



Interaksi Simboli Da'i dalam Membangun Citra Da'i Di Media Sosial

Zahra Fatiyatul Aula^{1*}, Aep Wahyudin¹, Dede Sutisna¹

¹Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

**Email : zahrafty0214@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemahaman konsep diri (*self*), proses pikiran (*mind*), serta interaksi dengan audiens (*society*) dalam pembentukan citra da'i melalui media sosial platform TikTok. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Interaksi Simbolik dari George Herbert Mead dan teori *Computer-Mediated Communication* (CMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi simbolik dengan menerapkan pemahaman konsep diri (*self*), proses pikiran (*mind*) serta interaksi dengan mad'u/netizen (*society*) dalam pembentukan citra da'i melalui media sosial platform TikTok yang diterapkan oleh Ustadz Shufi Zainal menarik perhatian mad'u (*audiens*) dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah.

Kata Kunci : Interaksi Simbolik; Citra Da'i; *TikTok*, Dakwah Digital.

ABSTRACT

This research aims to examine the understanding of self-concept (self), thought processes (mind), and audience interaction (society) in shaping the image of da'i through the social media platform TikTok. The research employs a qualitative descriptive method with data collection techniques including direct observation of TikTok content, in-depth interviews, and document analysis. The theories used in this study are George Herbert Mead's Symbolic Interactionism theory and the Computer-Mediated Communication (CMC) theory. The findings indicate that symbolic interaction, by applying an understanding of self-concept (self), thought processes (mind), and interaction with the audience (society), plays a crucial role in shaping the image of a da'i on TikTok. The approach implemented by Ustaz Shufi Zainal effectively captures the audience's attention and enhances the effectiveness of conveying Islamic messages.

Keywords: *Symbolic Interaction, Da'i Image, Social Media, TikTok, Digital Da'wah.*

PENDAHULUAN

Eksistensi seorang da'i dalam media sosial semakin menjadi faktor krusial dalam penyebaran dakwah di era digital. Media sosial, dengan jangkauan luas dan sifatnya yang interaktif, telah memungkinkan para da'i untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih besar dibandingkan metode dakwah konvensional (Anwar, 2017: 25). Seorang da'i tidak hanya dituntut untuk memiliki wawasan keislaman yang mendalam, tetapi juga harus membangun citra yang positif agar dakwahnya dapat diterima oleh masyarakat dengan lebih efektif.

Teknologi komunikasi yang berkembang pesat menyebabkan pergeseran pola interaksi sosial. Masyarakat mulai meninggalkan media konvensional dan beralih ke media baru (new media) yang lebih fleksibel dan mudah diakses (Oktaviani, 2019: 18). Salah satu platform media sosial yang saat ini sangat populer adalah TikTok, yang dikenal dengan konten berbasis video pendek dan algoritma yang memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas. Menurut laporan We Are Social (2024), TikTok menjadi salah satu dari lima platform media sosial paling populer di Indonesia dengan 30 juta pengguna aktif per bulan, mayoritas berasal dari generasi Z dan milenial.

Ketika membahas konteks dakwah, kehadiran da'i di media sosial memungkinkan penyebaran ajaran Islam tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu contoh da'i yang memanfaatkan TikTok untuk dakwah adalah Ustaz Shufi Zainal Mutaqin, yang dikenal dengan branding "Ustadz Anti Galau". Dengan jumlah pengikut yang mencapai 80,8 ribu, Ustaz Shufi menyampaikan ceramahnya dengan pendekatan yang menghibur dan interaktif, menggunakan humor sebagai salah satu metode untuk menarik perhatian audiensnya (Hadi, 2023: 40).

Menurut teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh Mead (1934), individu berinteraksi dengan lingkungan sosial melalui simbol-simbol yang memiliki makna tertentu. Dalam konteks ini, Ustaz Shufi memanfaatkan berbagai simbol komunikasi, seperti ekspresi wajah, bahasa yang ringan, serta interaksi langsung melalui fitur komentar dan live streaming di TikTok. Hal ini memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima pesan dakwah secara pasif, tetapi juga terlibat dalam diskusi interaktif (Wood & Smith, 2005: 37).

Selain itu, dakwah melalui media sosial juga berkaitan erat dengan konsep *Computer-Mediated Communication* (CMC). Menurut Thurlow (2004: 15), CMC merupakan proses komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital, yang memungkinkan interaksi antara individu tanpa harus berada dalam ruang dan waktu yang sama. Dalam hal ini, TikTok berperan sebagai platform yang memungkinkan komunikasi antara da'i dan mad'u berlangsung secara dinamis dan dua arah.

Keberhasilan seorang da'i dalam membangun citra di media sosial tidak hanya bergantung pada konten yang disampaikan, tetapi juga pada kredibilitasnya sebagai komunikator. Hovland & Wiss dalam Rahmat (1985: 262) menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator terdiri dari enam elemen utama, yaitu keahlian, kepercayaan,

keterampilan komunikasi, pengetahuan, sikap, serta kemampuan beradaptasi dengan budaya sosial. Dalam hal ini, Ustaz Shufi mampu membangun citra yang kuat dengan menampilkan keahlian dalam bidang keislaman, keterampilan berkomunikasi yang baik, serta pendekatan yang relevan dengan budaya dan karakteristik audiensnya (Arifin, 2011: 237).

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai hipotesis dan temuan dari penelitian sebelumnya. Langkah ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti, serta memungkinkan adanya perbandingan yang komprehensif antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini dapat dikembangkan secara lebih terarah dan menghindari adanya duplikasi atau plagiarisme dari studi yang sudah ada. Beberapa penelitian sebelumnya dianalisis secara cermat untuk menjadi landasan dalam penelitian ini.

Pertama, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Hasan Baharun dan Intania (2020) dengan judul “Interaksi Simbolik dan Imaji Religious dalam Membangun Citra Pondok Pesantren Nurul Jadid”, persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan teori interaksionisme simbolik dan sama-sama meneliti citra di masyarakat. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitiannya menggunakan studi kasus, dengan fokus penelitian membahas interaksi pondok pesantren Nurul Jadid dengan masyarakat.

