

Komodifikasi Dakwah Digital: Personal Branding Dai dan Negosiasi Otoritas Keagamaan melalui Interaksi Audiens di Media Sosial

Azmi Nawaf

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan; Indonesia

azmi3005243015@uinsu.ac.id

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:

azmi3005243015@uinsu.ac.id

Abstract: This study examines digital da'wah practices as an arena for negotiating religious authority through audience interaction on social media. Unlike previous studies that predominantly focus on sermon content analysis, this research highlights how the meaning of da'wah and the legitimacy of preachers are dialogically negotiated within comment sections. Employing a netnographic approach, this study analyzes 45 da'wah contents from three prominent preachers' accounts Ustaz Hanan Attaki, Gus Baha, and Habib Jafar published between January and June 2024 on Instagram and YouTube. The data were analyzed using qualitative content analysis with thematic coding, focusing on visual narratives and audience comments. The findings reveal three main typologies of audience interaction: (1) theological affirmation that reinforces the symbolic authority of the preacher, (2) trivial fiqh debates indicating the fragmentation of religious authority, and (3) the construction of religious identity through narratives of hijrah and personal morality. These findings demonstrate that digital da'wah functions not merely as a medium for disseminating religious messages but also as a space for the commodification of Islamic symbols and an arena for meaning negotiation between preachers and audiences. This study underscores the importance of understanding digital da'wah as a participatory, commodified form of religious communication that has significant implications for the legitimacy of religious authority in the social media era.

Keywords: da'wah commodification, preacher personal branding, authority negotiation, netnography, social media

Abstrak: Penelitian ini mengkaji praktik dakwah digital sebagai arena negosiasi otoritas keagamaan yang berlangsung melalui interaksi audiens di media sosial. Berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada analisis konten ceramah, penelitian ini menyoroti bagaimana makna dakwah dan legitimasi dai dinegosiasikan secara dialogis dalam kolom komentar. Penelitian menggunakan pendekatan netnografi dengan menganalisis 45 konten dakwah dari tiga akun pendakwah populer Ustaz Hanan Attaki, Gus Baha, dan Habib Jafar yang dipublikasikan pada periode Januari–Juni 2024 di platform Instagram dan YouTube. Data dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif berbasis pengodean tematik terhadap narasi visual dan komentar audiens. Hasil penelitian menemukan tiga tipologi utama interaksi audiens, yaitu: (1) afirmasi teologis yang memperkuat otoritas simbolik dai, (2) perdebatan fiqh trivial yang menunjukkan fragmentasi otoritas keagamaan, dan (3) konstruksi identitas religius audiens melalui narasi hijrah dan moralitas personal. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai ruang komodifikasi simbol Islam dan arena negosiasi makna antara dai dan audiens. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami dakwah digital sebagai praktik komunikasi religius yang bersifat partisipatif, terkomodifikasi, dan berimplikasi pada legitimasi otoritas keagamaan di era media sosial.

Kata kunci: komodifikasi dakwah, personal branding dai, negosiasi otoritas, netnografi, media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara beragama dan berdakwah.¹ Di era digital, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau mimbar khutbah, melainkan telah memasuki ruang virtual yang luas dan tak terbatas. Media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, Reels, dan podcast kini menjadi wadah baru bagi para da'i dan pendakwah untuk menyampaikan pesan keislaman kepada khalayak yang lebih beragam dan lintas batas geografis. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah telah mengalami transformasi signifikan, baik dari sisi metode penyampaian, karakteristik pesan, maupun pola interaksi dengan audiens.²

Meskipun kajian tentang dakwah digital di Indonesia telah berkembang pesat, mayoritas penelitian masih berfokus pada analisis isi ceramah, efektivitas pesan, atau pemanfaatan platform digital sebagai medium dakwah. Relatif sedikit penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana struktur otoritas keagamaan dai dinegosiasikan melalui interaksi audiens, khususnya di kolom komentar media sosial. Padahal, ruang

¹ Daryanto Setiawan, "Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Budaya," *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>.

