial, Dai Milenial, Intimasi Digital, Instagram, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah secara fundamental praktik dakwah Islam di Indonesia. Dakwah tidak lagi berlangsung terutama di ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau forum pengajian tatap muka, tetapi semakin bergeser ke ruang digital yang mediasi oleh platform seperti Instagram dan TikTok. Perubahan ini tidak sekadar menyangkut perpindahan medium, melainkan menyentuh cara pesan keagamaan diproduksi, disirkulasikan, dan diterima, serta membentuk ulang relasi komunikasi antara dai dan audiens.¹

Dalam kerangka kajian *digital religion*, agama dipahami sebagai praktik sosial yang dinegosiasikan secara aktif dalam lingkungan media digital. Teknologi tidak bersifat netral, tetapi turut membentuk otoritas, gaya komunikasi, dan pengalaman keberagamaan. Media

¹ S H I Sholihul Huda dan M Fil, *Dakwah Digital Muhammadiyah (Pola Baru Dakwah Era Disrupsi)* (Samudra Biru, 2022).

sosial menyediakan fitur visual, interaktif, dan algoritmik yang memungkinkan figur keagamaan membangun kedekatan dengan audiens melalui praktik komunikasi yang berulang dan personal. Konsekuensinya, relasi dai-jamaah tidak lagi sepenuhnya bersifat hierarkis, melainkan semakin dimediasi oleh logika platform dan budaya partisipasi digital.

Kondisi ini melahirkan tipologi baru dai milenial yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang utama dakwah.² Berbeda dari dai tradisional yang menekankan jarak simbolik, formalitas, dan komunikasi satu arah sebagai basis otoritas, dai milenial mengembangkan gaya komunikasi yang dialogis, emosional, dan akrab. Kedekatan ini dibangun melalui praktik seperti berbagi kehidupan personal, merespons komentar audiens, menggunakan bahasa informal, serta menampilkan sisi keseharian di luar peran keulamaan.³ Kedekatan tersebut tidak muncul secara alami, tetapi dikonstruksi melalui strategi komunikasi yang sadar dan berulang.

Secara empiris, transformasi dakwah digital sejalan dengan tingginya konsumsi konten keagamaan di media sosial. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas generasi milenial dan Gen Z mengakses konten keagamaan melalui media sosial.⁴ Survei Alvara Research Center juga mencatat preferensi generasi muda terhadap dakwah digital dibandingkan pengajian fisik karena kemudahan akses dan gaya komunikasi yang dianggap lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari.⁵ Sementara itu, laporan We Are Social Indonesia 2024 menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram menjadi dua platform dengan durasi penggunaan tertinggi di Indonesia, menjadikannya ruang strategis bagi praktik dakwah kontemporer.⁶ Tingginya engagement konten dakwah di kedua platform tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh kemampuan membangun keterikatan emosional dengan audiens.

Kajian akademik mengenai dakwah digital dan praktik keberagamaan di media sosial menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fokus penelitian tidak lagi terbatas pada substansi pesan dakwah, tetapi meluas pada persoalan representasi visual, konstruksi otoritas keagamaan, serta relasi antara figur dakwah dan audiens dalam ruang digital. Platform seperti Instagram dan TikTok dipahami sebagai ruang sosial yang membentuk ulang cara agama dikomunikasikan dan dimaknai oleh generasi muda. Penelitian oleh Martin Slama menunjukkan bahwa media sosial memainkan

² Ali Mutakin dan Siti Uswatun Khasanah, *Moderasi dakwah untuk generasi millenial melalui media digital* (Publica Indonesia Utama, 2023).

³ Sekar Arum Mandalia, "Media sosial dan perubahan sosial: Studi mengenai peran media sosial bagi organisasi kemasyarakatan Islam Persis, Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama Di Jawa Barat" (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024).

⁴ Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, "Laporan Literasi Digital Nasional 2023" (Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2023).

⁵ Alvara Research Center, "Perilaku Keberagamaan Generasi Milenial dan Gen Z di Era Digital" (Jakarta: Alvara Research Center, 2023).

