



Mimbar ke *Platform* Digital: Transformasi Dakwah Islam di YouTube dan TikTok

Yuli Andriani^{1*}

¹Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, STAI YDI Lubuk Sikaping, Sumatera Barat, Indonesia

*Email : yuli@stai-ydi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi medium penyiaran dakwah Islam di YouTube dan TikTok, transformasi pesan dakwah Islam, strategi komunikasi dakwah digital, dan implikasi transformasi dakwah Islam terhadap relasi da'i dan audiens. Perspektif dalam penelitian ini dengan teori Media Baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis konten terhadap kanal dan akun dakwah digital populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube berperan sebagai medium dakwah berbasis pendalaman materi dan otoritas keilmuan, sementara TikTok menekankan kecepatan, visualisasi, dan kedekatan emosional. Transformasi ini turut mendorong relasi dakwah yang lebih interaktif dan partisipatif antara da'i dan audiens.

Kata kunci: dakwah Islam; media baru; YouTube; TikTok; komunikasi digital

ABSTRACT

This research aims to analyze the transformation of the medium of Islamic da'wah broadcasting on YouTube and TikTok, the transformation of Islamic da'wah messages, digital da'wah communication strategies, and the implications of Islamic da'wah transformation on the relationship between da'i and audience. The perspective in this research is based on New Media theory. This study uses a qualitative approach thru content analysis of popular digital preaching channels and accounts. The research results indicate that YouTube serves as a medium for da'wah (Islamic preaching) based on in-depth material and scholarly authority, while TikTok emphasizes speed, visualization, and emotional connection. This transformation also encourages more interactive and participatory da'wah relationships between the preacher and the audience.

Keywords: *Islamic da'wah; new media; YouTube; TikTok; digital communication*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik komunikasi keagamaan dan penyiaran dakwah Islam. Digitalisasi media telah menggeser cara masyarakat mengakses informasi, membangun relasi sosial, serta memaknai pesan-pesan keagamaan. Dalam konteks ini, dakwah Islam tidak lagi terbatas pada ruang-ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau lembaga pendidikan formal, melainkan berkembang ke ruang virtual yang bersifat tanpa batas ruang dan waktu. *Platform* digital seperti YouTube dan TikTok kini menjadi media strategis dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada masyarakat luas dengan karakteristik dan logika komunikasi yang berbeda dari media konvensional (Flew, 2018).

YouTube memungkinkan dakwah Islam disampaikan melalui konten berdurasi panjang dengan pembahasan yang mendalam, sistematis, dan argumentatif. Karakteristik ini menjadikan YouTube sebagai medium yang efektif untuk kajian tafsir, fikih, dan pemikiran Islam yang membutuhkan penjelasan komprehensif. Sebaliknya, TikTok menghadirkan model dakwah singkat, visual, dan cepat yang menyesuaikan dengan pola konsumsi informasi masyarakat digital yang cenderung instan dan multitasking. Perbedaan karakteristik kedua *platform* tersebut menunjukkan bahwa dakwah Islam di era digital mengalami diversifikasi medium dan format komunikasi, yang menuntut adaptasi strategi penyiaran agar pesan keagamaan tetap relevan dan efektif (Nasrullah, 2020).

Fenomena ini tercermin dari munculnya sejumlah pendakwah dan kreator konten dakwah digital yang secara aktif memanfaatkan media sosial. Di YouTube, kanal dakwah seperti Ustadz Abdul Somad, Buya Yahya, dan Ustadz Adi Hidayat menyajikan ceramah keislaman dengan durasi panjang, berbasis kajian keilmuan, serta menggunakan pendekatan argumentatif yang kuat. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media dakwah, tetapi juga sebagai arsip pengetahuan keislaman yang dapat diakses kembali oleh audiens kapan saja. Sementara itu, di TikTok, figur seperti Hanan Attaki, Habib Ja'far Al-Hadar, dan Ustadz Dennis Lim menyampaikan pesan dakwah melalui video singkat yang komunikatif, visual, dan kontekstual dengan realitas kehidupan generasi muda. Praktik dakwah ini menunjukkan adanya adaptasi medium, gaya komunikasi, dan bahasa dakwah sesuai dengan karakteristik masing-masing *platform* digital (Nuridin, 2020).