² Naila Mafayiziya Hayat and Zaenal Abidin Riam, "Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam," *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 02 (2022), <https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.791>.

interaktif tersebut menjadi arena penting di mana audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menafsirkan, menyetujui, bahkan menantang legitimasi keagamaan dai. Kekosongan inilah yang hendak diisi oleh penelitian ini dengan menempatkan kolom komentar sebagai locus utama analisis komunikasi dakwah digital.

Perubahan perilaku audiens turut menjadi tantangan tersendiri bagi para pendakwah. Generasi digital, terutama generasi milenial dan Gen Z, memiliki karakteristik konsumsi media yang berbeda: cepat bosan, kritis, serta selektif terhadap pesan yang mereka terima.³ Mereka lebih tertarik pada konten yang ringan, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan disampaikan dengan gaya komunikasi yang santai. Kondisi ini menuntut para pendakwah untuk mampu beradaptasi dengan kultur digital yang sarat dengan visualisasi, hiburan, dan interaksi cepat. Pendakwah tidak hanya perlu menguasai substansi keagamaan, tetapi juga harus memahami logika media, algoritma distribusi konten, serta strategi membangun *engagement* dengan audiens digital.⁴

Di sisi lain, budaya digital yang serba cepat juga membawa risiko tersendiri bagi dakwah Islam. Informasi yang tersebar tanpa filter dapat menimbulkan distorsi makna dan penyederhanaan pesan agama. Popularitas kadang menjadi ukuran keberhasilan dakwah, menggantikan nilai keilmuan dan kedalaman spiritual.⁵ Tantangan etika pun muncul: bagaimana menjaga kesantunan komunikasi, kejujuran sumber, serta keaslian pesan dakwah di tengah kompetisi konten yang sangat tinggi. Oleh sebab itu, transformasi dakwah digital bukan hanya tentang pemanfaatan teknologi, melainkan juga tentang bagaimana menjaga otentisitas pesan Islam agar tidak kehilangan ruh keagamaannya di tengah budaya media yang serba instan.⁶

Dalam konteks inilah penelitian ini menemukan relevansinya. Kajian ini berupaya menganalisis transformasi dakwah Islam dengan menyoroti perubahan paradigma dan pola interaksi antara da'i dan audiens di era digital. Dakwah kini tidak lagi hanya dilihat sebagai kegiatan keagamaan semata, tetapi juga sebagai praktik komunikasi sosial yang mengikuti perkembangan zaman.⁷ Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha menggambarkan bagaimana media digital telah membentuk cara baru dalam menyampaikan, memahami, dan menghayati pesan-pesan keislaman. Letak penelitian ini dalam ranah komunikasi Islam berada pada upaya memahami rekonstruksi pola

³ Rossalyn Ayu Asmarantika, Albertus Magnus Prestianta, and Nona Evita, "Pola Konsumsi Media Digital Dan Berita Online Gen Z Indonesia," *Jurnal Kajian Media* 6, no. 1 (2022).

⁴ Nurlaela, Ida Afidah, and M. Fauzi Arief, "Optimalisasi Instagram Sebagai Media Dakwah," *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication* 3, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v3i1.6295>.

⁵ Nurul Khasanah and Rubini, "ISLAMIC DA'WAH IN THE DIGITAL AGE IN IMPROVING THE AKHLAK OF THE SANDWICH GENERATION," *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 5, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.20885/tullab.vol5.iss2.art20>.

⁶ Nurul Hidayatul Ummah, "PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAKWAH DI ERA DIGITAL," *Jurnal Manajemen Dakwah* 11, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>.

⁷ Cantika Maharani et al., "Quotes Of The Day: Implementasi Model Dakwah Islam Melalui Sosial Media Di Era Digital," *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543* 3, no. 5 (2022), <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol3iss5pp367-374>.

komunikasi dakwah yang terjadi di ruang digital, di mana interaksi antara pesan keagamaan, media, dan perilaku khalayak saling membentuk satu ekosistem komunikasi yang baru.⁸