⁶ We Are Social dan Meltwater, "Digital 2024: Indonesia" (Singapore: We Are Social, 2024), <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

peran penting dalam memediasi ulang otoritas keagamaan Muslim Indonesia. Dalam konteks digital, legitimasi figur religius tidak hanya bertumpu pada otoritas keilmuan, tetapi juga pada visibilitas, konsistensi kehadiran, dan kemampuan membangun kedekatan simbolik dengan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa praktik dakwah di ruang digital tidak dapat dilepaskan dari logika media dan budaya representasi diri.⁷

Dalam konteks Instagram, penelitian oleh ayuni qurrota menunjukkan bahwa dakwah visual sangat dipengaruhi oleh estetika feed, konsistensi visual, dan narasi personal pada akun instagram husain_hadar. Studi ini menegaskan bahwa Instagram mendorong bentuk dakwah yang terkurasi dan aspiratif, di mana kesalahan direpresentasikan melalui citra visual yang rapi dan menarik bagi audiens muda.⁸

Perkembangan TikTok sebagai medium dakwah juga mendapat perhatian akademik. Penelitian Naufaldhi dan Muchammad Rafli (2024) menunjukkan bahwa dakwah di TikTok cenderung mengedepankan spontanitas, humor, dan adaptasi terhadap tren audio-visual. Karakteristik ini menciptakan relasi yang lebih kasual dan bersifat *peer-to-peer* antara dai dan audiens, sekaligus memperkuat dimensi afektif dalam komunikasi keagamaan digital.⁹

Penelitian oleh Famuji dan Khotimah (2025) yang berjudul *Optimalisasi Feed Instagram sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Akun @QuranReview dalam Meningkatkan Pemahaman Al-Qur'an melalui Platform Broadcasting Digital* menunjukkan bahwa pengelolaan feed Instagram yang terkurasi secara visual dan konsisten secara tematik berkontribusi pada peningkatan pemahaman audiens terhadap pesan keagamaan. Studi ini menegaskan pentingnya strategi visual dan manajemen konten dalam dakwah digital berbasis Instagram. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada efektivitas media dan penyajian pesan, belum secara spesifik mengkaji dimensi relasional dan psikologis seperti konstruksi intimasi dan komunikasi parasosial antara dai dan audiens.¹⁰

Kajian internasional mengenai media sosial dan figur publik turut memberikan kerangka konseptual penting. Theresa M. Senft dan Alice E. Marwick memperkenalkan konsep *micro-celebrity* untuk menjelaskan bagaimana figur publik secara aktif mengelola kedekatan emosional, visibilitas, dan perhatian audiens di media sosial. Meskipun tidak secara spesifik membahas dakwah Islam, kerangka ini relevan untuk memahami bagaimana dai milenial mengelola persona religius dan keterikatan audiens di Instagram dan TikTok.¹¹

⁷ Martin Slama, "Practising Islam through social media in Indonesia," *Indonesia and the Malay World* (Taylor & Francis, 2018).

⁸ Qurrota Ayuni, "Keagamaan online di media sosial: mediatisasi dakwah humanis di instagram@husein_hadar" (Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

⁹ Muchammad Rafli Naufaldhi, "Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0" (Universitas Islam Indonesia, 2024).

¹⁰ Untung Famuji dan Khusnul Khotimah, "OPTIMALISASI FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH: STUDI KASUS AKUN@ QURANREVIEW DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN AL-QUR'AN MELALUI PLATFORM BROADCASTING DIGITAL," *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 17, no. 2 (2025): 173–82.

¹¹ Axel Bruns et al., *The social media handbook* (Routledge London, 2014).

Berdasarkan kajian-kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun dakwah digital di Instagram dan TikTok telah banyak diteliti dari sisi konten, estetika, dan otoritas, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara sistematis membedah mekanisme konstruksi intimasi dan relasi parasosial lintas platform. Celah inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Dalam konteks ini, konsep komunikasi parasosial menjadi kerangka analitis yang relevan. Konsep ini diperkenalkan oleh Sheng, J., Kostyk, A., & Chatzipanagiotou, K. (2025) untuk menjelaskan ilusi kedekatan antara audiens dan figur media dalam komunikasi satu arah. Namun, penerapan konsep parasosial klasik menjadi tidak memadai ketika dihadapkan pada media sosial yang bersifat interaktif. Studi-studi mutakhir menunjukkan bahwa relasi antara figur publik dan audiens di media sosial melibatkan *self-disclosure*, responsivitas, dan interaksi berulang yang membangun rasa kehadiran sosial. Dengan demikian, komunikasi parasosial di media sosial tidak lagi sekadar ilusi, tetapi merupakan relasi yang dinegosiasikan secara terus-menerus melalui praktik komunikasi digital sehari-hari.¹²