Seiring dengan perkembangan tersebut, terjadi pergeseran pola dakwah dari model konvensional seperti ceramah di mimbar masjid, pengajian tatap muka, serta siaran dakwah melalui televisi dan radio menuju model *platform*-based

communication. Dakwah tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif dan partisipatif. Audiens memiliki ruang untuk merespons pesan dakwah melalui komentar, memberikan apresiasi melalui likes, serta menyebarluaskan konten melalui fitur berbagi. Audiens tidak lagi diposisikan sebagai objek dakwah semata, tetapi sebagai subjek aktif yang turut membentuk makna dan jangkauan pesan dakwah (McQuail, 2019; Flew, 2018).

Karakteristik audiens digital, khususnya generasi muda, turut mempercepat transformasi dakwah Islam. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* yang terbiasa dengan teknologi, visualisasi, dan komunikasi cepat (Prensky, 2001). Mereka cenderung menyukai konten yang ringkas, komunikatif, dan relevan dengan pengalaman hidup sehari-hari. Implikasi dari kondisi ini terlihat pada perubahan gaya dakwah yang lebih persuasif, naratif, dan inklusif, terutama pada konten dakwah di TikTok yang menekankan kedekatan emosional dan penggunaan bahasa populer. Di sisi lain, YouTube tetap dimanfaatkan sebagai medium dakwah yang memungkinkan penyampaian materi keislaman secara mendalam dan sistematis. Perbedaan ini menunjukkan adanya diferensiasi strategi dakwah berdasarkan segmentasi audiens dan karakteristik *platform* digital (Nasrullah, 2020).

Namun demikian, dakwah Islam di media digital juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti fragmentasi pesan, risiko penyederhanaan ajaran, serta kompetisi perhatian dengan konten hiburan dan informasi lain. Dalam situasi ini, efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh kebenaran substansi pesan, tetapi juga oleh kemampuan da'i dalam memahami logika media digital, algoritma *platform*, serta kebutuhan audiens. Oleh karena itu, kajian akademik yang menelaah transformasi penyiaran dakwah Islam di YouTube dan TikTok menjadi semakin penting untuk dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji dakwah Islam di media digital. Zaini dan Kurniawan (2020) dengan judul Efektivitas Youtube Sebagai Media Dakwah Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube efektif sebagai media dakwah dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi pengguna, namun penelitian tersebut belum mengkaji transformasi pesan dakwah secara komprehensif.

Selanjutnya, Rahmawati (2021) dengan judul Gaya Komunikasi Da'i Di Media Sosial: Studi Terhadap Dakwah Islam Digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan gaya komunikasi da'i di media sosial, tetapi belum membedakan karakteristik dan strategi dakwah berdasarkan *platform* digital yang digunakan.

Sementara itu, Hidayat dan Maulana (2022) dengan judul *Dakwah Islam Di Tiktok: Antara Kreativitas, Viralitas, Dan Otoritas Keagamaan*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah Islam di Tik Tok dengan menekankan aspek kreativitas dan viralitas konten, tanpa melakukan perbandingan dengan *platform* digital lain seperti YouTube.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini secara khusus mengkaji transformasi penyiaran dakwah Islam di YouTube dan Tik Tok dengan menitikberatkan pada perubahan medium, pesan, dan strategi komunikasi dakwah. Pendekatan komparatif antar *platform* menjadi pembeda utama penelitian ini, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika dakwah Islam dalam menghadapi karakteristik audiens digital dan logika media *platform*.

Adapun pertanyaan penelitian ini meliputi: Bagaimana transformasi medium penyiaran dakwah Islam di youtube dan tiktok; Bagaimana transformasi pesan dakwah Islam; Bagaimana strategi komunikasi dakwah digital? dan Bagaimana implikasi transformasi dakwah islam terhadap relasi da'i dan audiens?

Oleh karena itu, kajian mengenai transformasi penyiaran dakwah Islam di media digital menjadi penting dan relevan. Paradigma dalam penelitian ini terkait pada paradigma konstruktivis. Sedangkan pendekatan kualitatif deskriptif dipilih dalam melakukan analisis penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi dan penyiaran Islam, sekaligus kontribusi praktis bagi para da'i dan pelaku dakwah dalam merancang strategi dakwah yang efektif, adaptif, dan kontekstual sesuai dengan karakteristik *platform* digital di era media baru.

LANDASAN TEORITIS

Teori Media Baru (*New Media Theory*) menjelaskan bahwa media digital memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental dari media konvensional, seperti interaktivitas, digitalisasi, konvergensi, dan partisipasi audiens yang tinggi. Media tidak lagi dipahami sekadar sebagai saluran penyampai pesan, melainkan sebagai ruang yang membentuk cara pesan diproduksi, didistribusikan, dan dimaknai oleh audiens (Flew, 2018). Dalam konteks media digital berbasis *platform*, audiens berperan aktif sebagai partisipan yang dapat merespons, menafsirkan, dan bahkan memproduksi ulang pesan. Kondisi ini menyebabkan terjadinya pergeseran pola komunikasi dari model satu arah menuju komunikasi yang dialogis dan partisipatif (McQuail, 2019).