Teori Komunikasi Dakwah menjadi dasar dalam melihat dakwah sebagai proses komunikasi persuasif yang bertujuan mengajak manusia kepada nilai-nilai Islam dengan cara yang bijak dan kontekstual⁹. Teori Interaksi Simbolik dari Herbert Blumer digunakan untuk memahami bagaimana makna dakwah terbentuk melalui proses interaksi sosial antara da'i dan audiens di media digital¹⁰. Teori Uses and Gratifications menjelaskan motif dan kebutuhan audiens dalam mengonsumsi konten dakwah digital—apakah untuk informasi, inspirasi, hiburan, atau pembentukan identitas keagamaan¹¹. Sementara itu, Teori Perubahan Sosial digunakan untuk menelaah bagaimana proses dakwah mengalami adaptasi terhadap perubahan struktur sosial, budaya, dan teknologi yang memengaruhi cara pesan dakwah dikomunikasikan dan diterima oleh masyarakat modern¹². Melalui tiga teori ini, dakwah Islam dipahami bukan sekadar penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai proses dinamis yang terus menyesuaikan diri dengan perkembangan media dan kebutuhan audiens di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi (virtual ethnography) untuk memahami praktik dakwah digital sebagai fenomena komunikasi religius yang berlangsung di ruang media sosial. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan untuk mengukur hubungan kausal secara kuantitatif, melainkan menafsirkan transformasi dakwah Islam dalam ruang digital sebagai sebuah proses komunikasi yang dinamis dan penuh makna. Dengan kata lain, penelitian ini berusaha menggambarkan dan memahami bagaimana dakwah Islam mengalami perubahan paradigma serta pola interaksi antara da'i dan audiens dalam konteks digitalisasi media.¹³ Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi terhadap berbagai bentuk konten dakwah di platform digital seperti YouTube, Instagram,

⁸ Sony Tian Dhora et al., “Dakwah Islam Di Era Digital: Budaya Baru ‘e-Jihad’ Atau Latah Bersosial Media,” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>.

⁹ Alan Surya and Fenny Mahdaniar, “Peta Teori Hermeneutik Dan Implikasinya Dalam Komunikasi Dakwah,” *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i1.23>.

¹⁰ Melly Eka Karina, “ANALISIS MAKNA KOMUNIKASI SIMBOLIK BRIDAL SHOWER DALAM RANGKAIAN ACARA PRA PERNIKAHAN,” *JURNAL MADIA* 2, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.36085/madia.v2i1.3040>.

¹¹ Nurliya Ni'matul Rohmah, “Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification),” *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2020).

¹² Lorentius Goa, “PERUBAHAN SOSIAL DALAM KEHIDUPAN BERMASYARAKAT,” *SAPA - Jurnal Kateketik Dan Pastoral* 2, no. 2 (2017), <https://doi.org/10.53544/sapa.v2i2.40>.

¹³ Lukman Yudho Prakoso, “Deskriptif Kualitatif Methode,” *Defense Study*, no. October (2021).

TikTok, dan podcast, serta menganalisis bagaimana pesan-pesan keagamaan dikemas dan diterima oleh audiens. Fokus utama penelitian ini adalah menelusuri perubahan karakter komunikasi dakwah dari model konvensional yang bersifat satu arah dan berbasis mimbar menjadi model yang lebih interaktif, partisipatif, dan mediatif di media sosial. Melalui deskripsi yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana komunikasi dakwah beradaptasi dengan logika algoritmik media serta preferensi pengguna digital yang cenderung kritis dan selektif.¹⁴ Dalam proses analisis, peneliti menempatkan diri sebagai instrumen utama yang melakukan penafsiran terhadap data. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber melalui perbandingan antara temuan observasi dan literatur akademik yang relevan. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana dakwah Islam bertransformasi secara paradigmatik di era digital, baik dari segi komunikasi pesan maupun konstruksi interaksi audiens yang semakin kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visualisasi Dakwah Digital dan Strategi Personal Branding Dai

Hasil analisis menunjukkan bahwa dakwah digital di media sosial tidak hanya beroperasi pada level pesan verbal, tetapi juga sangat bergantung pada konstruksi visual sebagai bagian dari strategi personal branding dai. Visualisasi dakwah menjadi medium penting dalam membangun citra, kedekatan emosional, dan legitimasi simbolik dai di mata audiens. Temuan ini terlihat jelas dari perbedaan gaya visual yang digunakan oleh masing-masing akun pendakwah yang dianalisis.¹⁵