Gap penelitian ini terletak pada minimnya kajian yang secara spesifik membedah mekanisme konstruksi intimasi yang digunakan dai milenial untuk membangun dan mempertahankan keterikatan audiens lintas platform. Banyak penelitian membahas apa yang disampaikan dalam dakwah digital, tetapi relatif sedikit yang menjelaskan bagaimana kedekatan emosional dibangun sebagai basis loyalitas audiens dalam jangka panjang. Padahal, dalam konteks media sosial, figur dai juga beroperasi dalam logika ekonomi atensi dan budaya selebritas digital, di mana kedekatan emosional menjadi sumber legitimasi, pengaruh, dan otoritas.

Perbandingan antara Instagram dan TikTok menjadi penting karena kedua platform memiliki logika algoritmik dan kultur komunikasi yang berbeda. Instagram menekankan kurasi visual, pencitraan diri, dan narasi reflektif yang terencana, sehingga membentuk intimasi yang bersifat aspiratif. Sebaliknya, TikTok mendorong ekspresi kasual, budaya viral, dan spontanitas yang tampak alami melalui video pendek dan tren audio.¹³ Perbedaan ini memengaruhi cara dai membangun persona, menyampaikan pesan dakwah, serta mengelola kedekatan dengan audiens, sehingga membuka kemungkinan adanya variasi strategi intimasi yang signifikan antar-platform.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji komunikasi parasosial dai milenial di Instagram dan TikTok dengan fokus pada strategi konstruksi intimasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan dai milenial dalam membangun relasi parasosial dengan audiens, membandingkan perbedaan strategi intimasi di Instagram dan TikTok, serta menjelaskan implikasi transformasi digital

¹² Jie Sheng, Alena Kostyk, dan Kalliopi Chatzipanagiotou, "From parasocial interaction to parasocial relationship: A review and research agenda," *International Journal of Consumer Studies* 49, no. 2 (2025): e70038.

¹³ Naraya Nursadrina Putri et al., "Pergeseran Budaya: Media Baru sebagai Tiktok dan Aparatus Ideologi," *CONVERSE Journal Communication Science* 2, no. 1 (2025): 20.

terhadap praktik dakwah dan relasi dai–jamaah di Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi parasosial dalam konteks agama digital; secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman kritis tentang dinamika dakwah Islam di era media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi digital untuk mengkaji praktik komunikasi parasosial dai milenial di platform Instagram dan TikTok. Netnografi dipilih karena memungkinkan peneliti mengamati praktik komunikasi, interaksi sosial, dan konstruksi makna yang berlangsung secara alami dalam ruang media sosial. Dalam konteks dakwah digital, media sosial dipahami sebagai ekosistem komunikasi yang termediasi teknologi, di mana relasi keagamaan dibangun melalui praktik komunikasi yang berulang, visual, dan interaktif.¹⁴

Subjek penelitian dipilih secara purposive dengan kriteria: memiliki minimal 500 ribu pengikut di Instagram atau TikTok, aktif memproduksi konten dakwah secara konsisten, serta menunjukkan tingkat engagement yang tinggi. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menganalisis lima dai milenial populer, yaitu Ustadz Hanan Attaki, Oki Setiana Dewi, Ustadz Khalid Basalamah, Ustadz Adi Hidayat, dan Ustadz Felix Siauw. Pemilihan subjek ini dimaksudkan untuk merepresentasikan variasi gaya komunikasi dakwah, latar belakang ideologis, serta karakteristik audiens yang berbeda.

Observasi digital dilakukan selama enam bulan, dari Juni hingga November 2025. Selama periode tersebut, peneliti melakukan pemantauan sistematis terhadap akun resmi Instagram dan TikTok masing-masing dai. Peneliti berperan sebagai pengamat partisipan pasif dengan mengikuti akun, mengamati unggahan, serta mencatat pola komunikasi dan interaksi yang terjadi di ruang publik media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi partisipan digital, yang berfokus pada pola unggahan, format konten, gaya bahasa, serta bentuk interaksi antara dai dan audiens melalui kolom komentar, fitur siaran langsung, dan respons terhadap pertanyaan pengikut. Observasi ini bertujuan mengidentifikasi praktik komunikasi yang berkontribusi pada pembentukan kedekatan emosional dan rasa kehadiran sosial.