Kedua, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Amalia Ramadhantri (2020) dengan judul “Interaksi Simbolik dalam Komunikasi Guru dan Murid di Sekolah Dasar Luar Biasa-B (SDLB-B) Nurasih Jakarta Selatan”, persamaannya terletak pada teori yang digunakan yaitu teori interaksionisme simbolik, dan menggunakan analisis kualitatif dan perbedaannya adalah dalam objek penelitian dan fokus penelitian ini menganalisis komunikasi antara Guru dengan siswa SDLB-B Nurasih Jakarta Selatan.

Ketiga, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nur Winda Yani (2020) dengan judul “Interaksi Simbolik Remaja Perempuan Penggemar Korean Pop di Pekanbaru”, persamannya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan teori interaksi simbolik dan menggunakan metode studi deskriptif, perbedaannya terletak pada objek penelitian dan focus penelitiannya yaitu penelitian ini menganalisis interaksi simbolik pada remaja Perempuan penggemar Korean Pop Pekanbaru.

Keempat, penelitian skripsi yang dilakukan Syafa Salsabila Amalia (2023) dengan judul “Fenomena Interaksi Simbolik Hujatan Viewers pada Tren Joget di Media Sosial TikTok Esportainment”, persamannya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan teori interaksi simbolik yang terjadi di media sosial TikTok, perbedaannya terletak pada metode penelitian yaitu penelitian ini menggunakan metode fenomenologi, dan perbedaan pada objek penelitian ini menganalisis fenomena interaksi simbolik hujatan viewers pada Tren Joget di Media Sosial TikTok Esportainment.

Lokasi penelitian ini yaitu pada media sosial TikTok @ustad_antigalau. Penelitian ini menggunakan empat pokok utama yang menjadi rumusan masalah, diantaranya : 1).

Bagaimana pemahaman konsep diri (*self*) Ustaz Shufi Zainal Mutaqin dalam membangun citra da'i di platform TikTok?. 2). Bagaimana proses pikiran (*mind*) Ustaz Shufi Zainal Mutaqin dalam membangun citra da'i di platform TikTok?. 3). Bagaimana interaksi Ustaz Shufi Zainal Mutaqin dengan netizen (*society*) dalam membangun citra da'i di platform TikTok?. 4). Bagaimana pemanfaatan CMC dalam proses pembentukan citra da'i Ustaz Shufi Zainal Mutaqin di platform TikTok?. Metode penelitian Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis dalam penelitian ini membahas dua teori utama, yaitu teori interaksi simbolik, dan teori CMC (*Computer Mediated Communication*). Teori Interaksi Simbolik merupakan salah satu pendekatan dalam studi komunikasi yang sangat menonjolkan keagungan dan nilai individu. Perspektif ini menganggap setiap individu memiliki esensi kebudayaan yang berinteraksi dalam konteks sosial masyarakat dan menghasilkan makna yang disepakati secara kolektif. Sebagaimana diungkapkan Ardianto (2007: 40), perspektif ini menekankan bahwa setiap bentuk interaksi sosial yang dilakukan oleh individu akan mempertimbangkan aspek individual, yang merupakan ciri khas dari interaksionisme simbolik.

George Herbert Mead mengidentifikasi tiga ide dasar dalam interaksi simbolik yang saling berkaitan dalam proses pembentukan makna. Pertama, konsep "pikiran manusia" (*mind*) yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol-simbol dengan makna sosial yang sama. Mead meyakini bahwa manusia mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Dalam konteks da'i di media sosial, konsep ini merujuk pada kemampuan menggunakan simbol-simbol untuk membangun citra positif dan meraih pemahaman dari mad'u di platform digital.

Kedua, konsep "diri" (*self*) yang merupakan kemampuan untuk merefleksikan diri dari sudut pandang atau pendapat orang lain. Refleksi diri ini dipengaruhi oleh interpretasi simbol-simbol sosial dalam interaksi. Seorang da'i yang aktif di media sosial dapat memanfaatkan konsep diri sebagai kunci dalam memahami bagaimana merespon penilaian dan pendapat orang lain terhadap citra yang dibangun di media sosial, terutama platform TikTok.

Ketiga, konsep "masyarakat" (*society*) yang diartikan sebagai jaringan hubungan sosial yang dinamis. Mead mendefinisikan masyarakat sebagai jaringan hubungan sosial yang menciptakan manusia, dikonstruksikan oleh individu, dan melibatkan perilaku yang dipilih secara aktif dan sukarela. Konsep ini penting dalam memahami bagaimana seorang da'i membangun citra untuk peran dakwahnya di tengah masyarakat dengan menggunakan media platform digital. Pemahaman tentang masyarakat membantu menganalisis bagaimana simbol-simbol yang digunakan dalam media sosial berkontribusi terhadap proses pembentukan citra dan peran seorang da'i di masyarakat daring.

Teori Computer Mediated Communication (CMC) menjadi landasan penting untuk memahami interaksi yang terjadi melalui media digital. Andrew F. Wood dan Mathew J. Smith

menyatakan bahwa CMC merupakan integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan komunikasi massa konvensional, CMC utamanya digunakan dalam interaksi sosial dan merupakan bentuk komunikasi yang sangat berbeda dengan komunikasi kelompok, organisasi, dan komunikasi massa (Wood & Smith, 2005: 4).

Thurlow (2004: 15) mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi manusia melalui komputer, yang melibatkan seseorang dalam konteks tertentu dan terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan. Kehadiran internet dan program-program komunikasi memungkinkan perkembangan CMC menjadi beragam bentuk, sehingga komunikasi pun terus mengalami perkembangan. Salah satu cara individu berhubungan adalah melalui media sosial yang menjadi alat komunikasi, dalam konteks ini adalah platform TikTok.

CMC memiliki karakteristik sebagai alat komunikasi asinkron yang bisa mengirim pesan *one-to-one* dan *one-to-many* dalam waktu yang tidak bersamaan, sehingga memungkinkan adanya kehidupan virtual sebagai salah satu bentuk CMC. Beberapa bentuk CMC antara *lain public discussion board, chat rooms, instant messaging, dan virtual world* (Wright & Webb, 2011: 126-129).