Konten dakwah Ustaz Hanan Attaki, misalnya, secara konsisten menampilkan estetika visual yang dekat dengan budaya anak muda, seperti penggunaan pakaian kasual (hoodie, jaket, kaus polos), musik latar yang emosional, serta sudut pengambilan gambar sejajar mata (eye-level angle). Visualisasi ini membangun citra dai sebagai figur religius yang “gaul”, egaliter, dan dekat dengan problem keseharian pemuda urban. Dalam perspektif komunikasi visual, strategi ini berfungsi untuk menciptakan identifikasi audiens (audience identification) sehingga pesan dakwah lebih mudah diterima secara afektif.¹⁶

Sebaliknya, konten dakwah Gus Baha menampilkan visual yang minimalis, statis, dan minim penyuntingan. Pengambilan gambar sederhana tanpa latar musik maupun efek visual justru memperkuat citra keilmuan dan otoritas intelektual. Audiens diarahkan untuk memusatkan perhatian pada substansi pesan dan kedalaman argumen

¹⁴ Muhammad rizal Pahkeviannur, “Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif,” *Jurnal EQUILIBRIUM* 5, no. January (2022).

¹⁵ Salman Abdul Muthalib, “Establishment of Islamic Law Based on Mukhtalif Hadiths: A Study on Ibn Qutaybah’s Thoughts,” *Jurnal Ilmiah Al-Mu Ashirah* 20, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.22373/jim.v20i1.17697>.

¹⁶ Ahmad Zidni Mubarak, “GENRE DAKWAH DIGITAL USTAZ HANAN ATTAKI DI KANAL YOUTUBE,” *Al-Qaul: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 2, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.33511/alqaul.v2n1.14-34>.

keagamaan. Dalam konteks ini, visualisasi tidak berfungsi sebagai hiburan, tetapi sebagai penanda legitimasi keilmuan dan otoritas tradisional.¹⁷

Adapun Habib Jafar menggunakan pendekatan visual yang lebih dialogis dan reflektif, sering kali dikemas dalam format percakapan, podcast, atau diskusi lintas agama. Gaya visual ini membangun citra dai yang inklusif, moderat, dan terbuka terhadap perbedaan. Temuan ini menunjukkan bahwa visualisasi dakwah tidak bersifat netral, melainkan menjadi instrumen simbolik yang berperan dalam membangun diferensiasi identitas dai serta memosisikan mereka dalam lanskap otoritas keagamaan digital.¹⁸

Fenomena ini memperlihatkan bahwa dakwah digital telah mengalami proses komodifikasi simbolik, di mana nilai-nilai keagamaan direpresentasikan dan dikemas dalam bentuk visual yang disesuaikan dengan selera pasar audiens media sosial. Dalam konteks ini, personal branding dai tidak dapat dilepaskan dari logika media dan algoritma platform yang menuntut daya tarik visual dan engagement tinggi.¹⁹

Pola Interaksi Audiens dan Negosiasi Otoritas Keagamaan

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa kolom komentar media sosial berfungsi sebagai ruang penting dalam proses negosiasi otoritas keagamaan. Audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pasif pesan dakwah, melainkan sebagai aktor aktif yang turut memproduksi makna, mengafirmasi, bahkan menantang otoritas dai. Berdasarkan analisis pengodean tematik terhadap komentar audiens, ditemukan tiga tipologi utama interaksi.²⁰

Tipologi pertama adalah afirmasi teologis, yaitu komentar yang berisi dukungan, persetujuan, dan legitimasi terhadap pesan dan otoritas dai. Bentuk komentar seperti *“MasyaAllah, penjelasannya sangat menenangkan”* atau *“Ustaz ini selalu menyampaikan Islam dengan penuh hikmah”* menunjukkan bahwa audiens berperan dalam memperkuat otoritas simbolik dai secara kolektif. Dalam perspektif Interaksi Simbolik, makna dan legitimasi tidak melekat pada dai semata, tetapi dibangun melalui respons dan pengakuan audiens.