Kedua, analisis konten multimodal terhadap 250 unggahan Instagram dan 250 video TikTok yang dipilih secara purposive berdasarkan tingkat engagement tinggi. Analisis multimodal dilakukan dengan mengkaji elemen visual (framing kamera, posisi tubuh, ekspresi wajah, busana, dan pencahayaan), elemen teks (caption, narasi, pilihan diksi, dan hashtag), serta elemen audio (intonasi suara, musik latar, dan penggunaan tren audio). Ketiga elemen ini dianalisis secara terintegrasi untuk memahami bagaimana intimasi parasosial dikonstruksi secara visual, naratif, dan auditori di masing-masing platform.

Ketiga, penelitian ini tidak melakukan wawancara langsung dengan para dai. Keputusan ini merupakan pilihan metodologis, bukan semata keterbatasan akses. Penelitian ini memusatkan perhatian pada praktik komunikasi yang dapat diamati secara publik serta pada pengalaman audiens sebagai pihak yang mengalami relasi parasosial.

¹⁴ Sheva Amanda dan Febby Amelia Trisakti, “Membangun personal brand di era digital: Studi netnografi atas strategi endorsement Fadil Jaidi di Instagram,” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 2 (2025): 229–45.

Oleh karena itu, wawancara difokuskan pada resepsi audiens melalui wawancara semi-terstruktur dengan 25 pengikut aktif, masing-masing lima pengikut dari setiap dai. Informan dipilih berdasarkan intensitas interaksi, seperti konsistensi memberikan komentar, partisipasi dalam sesi siaran langsung, serta pengalaman menerima respons langsung dari dai.

Wawancara dilakukan secara daring melalui pesan teks dan *voice note WhatsApp*, menyesuaikan preferensi dan kenyamanan informan. Pendekatan ini digunakan untuk menggali persepsi audiens mengenai kedekatan emosional, ilusi relasi personal, serta pengaruh dakwah digital terhadap praktik keberagamaan mereka sehari-hari.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah transkripsi data observasi dan wawancara audiens.¹⁵ Tahap kedua adalah proses *open coding* untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi intimasi. Tahap ketiga adalah pengelompokan kode ke dalam tema-tema utama yang merepresentasikan mekanisme konstruksi intimasi parasosial. Tahap keempat adalah interpretasi temuan dalam kerangka teori komunikasi parasosial, *platform affordances*, dan budaya micro-celebrity. Tahap terakhir adalah triangulasi data antar-metode untuk meningkatkan kredibilitas dan konsistensi temuan. Proses analisis didukung oleh perangkat lunak NVivo untuk membantu pengelolaan dan pengorganisasian data kualitatif.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi deskriptif-analitis yang menghubungkan data empiris dengan kerangka teoretis, serta diperkuat dengan kutipan wawancara audiens dan perbandingan strategi komunikasi lintas platform.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis praktik komunikasi parasosial lima dai milenial, yang terdiri atas empat ustadz-Ustadz Hanan Attaki, Ustadz Khalid Basalamah, Ustadz Adi Hidayat, dan Ustadz Felix Siauw-serta satu ustadzah, yaitu Oki Setiana Dewi. Kelima figur ini merepresentasikan variasi gaya dakwah, orientasi audiens, serta strategi komunikasi lintas platform Instagram dan TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi parasosial tidak terbentuk secara spontan, melainkan dikonstruksi melalui enam strategi utama yang saling berkelindan, yaitu *self-disclosure* personal, *responsiveness* interaktif, penggunaan bahasa informal, *storytelling* emosional, konten *behind-the-scenes*, dan partisipasi dalam tren digital. Keenam strategi ini berfungsi sebagai mekanisme relasional untuk membangun intimasi emosional yang berkelanjutan antara dai dan audiens.