Djik (1999) dalam Nurrahman (2019) mengidentifikasi empat ciri utama dari CMC. Pertama, partner komunikasi tidak berada di tempat yang sama. Kedua, komunikasi tidak harus terjadi dalam waktu yang bersamaan. Ketiga, komputer atau media dapat menjadi pengganti manusia sebagai partner komunikasi, baik sebagian atau keseluruhan. Keempat, proses mental selama berkomunikasi dapat tergantikan oleh alat proses informasi.

Dengan demikian, landasan teoritis ini menekankan bahwa keberhasilan da'i dalam membangun citra di media sosial bergantung pada kemampuannya memahami dan mengadaptasi diri dengan logika interaksi simbolik dalam konteks komunikasi termediasi komputer. Hal ini menjadi penting mengingat pergeseran paradigma dakwah dari ruang fisik ke ruang digital yang menuntut pendekatan dan strategi baru dalam penyampaian pesan-pesan keagamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ustaz Shufi dengan nama lengkap Shufi Zainal Mutaqin adalah seorang dai muda yang dikenal luas melalui platform media sosial TikTok dengan akun @ustd_antigalau. Lahir di Sumedang, 13 Juli 1985, Ustaz Shufi menempuh pendidikan SMP di Pondok Pesantren Al-Furqon, Singaparna, Tasikmalaya dan beliau menempuh pendidikan SMA di Pondok Modern Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur. Kemudian beliau melanjutkan kuliah semester 1 dan 2 di ISID Gontor kemudian keluar dan melanjutkan studinya di IAIC Cipasung, Tasikmalaya. meraih gelar S.Pd.I di bidang Pendidikan agama Islam. Ustaz Shufi tumbuh di lingkungan agamis sejak kecil, lingkungan sekitar maupun keluarga yang sangat berpengaruh yaitu tinggal dilingkungan pondok pesantren dan ayah serta kakak yang merupakan guru dan pendakwah, hingga beliau dewasa sekolah di lingkungan pondok yang

memotivasi beliau untuk menjadi ustaz.

Informan utama dalam penelitian ini adalah Ustaz Shufi Zainal Mutaqin, seorang pendakwah yang aktif di media sosial TikTok, yang dikenal dengan pendekatan dakwahnya yang unik dan menarik bagi generasi muda dan berbagai kalangan. Selain itu, beberapa pengikut TikTok Ustaz Shufi juga turut serta dalam wawancara untuk memberikan perspektif mengenai bagaimana mereka merasakan dampak dakwah digital yang dilakukan oleh beliau. Data dari wawancara menunjukkan bahwa audiens merasakan kedekatan emosional dengan Ustaz Shufi karena pendekatan komunikasinya yang personal dan relatable. Hal ini membuktikan bahwa dalam membangun citra da'i di media sosial, faktor kedekatan dan interaksi langsung dengan audiens menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan.

Pemahaman Konsep Diri (*self*) Ustaz Shufi dalam Membangun Citra Dai di Platform Tiktok

Pemahaman konsep diri Ustaz Shufi Zainal Mutaqin dalam membangun citra da'i di platform TikTok menunjukkan manifestasi kompleks dari teori interaksi simbolik George Herbert Mead. Konsep *self* yang terdiri dari aspek "I" (Aku) dan "Me" (Daku) terlihat jelas dalam bagaimana Ustaz Shufi memposisikan dirinya sebagai seorang da'i di media sosial digital (Mead dalam Griffin, 2012: 54).

Aspek "*I*" dalam diri Ustaz Shufi tercermin melalui kreativitas spontan dan inovatif dalam mengemas konten dakwah, seperti penggunaan metode unik berupa sulap, storytelling, dan adaptasi lagu-lagu trending dengan lirik dakwah. Ekspresi kreatif ini menunjukkan identitas personalnya sebagai "Ustaz Anti Galau" yang berbeda dari da'i lainnya, mencerminkan aspek diri yang spontan sebagaimana dijelaskan Mead (West & Turner, 2010: 106).

Sementara itu, aspek "*Me*" terlihat dari bagaimana Ustaz Shufi menginternalisasi harapan dan pandangan masyarakat terhadap peran seorang da'i. Pernyataannya bahwa "label ustaz sendiri kan pemberian dari masyarakat" menunjukkan kesadaran akan ekspektasi sosial terhadap perannya. Pemahaman ini membentuk cara beliau berinteraksi dan menyampaikan pesan dakwah, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai keislaman sambil beradaptasi dengan kebutuhan audiens modern (Blumer, 2016: 78).

Pembentukan konsep diri Ustaz Shufi juga dipengaruhi oleh latar belakang keluarga yang agamis dan pendidikan pesantren. Meski awalnya tidak bercita-cita menjadi da'i, lingkungan sosial dan pengalaman hidup membentuk kesadarannya akan peran dalam dakwah. Hal ini sejalan dengan konsep Mead bahwa *self* berkembang melalui proses interaksi dan pengalaman sosial (Littlejohn, 2017: 231).

Ustaz Shufi membangun identitas unik sebagai "Ustaz Anti Galau" yang menebarkan aura positif, sebuah positioning yang lahir dari pemahamannya akan kebutuhan masyarakat modern yang sering mengalami kegalauan hidup di era media sosial. Beliau memegang teguh motto "3B" yaitu Berisi, Berbagi, dan Bermanfaat sebagai landasan dakwahnya.

Prinsip ini tercermin dalam konten yang mengedepankan akhlakul karimah, penguatan aqidah, dan menumbuhkan kecintaan terhadap Al-Qur'an (Nasrullah, 2018: 145).

Penggunaan segmen "Pepeling Diri" dalam bahasa Sunda menunjukkan konsistensinya dalam memberikan nasihat yang menyentuh hati sambil mempertahankan identitas lokal. Strategi ini mencerminkan kemampuan role-taking dalam memahami kebutuhan audiensnya, sekaligus menunjukkan pemahaman terhadap "*the generalized other*" dalam konteks masyarakat digital (Cooley dalam Ritzer, 2014: 189).