Tipologi kedua adalah perdebatan fiqh trivial, yang ditandai dengan diskusi, sanggahan, atau perdebatan antarpengguna terkait isu-isu fikih praktis. Misalnya, pada konten bertema *“pacaran islami”*, ditemukan komentar yang saling bertentangan: *“Pendapat ini terlalu longgar, tidak sesuai pendapat ulama salaf,”* sementara komentar lain menyatakan, *“Islam itu memudahkan, jangan dipersulit.”*

¹⁷ Achmad Al Farisi, “Kredibilitas Dai: Studi Kasus Dakwah Gus Baha,” *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v3i1.49>.

¹⁸ Hikmah Fitriyani et al., “Youtube Sebagai Strategi Dakwah Milenial,” *J-KIS: Jurnal Komunikasi Islam* 4, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.651>.

¹⁹ Yusron Saudi, “Media Dan Komodifikasi Dakwah,” *Al-I’lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.

²⁰ Siti Qonitah Nitah, “MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM DAKWAH INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN DIALOG DAN SILATURAHMI,” *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v6i2.7622>.

Perdebatan ini menunjukkan fragmentasi otoritas keagamaan, di mana audiens merasa memiliki kapasitas untuk menafsirkan dan mengoreksi pesan dakwah. Otoritas dai tidak diterima secara mutlak, melainkan dinegosiasikan melalui diskursus publik di ruang digital.

Tipologi ketiga adalah konstruksi identitas religius audiens, di mana kolom komentar digunakan sebagai ruang ekspresi pengalaman hijrah, pencarian jati diri, dan moralitas personal. Komentar seperti “*Sejak nonton kajian ini saya mulai belajar shalat tepat waktu*” tidak hanya merespons pesan dai, tetapi juga berfungsi sebagai pernyataan identitas religius di hadapan komunitas daring. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital berfungsi sebagai ruang sosial untuk membangun identitas keagamaan secara performatif.

Temuan ini menegaskan bahwa otoritas keagamaan di media sosial bersifat cair dan dialogis. Dai tidak lagi menjadi satu-satunya sumber otoritas, melainkan salah satu aktor dalam jaringan komunikasi yang melibatkan audiens sebagai produsen makna bersama. Analisis lebih lanjut terhadap komentar audiens menunjukkan bahwa interaksi di kolom komentar tidak berlangsung secara acak, melainkan mengikuti pola diskursif tertentu. Komentar afirmatif, misalnya, sering kali menggunakan diksi religius seperti *masyaAllah*, *barakallah*, atau *jazakallah*, yang berfungsi sebagai simbol legitimasi keagamaan. Bahasa religius ini tidak hanya mengekspresikan persetujuan, tetapi juga membingkai dai sebagai figur otoritatif dalam struktur simbolik Islam. Dengan kata lain, otoritas dai diproduksi secara kolektif melalui praktik linguistik audiens.

Dalam perdebatan fiqh trivial, kolom komentar berubah menjadi ruang kontestasi makna keagamaan. Audiens tidak jarang mengutip dalil, nama ulama, atau pengalaman pribadi untuk memperkuat argumen mereka. Fenomena ini menunjukkan terjadinya desentralisasi otoritas, di mana legitimasi keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh dai, tetapi tersebar di antara pengguna media sosial. Dalam perspektif interaksi simbolik, proses ini mencerminkan negosiasi makna yang berlangsung secara terus-menerus, di mana simbol-simbol agama ditafsirkan ulang sesuai dengan posisi sosial dan pengalaman audiens.

Sementara itu, komentar yang bersifat narasi personal—terutama yang berkaitan dengan hijrah dan perubahan moral—menunjukkan fungsi sosial kolom komentar sebagai ruang pengakuan (*recognition space*). Audiens tidak hanya berinteraksi dengan dai, tetapi juga dengan komunitas virtual yang memiliki nilai dan pengalaman serupa. Komentar semacam ini sering mendapat respons positif dari pengguna lain, membentuk solidaritas simbolik berbasis pengalaman religius. Hal ini memperlihatkan bahwa dakwah digital berfungsi sebagai arena pembentukan komunitas keagamaan daring, di mana identitas religius dinegosiasikan secara publik dan performatif.