Untuk menunjukkan bagaimana intimasi tersebut dikonstruksi secara visual dan semiotik, analisis multimodal difokuskan pada dua figur representatif yang menampilkan kontras paling jelas dalam strategi intimasi, yakni Ustadz Hanan Attaki dan Oki Setiana Dewi. Pemilihan dua figur ini dimaksudkan sebagai kasus representatif, sementara dai lainnya dianalisis pada level tematik, interaksional, dan wacana komunikasi lintas platform. Pendekatan ini memungkinkan pembacaan mendalam tanpa mengabaikan variasi subjek penelitian.¹⁶

¹⁵ Novendawati Wahyu Sitasari, "Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif," in *Forum Ilmiah*, vol. 19, 2022, 77–84.

¹⁶ Moh Dliya'ulkhaq, "Peran Akun Instagram@ Dawuhguru Sebagai Media Pembangun Otoritas Keagamaan Bagi Warga Nahdliyin Di Era Media Baru" (UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024).

Praktik *self-disclosure* personal menjadi strategi paling dominan dalam membangun kedekatan emosional.¹⁷ Namun, temuan ini tidak berhenti pada deskripsi bahwa dai membagikan kehidupan pribadinya. Secara interpretatif, praktik tersebut berfungsi sebagai desakralisasi otoritas keagamaan. Ketika Ustadz Hanan Attaki menampilkan aktivitas profan seperti makan santai, olahraga, atau momen keluarga di sela konten ceramah, ia sedang meruntuhkan jarak simbolik antara ulama dan jamaah untuk membangun *relatability* dengan audiens muda.

Penelitian ini menemukan bahwa dai milenial melakukan praktik desakralisasi otoritas (*desacralization of authority*) melalui pemilihan atribut visual yang menabrak pakem ulama tradisional. Berbeda dengan kiai sepuh yang mempertahankan karisma melalui jubah dan sorban, Ustadz Hanan Attaki membangun otoritas melalui hibriditas identitas: memadukan kode budaya anak muda (*youth cultural codes*) dengan simbol kesalehan. Perbandingan visual berikut menunjukkan bagaimana Ustadz Hanan melakukan negosiasi simbolik tersebut:



Gambar 1. Analisis Multimodal Transformasi Visual Ustadz Hanan Attaki.

Analisis Multimodal: Pada gambar kiri (Formal), Ustadz Hanan tampil dalam balutan kemeja batik dan peci hitam dengan latar panggung acara resmi. Mikrofon di tangan dan posisi berdiri di podium menandakan jarak kuasa (*power distance*) yang jelas antara pembicara (otoritas) dan audiens.

Sebaliknya, pada gambar kanan (Kasual), terjadi pergeseran semiotika yang drastis.

Atribut Busana (*Clothing*): Penggunaan *baseball cap* berwarna *olive green* dan kemeja bermotif tropikal (gaya *distro*) adalah simbol perlawanan terhadap formalitas kaku. Ini mengomunikasikan pesan: “*Saya adalah bagian dari kalian (anak muda).*”

Anchor Semiotik: Meski berpenampilan seperti musisi *indie* atau *skater*, keberadaan tasbih kayu yang digenggam di tangan kiri berfungsi sebagai *semiotic anchor* (pengikat makna).

¹⁷ Amelia Fardianti dan Tuti Bahfiarti, “ANALISIS SELF-DISCLOSURE GEN Z PADA CLOSE FRIEND INSTAGRAM: STUDI RUANG PRIVAT DI MEDIA SOSIAL,” *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 03 (2025).

Tasbih ini menegaskan bahwa di balik tampilan profan (duniawi) tersebut, ia tetaplah figur spiritual yang memegang otoritas zikir.

Kinesik & Tatapan: Pose menyilangkan tangan (*crossed arms*) dengan tatapan mata menerawang jauh (*looking away*) menciptakan aura “cool” namun kontemplatif. Ini adalah ciri khas Micro-Celebrity (Senft, 2008), di mana kesalehan dikemas dalam estetika maskulinitas pop yang *cool* dan *approachable*.

Strategi ini menunjukkan bahwa Ustadz Hanan tidak sedang menghilangkan otoritasnya, melainkan melakukan *rebranding* otoritas menjadi lebih cair (*liquid authority*). Bahayanya, bagi audiens yang tidak kritis, tampilan ini dapat mengaburkan batas antara *fanboyism* terhadap gaya hidup sang Ustadz dengan ketaatan pada substansi ajaran yang disampaikan.