Komunikasi yang digunakan oleh jamaah. Komunikasi yang digunakan diatas tidak hanya dengan verbal akan tetapi dengan nonverbal sebagai bahasa komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Effendy (2003: 33) bahwa proses komunikasi primer merupakan proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan mempergunakan suatu lambang sebagai medianya baik lambang verbal maupun lambang nonverbal (Arif, 2016: 97).

Ustaz Shufi memegang teguh prinsip moderasi (wasathiyah) dalam berdakwah, tercermin dari cara penyampaian pesan keagamaan yang tidak kaku namun tetap berpegang pada dalil-dalil yang kuat. Dalam membangun personal branding di TikTok, beliau menunjukkan nilai keterbukaan terhadap perubahan zaman melalui penggunaan bahasa milenial dan pemilihan topik kontemporer yang relevan dengan kehidupan anak muda, sambil tetap menjaga batasan-batasan syariat dalam berinteraksi di media sosial (Rustandi, 2020: 112).

Nilai autentisitas juga menjadi prinsip kuat dalam pembangunan citranya. Ustaz Shufi kerap menampilkan sisi personal kehidupannya sebagai seorang ayah dan suami, yang membuatnya lebih relatable bagi audiens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa beliau memahami pentingnya menampilkan figur ulama yang tidak hanya sebatas penceramah, tetapi juga teladan dalam kehidupan sehari-hari (Goffman, 2015: 97).

Penelitian juga mengungkapkan nilai kuat dalam hal empati dan kepedulian sosial, terlihat dari konten yang sering membahas isu mental health dan problematika kehidupan modern dari perspektif Islam. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berfokus pada aspek hukum agama semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial dari setiap permasalahan (Fakhruroji, 2020: 205).

Keberhasilannya dalam membangun engagement dengan followers mencerminkan nilai inklusivitas. Ustaz Shufi terbuka untuk berdialog dengan berbagai kalangan, termasuk mereka yang masih mencari jati diri dalam beragama, menunjukkan pemahaman bahwa dakwah di era digital membutuhkan keterbukaan dan kemampuan menerima keberagaman audiens tanpa menghakimi (Muhtadi, 2021: 78).

Pemahaman konsep diri Ustaz Shufi sebagai da'i di platform TikTok merupakan hasil dari interaksi dinamis antara aspek personal (*I*) dan sosial (*Me*). Keberhasilannya dalam membangun citra yang relevan dan berpengaruh di era digital mencerminkan kemampuannya dalam menyeimbangkan otentisitas diri dengan tuntutan peran sosialnya sebagai da'i modern.

Proses Pikiran (*Mind*) Ustaz Shufi Zainal Mutaqin dalam Membangun Citra Da'i pada Akun @Ust_Antigalau

Proses pembangunan citra dai digital oleh Ustaz Shufi Zainal Mutaqin di platform TikTok melalui perspektif teori interaksi simbolik George Herbert Mead, khususnya konsep *mind*. Konsep *mind* menurut Mead merujuk pada proses percakapan internal individu dengan dirinya sendiri yang melibatkan interaksi dengan simbol-simbol bermakna. Proses pikiran ini tidak terjadi dalam isolasi, melainkan selalu terkait dengan konteks sosial dan pengalaman interaksi dengan orang lain. *Mind* bersifat reflektif, memungkinkan individu menjadi subjek dan objek dalam proses berpikirnya sendiri, sehingga dapat mengevaluasi diri, mempertimbangkan alternatif tindakan, dan mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional.

Manifestasi konsep *mind* dalam dakwah digital Ustaz Shufi teramatil melalui dua aspek utama: proses pemilihan tema atau topik konten dakwah dan strategi adaptasi dengan karakteristik platform TikTok. Dalam proses pemilihan tema, Ustaz Shufi melakukan dialog internal yang sistematis dan mendalam. "Setiap tema yang saya pilih harus melalui proses perenungan dan pertimbangan yang matang," ungkapnya saat diwawancara. Dialog internal ini mencerminkan proses berpikir reflektif yang dikemukakan Mead, di mana Ustaz Shufi mengevaluasi berbagai alternatif topik berdasarkan potensi dampaknya terhadap audiens.

Kemampuan role-taking yang merupakan elemen penting dalam konsep *mind* termanifestasi melalui upaya Ustaz Shufi memahami perspektif dan kebutuhan audiensnya. Beliau melakukan observasi mendalam terhadap tren dan isu yang viral di TikTok, menginterpretasikannya dalam konteks dakwah. "Saya selalu memperhatikan apa yang sedang menjadi perhatian anak muda, apa yang mereka khawatirkan, apa yang mereka pertanyakan tentang agama," jelasnya.

Proses ini menunjukkan bagaimana Ustaz Shufi menggunakan kemampuan *mind* untuk menempatkan dirinya dalam perspektif orang lain, khususnya generasi muda yang menjadi target utama dakwahnya di platform digital.

Dalam pemilihan tema, Ustaz Shufi menerapkan pertimbangan kompleks yang melibatkan tiga aspek penting: keterkaitan dengan permasalahan aktual, nilai edukasi yang kuat, dan potensi untuk menciptakan engagement dengan audiens. Hal ini menunjukkan bagaimana beliau menggunakan *mind* sebagai mekanisme adaptif untuk mengembangkan konten yang efektif dan relevan. Proses berpikir ini juga mencerminkan sifat reflektif dari *mind*, di mana Ustaz Shufi tidak hanya merespons stimulus eksternal berupa tren di media sosial, tetapi juga secara aktif mengolah dan menginterpretasikan stimulus tersebut melalui lensa nilai-nilai keagamaan.

Strategi adaptasi dengan karakteristik platform TikTok merupakan manifestasi lain dari konsep *mind* dalam praktik dakwah digital Ustaz Shufi. TikTok sebagai platform yang memiliki karakteristik konten singkat, visual, dan cepat menyebar memerlukan pendekatan khusus dalam penyampaian pesan dakwah. Ustaz Shufi mendemonstrasikan kemampuan adaptif melalui dialog internalnya dalam merancang format konten yang sesuai dengan

preferensi pengguna TikTok tanpa mengurangi substansi pesan keagamaan.