Dialog Temuan dengan Teori Uses and Gratifications

Temuan empiris penelitian ini dapat dipahami lebih lanjut melalui perspektif Uses and Gratifications, yang memandang audiens sebagai subjek aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Analisis menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dalam kolom komentar tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan informasi keagamaan, tetapi juga oleh kebutuhan afektif, identitas sosial, dan eksistensi diri.²¹

Audiens yang terlibat dalam afirmasi teologis cenderung menggunakan media dakwah untuk memperoleh ketenangan spiritual dan validasi emosional. Sementara itu, audiens yang terlibat dalam perdebatan fiqh menunjukkan kebutuhan akan pengakuan intelektual dan otoritas simbolik di ruang digital. Adapun audiens yang mengekspresikan narasi hijrah memanfaatkan kolom komentar sebagai ruang pembentukan identitas religius dan afiliasi komunitas.²² Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya memenuhi fungsi edukatif, tetapi juga fungsi hiburan, afektif, dan sosial. Hal ini menjelaskan mengapa personal branding dai dan gaya visual konten menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan engagement audiens. Media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran dakwah, tetapi juga arena kompetisi simbolik antarberbagai interpretasi keagamaan.²³

Jika ditinjau lebih mendalam, keterlibatan audiens dalam berbagai bentuk interaksi menunjukkan adanya diferensiasi kebutuhan media. Audiens yang memberikan komentar afirmatif cenderung menggunakan konten dakwah untuk memenuhi kebutuhan afektif dan spiritual, seperti ketenangan batin dan validasi keimanan. Media dakwah berfungsi sebagai sumber penguatan emosional, bukan semata-mata sebagai sarana memperoleh pengetahuan agama. Hal ini menegaskan bahwa konsumsi dakwah digital tidak selalu bersifat rasional-informatif, tetapi juga emosional. Audiens yang terlibat dalam perdebatan fiqh menunjukkan kebutuhan yang berbeda, yakni kebutuhan akan pengakuan intelektual dan eksistensi simbolik. Dengan berargumentasi di ruang publik digital, audiens menampilkan diri sebagai subjek religius yang berpengetahuan. Dalam kerangka Uses and Gratifications, praktik ini berkaitan dengan kebutuhan akan harga diri (self-esteem) dan status sosial dalam komunitas daring. Kolom komentar menjadi arena untuk membangun otoritas personal, meskipun bersifat sementara dan kontekstual.

Adapun audiens yang menarasikan pengalaman hijrah menggunakan dakwah digital untuk memenuhi kebutuhan identitas sosial dan afiliasi kelompok. Media dakwah menyediakan ruang simbolik untuk menyatakan transformasi diri dan mendapatkan

²¹ Gary R. Bunt, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Publisher = {Routledge}, (University of North Carolina Press, 2018).

²² Faiswal Kasirye, "The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory," *Advance*, no. 1974 (2021).

²³ Tengku Sri Mutiara and Winda Kustiawan, "Implementasi Fungsi Manajemen Dalam Kegiatan Dakwah Menggunakan Sosial Media Di Masjid Al-Musannif Medan," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.5239>.

pengakuan dari komunitas seiman. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah digital berfungsi sebagai medium multi-gratifikasi yang kompleks, di mana satu konten dapat memenuhi beragam kebutuhan audiens sekaligus. Dengan demikian, efektivitas dakwah digital tidak dapat diukur hanya dari penyampaian pesan, tetapi juga dari kemampuannya memfasilitasi kebutuhan sosial dan psikologis audiens.