Berbeda dengan Ustadz Hanan Attaki yang melakukan desakralisasi otoritas melalui hibriditas identitas anak muda, Oki Setiana Dewi membangun intimasi parasosial melalui strategi aspirational intimacy, yaitu memadukan otoritas keagamaan dengan representasi gaya hidup muslimah modern. Strategi ini tidak bertujuan meruntuhkan simbol kesalehan, melainkan mengemas ulang kesalehan sebagai sesuatu yang indah, mapan, dan layak diteladani secara visual. Untuk menunjukkan bagaimana intimasi ini dikonstruksi secara visual dan semiotik, analisis multimodal difokuskan pada dua representasi visual Oki yang paling kontras: citra pengajar religius dan citra figur gaya hidup.

Gambar 2. Analisis Multimodal Transformasi Visual Oki Setiana Dewi.
Analisis Multimodal:



Pada gambar kiri (*Mode Otoritas Keilmuan*), Oki tampil mengenakan busana syar'i dengan potongan longgar dan warna netral. Ia duduk sambil memegang mikrofon dan buku catatan, dengan latar ruang pengajian. Posisi tubuh yang menghadap audiens dan ekspresi wajah yang tenang merepresentasikan otoritas pedagogis. Pencahayaan lembut dan setting religius memperkuat jarak simbolik antara pengajar dan jamaah, menandakan peran Oki sebagai figur otoritas keagamaan perempuan.

Sebaliknya, pada gambar kanan (*Mode Lifestyle*), terjadi pergeseran semiotika yang signifikan.

Atribut Busana (*Clothing*):

Gamis hitam flowy dengan aksen floral, hijab abu-abu modern, serta tote bag besar merupakan simbol kelas menengah muslim urban. Busana ini mengomunikasikan pesan bahwa kesalehan kompatibel dengan mode, mobilitas, dan estetika modern.

Setting dan Framing:

Latar ruang publik dengan sudut pengambilan gambar sejajar mata menciptakan kesan kasual dan setara. Tidak ada mimbar, mikrofon, atau simbol institusional keagamaan. Oki diposisikan sebagai figur yang “berjalan bersama” audiens, bukan berbicara dari atas.

Anchor Semiotik:

Hijab syar'i yang tetap dikenakan berfungsi sebagai *semiotic anchor*. Ia menegaskan bahwa meskipun tampil sebagai figur gaya hidup, identitas religius tetap melekat. Kesalehan tidak dihapus, tetapi dipindahkan dari ranah ritual ke ranah estetika.

Kinesik dan Gestur:

Pose berjalan santai dengan ekspresi wajah rileks menciptakan kesan natural dan spontan. Namun, kesan ini bersifat performatif. Komposisi visual yang rapi menunjukkan bahwa spontanitas tersebut telah dikurasi.

Strategi visual ini menunjukkan bahwa Oki tidak sedang menghilangkan otoritas keagamaannya, melainkan melakukan komodifikasi kesalehan, yaitu menjadikan kesalehan sebagai gaya hidup yang dapat dikonsumsi secara visual dan ditiru. Dalam kerangka *micro-celebrity*, Oki beroperasi sebagai figur dakwah yang tidak hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga menjual citra ideal muslimah sukses.¹⁸

Bahaya dari strategi ini terletak pada pergeseran orientasi audiens. Kedekatan emosional dan kekaguman visual berpotensi mendorong audiens untuk menilai kesalehan berdasarkan estetika dan persona, bukan kedalaman pemahaman agama. Bagi audiens yang tidak kritis, batas antara meneladani nilai keagamaan dan mengidolakan gaya hidup sang ustadzah menjadi kabur, sehingga relasi parasosial berisiko bergeser menjadi persona worship.

Kedua analisis visual di atas menunjukkan bahwa meskipun Ustadz Hanan Attaki dan Oki Setiana Dewi menggunakan strategi yang berbeda, keduanya beroperasi dalam logika komunikasi parasosial yang sama. Pada Ustadz Hanan, intimasi dibangun melalui desakralisasi otoritas dan hibriditas identitas anak muda, sementara pada Oki Setiana Dewi intimasi dikonstruksi melalui estetisasi kesalehan dan narasi aspirasi sosial. Perbedaan strategi ini tidak menandakan perbedaan tujuan, melainkan variasi pendekatan dalam membangun kedekatan emosional yang berkelanjutan dengan audiens digital.