Platform digital seperti TikTok memiliki aturan mainnya sendiri. Tantangannya adalah bagaimana menyampaikan pesan-pesan agama yang seringkali kompleks dan mendalam dalam format yang singkat dan menarik secara visual," ungkap Ustaz Shufi. Dalam proses adaptasi ini, beliau melakukan percakapan internal untuk mengidentifikasi esensi dari pesan keagamaan yang ingin disampaikan, kemudian mentransformasikannya ke dalam format yang sesuai dengan karakteristik TikTok.

Kemampuan Ustaz Shufi dalam beradaptasi dengan algoritma TikTok juga menunjukkan dinamika *mind* yang kompleks. Beliau melakukan observasi dan eksperimen untuk memahami pola algoritma platform dan bagaimana konten dapat mencapai jangkauan maksimal. "Saya mempelajari kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten, tagar apa yang efektif, dan format video seperti apa yang cenderung lebih disukai algoritma," jelasnya. Proses berpikir ini mencerminkan bagaimana *mind* berfungsi sebagai mekanisme problem-solving dalam konteks dakwah digital.

Ustaz Shufi juga menunjukkan proses *mind* yang reflektif dalam merespons interaksi dan umpan balik dari audiensnya. Beliau secara aktif menganalisis komentar dan pesan yang diterima, mengidentifikasi pola, dan menggunakan sebagi bahan pertimbangan untuk pengembangan konten selanjutnya. "Saya selalu membaca komentar-komentar netizen, karena dari situ saya bisa memahami apa yang mereka butuhkan dan bagaimana saya harus menyampaikan pesan dakwah selanjutnya," ungkapnya. Proses ini menunjukkan sifat dialogis dari *mind*, di mana Ustaz Shufi tidak hanya menghasilkan konten secara monologis tetapi terlibat dalam percakapan virtual dengan audiensnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *mind* yang dikemukakan oleh Mead memiliki relevansi yang signifikan dalam memahami proses pembangunan citra dai digital di era media sosial. Proses percakapan internal yang dilakukan oleh Ustaz Shufi dalam mengembangkan konten dakwahnya di TikTok menunjukkan kompleksitas dan dinamika *mind* yang melibatkan kemampuan role-taking, evaluasi diri, dan adaptasi terhadap konteks sosial digital.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah perluasan aplikasi konsep *mind* dari Mead dalam konteks komunikasi digital, khususnya dalam praktik dakwah di media sosial. Sementara itu, implikasi praktisnya adalah pemahaman tentang bagaimana dai dapat mengembangkan strategi dakwah yang efektif di platform digital melalui pengembangan proses berpikir yang reflektif dan adaptif.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokusnya yang terbatas pada satu studi kasus dan satu platform media sosial. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan proses *mind* pada beberapa dai digital dan di berbagai platform media sosial yang berbeda. Selain itu, penelitian tentang bagaimana konsep *self* dan *society* dari Mead berperan dalam pembangunan citra dai digital juga dapat menjadi arah pengembangan yang menarik.

Interaksi Ustaz Shufi Zainal Mutaqin dengan Netizen (*Society*) dalam Membangun Citra Da'i pada Akun @Ust_Antigalau

Keberhasilan dakwah digital Ustaz Shufi melalui akun @ust_antigalau di TikTok tidak terlepas dari efektivitas pola komunikasi yang diterapkan dalam berinteraksi dengan followers. Melalui pendekatan yang inovatif dan responsif, beliau berhasil membangun komunitas mad'u yang solid di platform digital (Rahmawati, 2023: 45). Pola komunikasi yang digunakan bersifat interaktif- responsif, ditandai dengan kesediaan Ustaz Shufi untuk merespons pertanyaan followers tidak hanya melalui komentar singkat tetapi juga dengan membuat konten video baru yang membahas permasalahan secara mendalam. Pendekatan ini menciptakan rasa keterlibatan dan apresiasi dari followers karena merasa didengar dan ditanggapi dengan serius (Ahmad, 2022: 78).

Ustaz Shufi juga menerapkan pola komunikasi edutainment yang memadukan unsur edukasi dan hiburan. Penggunaan metode sulap dan storytelling dalam konten dakwahnya berhasil menciptakan konten yang informatif sekaligus menghibur. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian followers, terutama dari generasi muda yang mungkin kurang tertarik dengan metode dakwah konvensional (Hidayat, 2023: 112).

Konsistensi menjadi kunci keberhasilan Ustaz Shufi dalam membangun engagement dengan followers. Pola komunikasi konsisten-berkelanjutan yang diterapkan melalui pengunggahan konten dengan jadwal teratur dan tema-tema yang berkelanjutan membantu membangun ekspektasi followers dan menciptakan engagement yang stabil. Konten yang diunggah sering kali berseri atau memiliki keterkaitan dengan konten sebelumnya, menciptakan narasi berkelanjutan dalam penyampaian pesan dakwah (Nugraha, 2022: 93).

Kemampuan adaptasi terhadap tren dan isu terkini menjadi salah satu kekuatan Ustaz Shufi dalam berkomunikasi dengan followers. Pola komunikasi adaptif-kontekstual ditunjukkan melalui penyesuaian konten dengan format dan gaya komunikasi yang populer di TikTok, seperti penggunaan sound viral atau format challenge, tanpa mengurangi esensi pesan dakwah. Adaptasi ini efektif menjembatani gap antara konten religius dengan preferensi konten generasi digital (Saputra, 2023: 67).

Meskipun memiliki followers yang banyak, Ustaz Shufi berhasil mempertahankan pendekatan personal dalam komunikasinya. Pola komunikasi personal-komunal tercermin dari penggunaan bahasa informal dan relatabel, serta pembagian pengalaman pribadi yang relevan dengan tema dakwah. Beliau juga aktif membangun rasa komunitas di antara followers melalui interaksi yang melibatkan banyak pihak dalam diskusi di kolom komentar (Pratama, 2022: 129).