Teori Media Baru menjadi relevan untuk menganalisis transformasi penyiaran dakwah Islam di *platform* digital seperti YouTube dan Tik Tok karena

mampu menjelaskan perubahan pada aspek medium, pesan, dan strategi komunikasi dakwah. Karakteristik YouTube yang mendukung konten berdurasi panjang mendorong penyampaian dakwah yang lebih sistematis dan mendalam, sementara TikTok dengan format video singkat menuntut pesan dakwah yang ringkas, visual, dan kontekstual. Perbedaan karakteristik *platform* tersebut memengaruhi cara da'i merancang pesan dan strategi dakwah agar sesuai dengan logika media dan karakteristik audiens digital, khususnya generasi muda (Nasrullah, 2020; Flew, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok hadir sebagai *platform* yang menekankan kecepatan, visualisasi, dan algoritma distribusi konten, sehingga membentuk pola komunikasi yang singkat, fragmentaris, dan sangat kontekstual. Perbedaan karakteristik ini menunjukkan bahwa dakwah Islam di era digital tidak berjalan dalam satu model tunggal, melainkan beradaptasi dengan logika teknologi dan budaya masing-masing *platform*.

Fenomena ini terlihat jelas dari meningkatnya popularitas channel dan akun dakwah Islam di YouTube dan TikTok. Kanal seperti *Adi Hidayat Official*, *Ustadz Abdul Somad Official*, dan *Buya Yahya* menunjukkan bagaimana YouTube dimanfaatkan sebagai ruang dakwah berbasis otoritas keilmuan dan pendalaman materi keislaman. Sementara itu, akun TikTok seperti *@habibjaffar*, *@hanan_attaki*, dan *@dennislimofficial* memperlihatkan bentuk dakwah yang lebih ringan, komunikatif, dan dekat dengan realitas keseharian generasi muda. Keberagaman praktik ini menegaskan bahwa media digital telah memperluas spektrum dakwah Islam, baik dari segi medium, pesan, maupun gaya komunikasi.

Selain memperluas jangkauan dakwah, media digital juga mengubah posisi audiens dalam proses komunikasi keagamaan. Audiens dalam dakwah konvensional, umumnya ditempatkan sebagai penerima pesan yang pasif. Namun, dalam media digital, audiens bertransformasi menjadi subjek aktif yang dapat merespons, menafsirkan, dan bahkan memproduksi ulang pesan dakwah melalui fitur komentar, likes, dan shares. Kondisi ini mencerminkan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi interaktif dan partisipatif (McQuail, 2019). Audiens tidak hanya mengonsumsi dakwah, tetapi juga ikut membentuk makna dan jangkauan pesan dakwah itu sendiri.

Perubahan peran audiens ini membawa implikasi penting terhadap cara da'i merancang dan menyampaikan dakwah. Da'i tidak lagi cukup mengandalkan otoritas keilmuan semata, tetapi juga dituntut untuk memahami karakteristik audiens digital, logika algoritma, serta dinamika komunikasi berbasis *platform*.

Gaya dakwah yang terlalu formal dan panjang berpotensi kehilangan audiens di *platform* tertentu, sementara dakwah yang terlalu ringkas dan populer berisiko kehilangan kedalaman substansi. Oleh karena itu, dakwah Islam di media digital berada dalam proses negosiasi yang terus-menerus antara kedalaman pesan dan tuntutan medium.

Di sisi lain, media digital juga menciptakan relasi baru antara da'i dan audiens. Relasi ini tidak lagi sepenuhnya bersifat hierarkis, melainkan cenderung lebih horizontal dan dialogis. Audiens memiliki ruang untuk menyampaikan pendapat, bertanya, bahkan mengkritisi pesan dakwah. Dalam konteks Teori Media Baru, relasi ini mencerminkan perubahan struktur kekuasaan dalam komunikasi, di mana kontrol atas makna pesan tidak sepenuhnya berada di tangan komunikator, tetapi dibagi bersama audiens. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi dakwah Islam untuk berkembang secara lebih inklusif dan adaptif.