Strategi-strategi tersebut tidak dapat dilepaskan dari logika platform Instagram dan TikTok. Instagram menyediakan ruang bagi kurasi visual, pencitraan diri yang konsisten, dan narasi reflektif yang membangun intimasi aspirasional. Sebaliknya, TikTok mendorong ekspresi kasual, spontanitas yang tampak alami, serta keterlibatan emosional cepat melalui budaya viral. Perbedaan affordances ini memungkinkan dai yang sama menampilkan persona berbeda lintas platform, menegaskan bahwa autentisitas dalam dakwah digital bersifat performatif dan disesuaikan dengan tuntutan algoritmik media sosial.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa komunikasi parasosial dalam dakwah digital bukan sekadar efek samping penggunaan media sosial, melainkan strategi relasional yang diproduksi secara sadar. Intimasi yang dirasakan audiens merupakan hasil

¹⁸ Susie Khamis, Lawrence Ang, dan Raymond Welling, “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers,” *Celebrity studies* 8, no. 2 (2017): 191–208.

dari pengelolaan visual, narasi, dan emosi yang terstruktur. Meskipun strategi ini meningkatkan keterjangkauan dan relevansi dakwah bagi audiens muda, ia juga membawa risiko pergeseran otoritas keagamaan ke dalam logika popularitas dan persona.¹⁹ Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya mentransmisikan pesan keagamaan, tetapi sekaligus membentuk ulang cara otoritas, kesalehan, dan kedekatan dipahami dalam ruang digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi parasosial dalam dakwah digital merupakan praktik komunikatif yang dikonstruksi secara sadar oleh dai milenial melalui strategi yang terencana dan berulang. Enam strategi utama-self-disclosure personal, responsiveness interaktif, penggunaan bahasa informal yang relatable, storytelling emosional, konten behind-the-scenes, dan partisipasi dalam tren digital-berfungsi sebagai mekanisme relasional untuk membangun intimasi emosional yang berkelanjutan antara dai dan audiens dalam ruang media sosial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perbedaan *platform affordances* menghasilkan variasi bentuk intimasi parasosial. Instagram cenderung membentuk intimasi yang terkurasi dan aspiratif melalui estetika visual dan pencitraan diri yang konsisten, sementara TikTok mendorong kedekatan yang tampak spontan melalui ekspresi kasual dan budaya viral. Namun, perbedaan persona dai lintas platform menegaskan bahwa autentisitas dalam dakwah digital bersifat performative, yaitu keaslian yang diproduksi dan disesuaikan dengan logika algoritmik media sosial, bukan ekspresi diri yang sepenuhnya natural. Analisis multimodal terhadap representasi visual Ustadz Hanan Attaki dan Oki Setiana Dewi menunjukkan bahwa strategi intimasi tidak menghilangkan otoritas keagamaan, melainkan mengemas ulang otoritas tersebut dalam bentuk yang lebih cair dan mudah diakses. Pada Ustadz Hanan Attaki, kedekatan dibangun melalui desakralisasi otoritas dan hibriditas identitas anak muda, sementara pada Oki Setiana Dewi kedekatan dikonstruksi melalui estetisasi kesalehan dan narasi aspirasi sosial. Kedua strategi ini beroperasi dalam logika micro-celebrity, di mana dai mengelola perhatian, visibilitas, dan keterikatan emosional audiens sebagai sumber legitimasi simbolik.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi parasosial dalam konteks keagamaan dengan menunjukkan bahwa relasi dai-jamaah di era digital tidak lagi sepenuhnya hierarkis, tetapi bergeser menuju relasi yang lebih cair dan komunikatif, meskipun hierarki simbolik tetap dipertahankan. Dakwah digital tidak hanya memediasi pesan agama, tetapi juga memproduksi relasi sosial, identitas, dan otoritas dalam kerangka ekonomi perhatian media sosial. Secara kritis, temuan ini juga mengungkap risiko dari intensitas intimasi parasosial. Kedekatan emosional yang kuat berpotensi mendorong pemujaan persona, melemahkan jarak kritis audiens, serta menggantikan praktik keberagamaan kolektif dengan konsumsi konten digital semata. Dalam konteks ini, audiens dapat merasa cukup “beragama” melalui keterlibatan afektif di media sosial tanpa keterlibatan dalam proses pembelajaran agama yang lebih mendalam dan institusional. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa mediatisasi dakwah bukan hanya persoalan adaptasi teknologi, tetapi transformasi fundamental dalam cara otoritas,