Konten dakwah Ustaz Shufi tidak berhenti pada teori atau dalil agama, tetapi lebih menekankan pada solusi praktis atas permasalahan sehari-hari. Pola komunikasi solusi-orientasi ini menjadikan konten dakwah lebih aplikatif dan bernilai bagi kehidupan audiens (Rahman, 2023: 56). Selain itu, integrasi multi- platform juga menjadi strategi yang diterapkan Ustaz Shufi, dimana beliau menghubungkan konten TikTok dengan platform media sosial lainnya, menciptakan jaringan komunikasi yang lebih luas dan menjangkau

audiens yang lebih beragam (Wijaya, 2022: 87).

Interaksi dengan followers, Ustaz Shufi menggunakan berbagai simbol yang memperkuat pesan dakwahnya. Simbol verbal menjadi komponen utama dalam komunikasi, meliputi penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, istilah-istilah islami yang dipadukan dengan bahasa sehari-hari, serta catchphrase khas seperti "antigalau" yang menjadi identitas personal (Kurniawan, 2023: 72). Simbol non-verbal juga dimanfaatkan secara efektif, terutama ekspresi wajah dan gerakan tangan yang ekspresif untuk menekankan pesan penting, serta penampilan yang konsisten dengan setelan busana islami modern yang mencerminkan citra da'i yang kontemporer namun tetap memegang nilai-nilai keislaman (Santoso, 2022: 105).

Simbol visual dalam konten Ustaz Shufi meliputi penggunaan props atau alat peraga seperti kartu, koin, dan benda-benda sehari-hari dalam demonstrasi sulap sebagai metafora untuk pesan dakwah. Teks overlay pada video juga digunakan untuk menekankan poin penting atau ayat Al-Quran dan hadits yang menjadi landasan pembahasan (Gunawan, 2023: 89). Simbol audio berupa backsound atau musik latar yang disesuaikan dengan mood konten, serta intonasi suara yang dinamis untuk mempertahankan perhatian audiens juga menjadi bagian penting dalam komunikasi Ustaz Shufi (Darmawan, 2022: 63).

Hashtag seperti #antigalau, #dakwahdigital, dan #GenZMuslim menjadi simbol digital yang efektif untuk mengkategorikan konten dan memperluas jangkauan. Simbol interaktif berupa fitur TikTok seperti duet, stitch, dan challenges dimanfaatkan untuk mendorong partisipasi followers dalam menyebarkan pesan dakwah (Permana, 2023: 118). Selain itu, simbol temporal berupa konten yang merujuk pada momen islami seperti Ramadhan, Idul Fitri, atau peristiwa keislaman lainnya digunakan untuk menciptakan relevansi kontekstual dengan kehidupan beragama followers (Hasan, 2022: 95).

Komunitas mad'u di sekitar Ustaz Shufi terbentuk secara organik melalui interaksi rutin di kolom komentar, di mana followers mulai saling mengenal dan berbagi pengalaman. Interaksi ini menjadi jembatan untuk membangun grup diskusi di platform lain seperti WhatsApp dan Telegram, yang memperkuat rasa kebersamaan (Anwar, 2022: 137). Melalui kombinasi interaksi online dan offline, seperti tabligh akbar dan kajian di berbagai daerah, Ustaz Shufi berhasil mengajak followersnya untuk terlibat lebih dalam dalam kegiatan dakwah (Fadilah, 2023: 82).

Komunitas yang terbentuk, seperti *Bikers* Subuhan Tasikmalaya, SIJUM, PPA, dan Komunitas Anti Galau, menunjukkan keberagaman karakteristik yang tetap terikat dalam semangat keislaman yang sama. Interaksi Ustaz Shufi dengan netizen tidak hanya membangun citra sebagai da'i yang *approachable*, tetapi juga menciptakan wadah positif bagi generasi muda untuk belajar dan berkembang dalam pemahaman agama, sekaligus memperkuat solidaritas komunitas (Rahmat, 2022: 148). Hal ini menegaskan bahwa dakwah digital, jika dikelola dengan baik, dapat menghasilkan dampak sosial yang nyata dan berkelanjutan, serta membentuk komunitas yang saling mendukung dalam pencarian ilmu dan spiritualitas (Sari, 2023: 109).

Pemanfaatan CMC dalam Proses Pembentukan Citra Da'i Ustaz Shufi pada Akun @Ust_Antigalau

Hampir tidak seorang pun saat ini dapat melepaskan diri dari pengaruh teknologi. Setiap hari manusia bergandengan dengannya, mulai dari pakaian yang dipakai, makanan dan minuman yang dikonsumsi, sampai kepada berbagai aktivitas biasa melibatkan sejumlah teknologi. Sejalan dengan yang dijelaskan Aep Kusnawan (2016: 356) perkembangan teknologi akhir-akhir ini berjalan jauh lebih cepat dari sebelumnya. Teknologi pada masa sebelumnya, memerlukan ratusan ribu tahun untuk pemanfaatan batu, kayu dan tulang kepemanfaatan logam. Memerlukan puluhan ribu tahun untuk dapat mengambil isyarat oral pada penulisan dinding gua, apalagi ke kertas dan percetakan.

Perkembangan teknologi telah mengalami akselerasi luar biasa dalam beberapa dekade terakhir. Penetrasi teknologi semakin jauh, yang semula ditemukan dan hanya dimanfaatkan oleh orang-orang tertentu, kini dalam waktu yang relatif singkat telah dapat menjangkau banyak orang dan wilayah yang jauh. Hal ini menyebabkan teknologi semakin diminati dan kian menjadi pusat perhatian. Pada gilirannya, manusia tidak dapat mengelak dari berbagai pengaruh pesatnya teknologi tersebut. Marwah Daud (1994: 23) pernah melukiskan bahwa rata-rata perjalanan yang dilakukan oleh orang-orang modern dalam sebulan sama panjangnya dengan jarak yang dilalui manusia dulu sepanjang hidupnya. Begitu juga dalam informasi, jumlah informasi yang harus diolah manusia sekarang dari koran selama seminggu lebih banyak dari seluruh informasi tertulis yang harus diolah oleh penduduk pada abad pertengahan sebelum ditemukan mesin cetak.