Implikasi Teoretis dan Praktik Dakwah Digital

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi dakwah dengan menempatkan kolom komentar sebagai arena sentral dalam proses konstruksi makna dan negosiasi otoritas keagamaan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dakwah digital perlu dipahami sebagai praktik komunikasi religius yang partisipatif dan terkomodifikasi, bukan sekadar adaptasi teknis dari dakwah konvensional.²⁴ Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendakwah di era digital perlu memiliki kesadaran tidak hanya terhadap substansi pesan keagamaan, tetapi juga terhadap dinamika interaksi audiens dan etika komunikasi digital. Otoritas keagamaan di media sosial tidak dibangun secara hierarkis, melainkan melalui dialog, legitimasi kolektif, dan konsistensi simbolik.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi Islam dengan menunjukkan bahwa otoritas keagamaan di era digital bersifat relasional dan kontekstual. Otoritas tidak lagi dipahami sebagai atribut bawaan dai, melainkan sebagai hasil interaksi simbolik yang terus dinegosiasikan dengan audiens. Temuan ini menantang pendekatan normatif yang memposisikan dai sebagai sumber kebenaran tunggal, dan mengusulkan pendekatan komunikatif yang menekankan relasi, legitimasi sosial, dan partisipasi audiens. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap studi dakwah digital dengan mengintegrasikan analisis visual, interaksi audiens, dan teori komunikasi secara simultan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak dapat dipahami secara parsial, misalnya hanya melalui isi ceramah atau jumlah engagement. Sebaliknya, dakwah digital merupakan praktik komunikasi multimodal yang melibatkan pesan, visual, teknologi, dan relasi sosial dalam satu ekosistem media.

Dari sisi praktik, temuan penelitian ini mengimplikasikan perlunya kesadaran reflektif bagi para pendakwah dalam mengelola dakwah digital. Pendakwah tidak hanya dituntut untuk menguasai materi keagamaan, tetapi juga memahami dinamika audiens, etika komunikasi, serta konsekuensi dari komodifikasi simbol Islam. Dengan pendekatan yang lebih dialogis dan etis, dakwah digital berpotensi menjadi ruang komunikasi religius yang tidak hanya populer, tetapi juga bermakna dan berkelanjutan.

²⁴ Heidi A. Campbell, *Contextualizing Current Digital Religion Research on Emerging Technologies*, *Journal = {Human Behavior and Emerging Technologies}*, vol. 2, 2020.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital di media sosial tidak lagi beroperasi sebagai proses komunikasi satu arah, melainkan sebagai praktik komunikasi religius yang bersifat dialogis dan partisipatif. Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini mengungkap bahwa otoritas keagamaan di ruang digital dibentuk dan dinegosiasikan secara kolektif melalui interaksi audiens di kolom komentar. Temuan penelitian mengidentifikasi tiga tipologi utama interaksi audiens, yaitu afirmasi teologis, perdebatan fiqh trivial, dan konstruksi identitas religius, yang menegaskan pergeseran peran audiens dari penerima pasif menjadi co-producer makna dakwah. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa dai di era media sosial perlu memahami kolom komentar sebagai arena strategis dalam pembentukan legitimasi keagamaan. Oleh karena itu, dai disarankan untuk memiliki strategi pengelolaan interaksi audiens yang sistematis dan etis, termasuk membentuk tim pendukung atau manajemen komunikasi digital untuk merespons komentar provokatif, disinformasi keagamaan, dan perdebatan yang berpotensi menurunkan kualitas wacana dakwah. Selain itu, personal branding dai perlu dikelola secara reflektif dengan menyeimbangkan tuntutan visual, logika algoritmik media sosial, dan kedalaman substansi pesan agar dakwah tidak terjebak pada orientasi popularitas semata, tetapi tetap menjaga integritas nilai-nilai Islam.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dicermati. Fokus penelitian yang terbatas pada platform berbasis audio-visual seperti Instagram dan YouTube memungkinkan temuan ini belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika dakwah digital di platform berbasis teks seperti Twitter/X atau Facebook yang memiliki pola interaksi berbeda. Selain itu, pemilihan subjek penelitian yang berfokus pada dai populer dengan jumlah pengikut besar berpotensi mengabaikan dinamika dakwah digital pada level komunitas kecil atau dai dengan audiens terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan platform, subjek, dan pendekatan metodologis agar pemahaman tentang dakwah digital dapat dikaji secara lebih komprehensif dan berimbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunt, Gary R. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Publisher, Routledge, University of North Carolina Press, 2018.
- Ahmad Zidni Mubarak. "Genre Dakwah Digital Ustaz Hanan Attaki di Kanal Youtube." *Al-Qaul: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 2, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.33511/alqaul.v2n1.14-34>.
- Asmarantika, Rossalyn Ayu, Albertus Magnus Prestianta, and Nona Evita. "Pola Konsumsi Media Digital Dan Berita Online Gen Z Indonesia." *Jurnal Kajian Media* 6, no. 1 (2022).
- Campbell, Heidi A. *Contextualizing Current Digital Religion Research on Emerging Technologies*, *Journal = {Human Behavior and Emerging Technologies}*, Vol. 2, 2020.
- Dhora, Sony Tian, Ofi Hidayat, M. Tahir, Andi Asy'hary J. Arsyad, and Ahmad Khairul Nuzuli. "Dakwah Islam Di Era Digital: Budaya Baru 'e-Jihad' Atau Latah Bersosial Media." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>.
- Farisi, Achmad Al. "Kredibilitas Dai: Studi Kasus Dakwah Gus Baha." *Bil Hikmah: Jurnal*

- Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2025).
<https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v3i1.49>.
- Fitriyani, Hikmah, Nur Sholekhati, Nailatun Nafisah, Nur Hanifah, and Vyki Mazaya. "Youtube Sebagai Strategi Dakwah Milenial." *J-Kis: Jurnal Komunikasi Islam* 4, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.651>.
- Goa, Lorentius. "PERUBAHAN SOSIAL DALAM KEHIDUPAN BERMASYARAKAT." *SAPA - Jurnal Kateketik Dan Pastoral* 2, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.53544/sapa.v2i2.40>.
- Hayat, Naila Mafayiziya, and Zaenal Abidin Riam. "Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam." *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 02 (2022). <https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.791>.
- Karina, Melly Eka. "Analisis Makna Komunikasi Simbolik Bridal Shower dalam Rangkaian Acara Pra Pernikahan." *JURNAL MADIA* 2, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.36085/madia.v2i1.3040>.
- Kasirye, Faiswal. "The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory." *Advance*, no. 1974 (2021).
- Khasanah, Nurul, and Rubini. "Islamic Da'wah in the Digital Age in Improving the Akhlak of the Sandwich Generation." *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 5, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.20885/tullab.vol5.iss2.art20>.
- Maharani, Cantika, Hary Mugni Nubagja, Karynda Natalie Theofilus, and Rufaidah Natasya. "Quotes Of The Day: Implementasi Model Dakwah Islam Melalui Sosial Media Di Era Digital." *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543 3, no. 5 (2022). <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol3iss5pp367-374>.
- Mayring, Philipp A.E. "Qualitative Content Analysis." In *International Encyclopedia of Education: Fourth Edition*, 2022. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.11031-0>.
- Muthalib, Salman Abdul. "Establishment of Islamic Law Based on Mukhtalif Hadiths: A Study on Ibn Qutaybah's Thoughts." *Jurnal Ilmiah Al-Mu Ashirah* 20, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.22373/jim.v20i1.17697>.
- Mutiara, Tengku Sri, and Winda Kustiawan. "Implementasi Fungsi Manajemen Dalam Kegiatan Dakwah Menggunakan Sosial Media Di Masjid Al-Musannif Medan." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.5239>.
- Ni'matul Rohmah, Nurliya. "Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)." *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2020).
- Nitah, Siti Qonitah. "MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM DAKWAH INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN DIALOG DAN SILATURAHMI." *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v6i2.7622>.
- Nurlaela, Ida Afidah, and M. Fauzi Arief. "Optimalisasi Instagram Sebagai Media Dakwah." *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication* 3, no. 1 (2023).

<https://doi.org/10.29313/bcsibc.v3i1.6295>.

Pahkeviannur, Muhammad rizal. "Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif." *Jurnal EQUILIBRIUM* 5, no. January (2022).

Prakoso, Lukman Yudho. "Deskriptif Kualitatif Methode." *Defense Study*, no. October (2021).

Pratama, Rendi, Siti Ayu Aisyah, Agung Mandala Putra, Rusdi A. Sirodj, and M. Win Afgan. "Correlational Research." *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1420>.

Saudi, Yusron. "Media Dan Komodifikasi Dakwah." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.

Setiawan, Daryanto. "Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Budaya." *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>.

Surya, Alan, and Fenny Mahdaniar. "Peta Teori Hermeneutik Dan Implikasinya Dalam Komunikasi Dakwah." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i1.23>.

Ummah, Nurul Hidayatul. "PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAKWAH DI ERA DIGITAL." *Jurnal Manajemen Dakwah* 11, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>.