¹⁹ Risqiatul Hasanah dan M Sos, *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z* (Pena Cendekia Pustaka, 2025).

kesalehan, dan kedekatan dimaknai. Komunikasi parasosial menjadi kunci untuk memahami dinamika dakwah Islam kontemporer, sekaligus menjadi ruang refleksi kritis agar strategi intimasi digital tidak mengaburkan substansi ajaran dan tanggung jawab etis dakwah di ruang publik digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Sheva, dan Febby Amelia Trisakti. "Membangun personal brand di era digital: Studi netnografi atas strategi endorsement Fadil Jaidi di Instagram." *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 2 (2025): 229–45.
- Ayuni, Qurrota. "Keagamaan online di media sosial: mediatisasi dakwah humanis di instagram@ husein_hadar." Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Bruns, Axel, Francesca Coppa, Katie Ellis, Gerard Goggin, Alexander Halavais, Andrew Herman, Angus Johnston, Alice Marwick, dan Safiya Umoja. *The social media handbook*. Routledge London, 2014.
- Center, Alvara Research. "Perilaku Keberagamaan Generasi Milenial dan Gen Z di Era Digital." Jakarta: Alvara Research Center, 2023.
- Dliya'ulkhaq, Moh. "Peran Akun Instagram@ Dawuhguru Sebagai Media Pembangun Otoritas Keagamaan Bagi Warga Nahdliyin Di Era Media Baru." UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024.
- Famuji, Untung, dan Khusnul Khotimah. "OPTIMALISASI FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH: STUDI KASUS AKUN@ QURANREVIEW DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN AL-QUR'AN MELALUI PLATFORM BROADCASTING DIGITAL." *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 17, no. 2 (2025): 173–82.
- Fardianti, Amelia, dan Tuti Bahfiarti. "ANALISIS SELF-DISCLOSURE GEN Z PADA CLOSE FRIEND INSTAGRAM: STUDI RUANG PRIVAT DI MEDIA SOSIAL." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 03 (2025).
- Hasanah, Risqiatul, dan M Sos. *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z*. Pena Cendekia Pustaka, 2025.
- Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik. "Laporan Literasi Digital Nasional 2023." Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2023.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang, dan Raymond Welling. "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers." *Celebrity studies* 8, no. 2 (2017): 191–208.
- Mandalia, Sekar Arum. "Media sosial dan perubahan sosial: Studi mengenai peran media sosial bagi organisasi kemasyarakatan Islam Persis, Muhamadiyah dan Nahdlatul Ulama Di Jawa Barat." UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024.
- Mutakin, Ali, dan Siti Uswatun Khasanah. *Moderasi dakwah untuk generasi millenial melalui media digital*. Publica Indonesia Utama, 2023.
- Naufaldhi, Muchammad Rafli. "Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0." Universitas Islam Indonesia, 2024.
- Putri, Naraya Nursadrina, Dhini Aprilia Khoirunnisa, Dimas Wahyu Ilhamy, Muhammad Ikhsan, dan Eko Purwanto. "Pergeseran Budaya: Media Baru sebagai Tiktok dan Aparatus Ideologi." *CONVERSE Journal Communication Science* 2, no. 1 (2025): 20.
- Sheng, Jie, Alena Kostyk, dan Kalliopi Chatzipanagiotou. "From parasocial interaction to

- parasocial relationship: A review and research agenda.” *International Journal of Consumer Studies* 49, no. 2 (2025): e70038.
- Sholihul Huda, S H I, dan M Fil. *Dakwah Digital Muhammadiyah (Pola Baru Dakwah Era Disrupsi)*. Samudra Biru, 2022.
- Sitasari, Novendawati Wahyu. “Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif.” In *Forum Ilmiah*, 19:77–84, 2022.
- Slama, Martin. “Practising Islam through social media in Indonesia.” *Indonesia and the Malay World*. Taylor & Francis, 2018.
- Social, We Are, dan Meltwater. “Digital 2024: Indonesia.” Singapore: We Are Social, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.