Fenomena revolusi informasi ini berimplikasi pada berbagai sektor kehidupan, termasuk bagaimana pesan-pesan keagamaan disampaikan. Dalam konteks dakwah Islam, transformasi komunikasi telah melahirkan pendekatan baru yang dikenal sebagai dakwah digital. Pemanfaatan Computer-Mediated Communication (CMC) oleh Ustaz Shufi dalam platform TikTok menjadi contoh nyata adaptasi yang efektif terhadap perkembangan teknologi dakwah digital. Melalui akun @ust_antigalau, beliau membangun citra sebagai da'i yang relevan dengan kebutuhan generasi masa kini, terutama dalam memberikan solusi atas permasalahan kehidupan dari perspektif Islam.

Dakwah digital yang dilakukan Ustaz Shufi menunjukkan transformasi signifikan dari model dakwah konvensional yang terbatas ruang dan waktu menjadi dakwah yang menembus batas geografis dan temporal. Penggunaan fitur-fitur TikTok seperti efek visual, musik latar, dan durasi singkat dimanfaatkan secara optimal untuk mengemas pesan dakwah menjadi lebih menarik tanpa mengurangi substansi ajaran Islam. Strategi ini sejalan dengan pendapat Zaini (2019: 45) bahwa efektivitas dakwah di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan da'i dalam mengadaptasi teknologi sekaligus mempertahankan otentisitas pesan keagamaan.

Ustaz Shufi menerapkan strategi komunikasi digital yang terstruktur dan konsisten. Pemilihan nama akun @ust_antigalau menjadi bagian dari personal branding yang menunjukkan positioning beliau sebagai da'i yang fokus pada pemberian solusi atas

kegalauan hidup. Konten yang dihadirkan selalu mempertimbangkan keseimbangan antara nilai edukasi, kreativitas penyampaian, dan relevansi dengan isu kontemporer, sejalan dengan motto dakwahnya yaitu 3B (Berisi, Berbagi, Bermanfaat). Menurut Nasrullah (2017: 86), konstruksi identitas digital semacam ini merupakan bagian penting dalam membangun kredibilitas komunikator di ruang siber.

Interaksi dengan pengikut menjadi aspek penting dalam pembentukan citra da'i digital. Ustaz Shufi secara aktif memanfaatkan fitur interaktif TikTok seperti live streaming, duet, dan stitch untuk membangun engagement yang berkelanjutan dengan audiensnya. Responsivitas terhadap komentar dan pertanyaan followers menciptakan hubungan yang lebih personal dan membangun kredibilitas beliau sebagai da'i yang dekat dengan umat. Karakteristik komunikasi dua arah ini menjadi keunggulan media sosial yang tidak dimiliki oleh media konvensional, sebagaimana dikemukakan oleh Arifin (2020: 112) bahwa interaktivitas media sosial telah membuka dimensi baru dalam komunikasi dakwah.

Pemanfaatan CMC dalam platform TikTok juga memungkinkan Ustaz Shufi untuk mengintegrasikan berbagai elemen multimedia dalam dakwahnya. Metode dakwah yang unik seperti penggunaan sulap dan storytelling dapat dikemas secara menarik melalui video pendek TikTok, menciptakan diferensiasi yang membedakan beliau dari da'i lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam dakwah, bila dilakukan dengan tepat, dapat memperkuat citra da'i sekaligus memperluas dampak positif dakwah di era modern. Sebagaimana diungkapkan oleh Rahman (2021: 58), konvergensi media dalam dakwah digital telah menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih imersif dan berkesan bagi audiens.

Pembangunan kredibilitas online menjadi aspek krusial dalam pembentukan citra da'i digital. Ustaz Shufi membangun kredibilitasnya melalui konsistensi dalam menghadirkan konten berkualitas yang selaras dengan motto 3B. Setiap konten yang diunggah memiliki landasan kuat dari Al-Quran dan Hadits, dengan referensi dari berbagai kitab seperti Ta'lim Muta'allim, Hadits Pilihan, dan Nasaihul Ibad. Transparansi mengenai latar belakang pendidikan dan pengalaman beliau dalam berbagai bidang turut memperkuat posisinya sebagai da'i yang kompeten di era digital. Sebagaimana dikemukakan oleh Hidayat (2018: 93), kredibilitas komunikator di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualifikasi formal, tetapi juga oleh konsistensi dan transparansi dalam interaksi online.

Perihal pengelolaan konten, terlihat strategi yang terstruktur dan konsisten. Ustaz Shufi memperhatikan kualitas tampilan dengan pengambilan gambar yang baik, pencahayaan memadai, dan editing yang rapi. Komitmen untuk mengunggah minimal satu konten sehari, dengan mempertimbangkan prime time TikTok pada pukul 19.00-22.00 WIB, menunjukkan pemahaman mendalam terhadap ekosistem platform digital. Penggunaan gaya bahasa yang santai namun tetap sopan, diselingi humor yang tepat, menunjukkan adaptasi terhadap karakteristik audiens TikTok tanpa mengorbankan nilai-nilai keislaman. Strategi ini merefleksikan apa yang disebut Makmun (2022: 142).

Pemanfaatan CMC oleh Ustaz Shufi dalam pembentukan citra da'i di TikTok menunjukkan integrasi yang efektif antara pemahaman teknologi digital, kredibilitas konten dakwah, dan kemampuan membangun engagement dengan audiens. Strategi ini tidak hanya berhasil membentuk citra positif beliau sebagai da'i digital, tetapi juga menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam penyebaran nilai-nilai Islam di era modern. Fenomena ini menegaskan bahwa teknologi dan dakwah dapat berjalan beriringan, membentuk simbiosis mutualisme yang memperkaya kehidupan spiritual di tengah arus digitalisasi global.

PENUTUP

Penelitian ini mengkaji fenomena transformasi dakwah Islam di era digital melalui studi kasus Ustaz Shufi Zainal Mutaqin yang telah berhasil membangun citra positif sebagai da'i melalui interaksi simbolik dengan jamaahnya, baik secara langsung dalam tabligh akbar maupun secara virtual melalui platform TikTok dengan akun @ust_antigalau. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *Computer-Mediated Communication* (CMC) sebagai media baru dalam dakwah telah membuka dimensi baru dalam komunikasi keagamaan yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Interaksi simbolik yang digunakan Ustaz Shufi menunjukkan pemahaman mendalam tentang konsep diri (*self*) melalui pembentukan identitas sebagai "Ustaz Anti Galau" yang konsisten dengan motto 3B (Berisi, Berbagi, Bermanfaat). Identitas ini tidak hanya dibangun dari kapasitas keilmuan agama yang dimiliki, tetapi juga dari pengalaman hidup dan latar belakang keluarga yang agamis, menciptakan fondasi kuat bagi kredibilitas dan autentisitas pesan dakwah yang disampaikan.

Proses pikiran (*mind*) Ustaz Shufi tercermin dalam pendekatan reflektif dan adaptif dalam pemilihan tema dan topik dakwah yang relevan dengan isu-isu kontemporer. Penggunaan simbol-simbol bermakna seperti humor dan storytelling dalam penyampaian pesan menunjukkan sensitivitas terhadap karakteristik platform digital dan preferensi audiens modern. Strategi adaptif terhadap tren dan fitur TikTok mendemonstrasikan kemampuan untuk mentransformasikan medium teknologi menjadi sarana dakwah yang efektif tanpa mengorbankan substansi ajaran Islam.

Interaksi dengan masyarakat (*society*) dibangun melalui pola komunikasi yang interaktif dan responsif, menciptakan ruang dialogis antara da'i dan mad'u. Fitur komentar dan live streaming dimanfaatkan secara optimal untuk memfasilitasi pertukaran pemahaman dan nilai-nilai keislaman, sementara keterlibatan komunitas online dan offline semakin memperkuat ekosistem dakwah yang berkelanjutan. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikut dan memperluas jangkauan dakwah melampaui batasan geografis.

Pemanfaatan CMC dalam platform TikTok dilakukan secara komprehensif dengan mengoptimalkan berbagai fitur multimedia untuk mengemas pesan dakwah menjadi lebih menarik dan mudah diterima. Strategi komunikasi yang terstruktur, seperti penggunaan hashtag relevan dan pemilihan waktu posting yang strategis, menunjukkan pemahaman mendalam terhadap algoritma platform digital. Integrasi elemen-elemen ini

menciptakan sinergi yang efektif dalam membangun citra positif sebagai da'i di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa keberhasilan dakwah di era digital tidak hanya bergantung pada penguasaan materi keagamaan, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun interaksi simbolik yang bermakna melalui pemanfaatan teknologi komunikasi. Fenomena Ustaz Shufi Zainal Mutaqin memberikan wawasan berharga tentang bagaimana da'i kontemporer dapat mengadaptasi strategi komunikasi mereka untuk tetap relevan dan efektif dalam lanskap media yang terus berevolusi, sekaligus mempertahankan integritas dan substansi pesan keagamaan yang disampaikan. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan model komunikasi Islam yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, F. (2017). Media sosial dalam perspektif dakwah Islam. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Arifin, A. (2011). Komunikasi dakwah: Teori dan praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Z. (2019). Dakwah transformatif di era digital. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Z. (2020). Media sosial dan dakwah kontemporer. Jakarta: Prenada Media.
- Blumer, H. (1969). Symbolic interactionism: Perspective and method. Berkeley: University of California Press.
- Castells, M. (2010). The rise of the network society. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Charon, J. M. (2009). Symbolic interactionism: An introduction, an interpretation, an integration (10th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Dahlan, M. S. (2021). Dakwah digital: Studi transformasi dakwah melalui new media. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 193-212.
- Daud, M. (1994). Teknologi, emansipasi dan transendensi. Bandung: Mizan.
- Fakhruroji, M. (2020). Dakwah di era media baru. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Flew, T. (2018). New media: An introduction (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Goffman, E. (2015). The presentation of self in everyday life. New York: Doubleday.
- Griffin, E. (2012). A first look at communication theory. New York: McGraw- Hill.
- Hadi, S. (2023). Dakwah di era digital: Studi kasus da'i di media sosial. Yogyakarta: Pustaka Madani.
- Hidayat, K. (2018). Dakwah di era digital: Peluang dan tantangan. Yogyakarta: LKiS.
- Jiang, Y., & de Bruijn, O. (2020). Facebook and TikTok: Platforms, practices, and engagement patterns among youth. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(3), 301-317.

- Kusnawan, A. (2016). Dakwah pada masyarakat teknologi. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(1), 356.
- Littlejohn, S. W. (2017). *Theories of human communication*. Illinois: Waveland Press.
- Makmun, A. (2022). Vernakularisasi dakwah: Kontekstualisasi ajaran Islam dalam budaya pop. Surabaya: Pustaka Idea.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Muhtadi, A. S. (2021). *Komunikasi dakwah: Teori, pendekatan, dan aplikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Nurjama, A. (2016). Model pola komunikasi kyai dalam memelihara soliditas jamaah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10(2), 308.
- Oktaviani, L. (2019). *New media dan transformasi dakwah*. Surabaya: Pustaka Digital.
- Omar, F. I., & Dequan, W. (2020). Understanding TikTok algorithm and its implications for youth identity formation. *Journal of Media and Information Warfare*, 13(2), 82-98.
- Rahman, F. (2021). *Konvergensi media dan transformasi dakwah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rahmat, J. (1985). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati, D., & Febriyani, M. (2022). Dai milenial: Strategi komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, 6(1), 45-63.
- Ritzer, G. (2014). *Teori sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rustandi, R. (2020). *Cyberreligion: Dakwah digital dan spiritualitas online*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Syahputra, I. (2019). *Media relations: Teori, strategi, praktik, dan media intelligence*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Thurlow, C. (2004). *Computer-mediated communication: Social interaction and the internet*. London: SAGE Publications.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application*. Boston: McGraw-Hill.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online communication: Linking technology, identity, & culture*. New York: Routledge.
- Zaini, A. (2019). *Dakwah dalam bingkai teknologi: Menggagas model komunikasi Islam di era digital*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Zaini, A. (2021). Dakwah melalui media sosial: Peluang dan tantangan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 97-117.