Transformasi dakwah Islam di YouTube dan TikTok tidak dapat dipahami secara parsial. Perubahan medium membawa konsekuensi pada perubahan pesan, strategi komunikasi, serta relasi sosial-keagamaan antara da'i dan audiens. Oleh karena itu, hasil dan pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada empat aspek utama yang saling berkaitan. Pertama, transformasi medium penyiaran dakwah Islam di YouTube dan TikTok sebagai representasi karakter media baru. Kedua, transformasi pesan dakwah Islam yang menyesuaikan dengan logika dan budaya masing-masing *platform*. Ketiga, strategi komunikasi dakwah digital yang dikembangkan oleh para da'i dalam menghadapi dinamika media berbasis *platform*. Keempat, implikasi transformasi dakwah digital terhadap relasi antara da'i dan audiens dalam ekosistem komunikasi keagamaan kontemporer.

Keempat aspek tersebut dianalisis secara mendalam menggunakan Teori Media Baru sebagai kerangka konseptual utama. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memahami dakwah Islam bukan hanya sebagai aktivitas keagamaan, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang terikat pada struktur teknologi dan budaya media digital. Dengan kerangka analisis tersebut, pembahasan selanjutnya akan menguraikan secara sistematis bagaimana dakwah Islam mengalami transformasi dalam medium, pesan, strategi, dan relasi sosial di YouTube dan TikTok.

Transformasi Medium Penyiaran Dakwah Islam di YouTube dan TikTok

Perkembangan media digital berbasis *platform* telah membawa perubahan mendasar dalam medium penyiaran dakwah Islam. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga struktural dan kultural, karena memengaruhi cara dakwah diproduksi, disebarkan, dan diterima oleh masyarakat. Media tidak lagi dipahami semata-mata sebagai saluran penyampai pesan, tetapi sebagai ruang

komunikasi yang secara aktif membentuk struktur pesan, relasi sosial, serta proses pemaknaan audiens (Flew, 2018). Media digital menghadirkan logika komunikasi yang berbeda dari media konvensional, di mana batas antara komunikator dan komunikan menjadi semakin cair. Dalam konteks ini, dakwah Islam mengalami transformasi medium yang signifikan seiring dengan berkembangnya *platform* digital seperti YouTube dan TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube dan TikTok merepresentasikan karakter utama media baru, yaitu digitalisasi, konvergensi, dan interaktivitas. Digitalisasi memungkinkan pesan dakwah disimpan dalam bentuk arsip digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Konvergensi memungkinkan berbagai format komunikasi audio, visual, teks, dan grafis berpadu dalam satu *platform*. Sementara itu, interaktivitas membuka ruang partisipasi audiens melalui fitur komentar, likes, dan berbagi konten. Ketiga karakter ini menjadikan YouTube dan TikTok bukan sekadar medium penyiaran, melainkan ekosistem komunikasi yang memiliki logika internal, algoritma distribusi, serta budaya pengguna yang secara langsung memengaruhi pola dakwah Islam.

YouTube menunjukkan karakter media baru melalui kemampuannya mengintegrasikan berbagai format komunikasi dalam satu *platform* yang relatif stabil dan berorientasi pada durasi panjang. Channel dakwah seperti *Adi Hidayat Official*, *Ustadz Abdul Somad Official*, dan *Buya Yahya* memanfaatkan YouTube sebagai medium dakwah berbasis kajian keilmuan yang mendalam dan sistematis. Ceramah-ceramah berdurasi panjang bahkan lebih dari satu jam menunjukkan bahwa YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media siaran, tetapi juga sebagai ruang dokumentasi dan transmisi pengetahuan keislaman. Kondisi ini mencerminkan pergeseran dari media linear menuju media non-linear, di mana audiens memiliki kendali atas waktu, urutan, dan intensitas konsumsi konten (McQuail, 2019).

Sebagai media non-linear, YouTube memungkinkan audiens untuk memilih konten sesuai kebutuhan, menghentikan atau mengulang materi tertentu, serta mengakses kembali ceramah lama yang masih relevan. Hal ini menjadikan YouTube sebagai ruang belajar keislaman yang bersifat fleksibel dan berkelanjutan. Dakwah tidak lagi terikat pada momentum waktu tertentu sebagaimana ceramah konvensional, melainkan hadir sebagai arsip pengetahuan yang terus hidup dan digunakan ulang oleh audiens. Medium seperti YouTube berperan aktif dalam membentuk cara audiens berinteraksi dengan pesan dakwah, sehingga proses internalisasi nilai-nilai Islam berlangsung secara lebih personal dan mandiri.

Hasil observasi menunjukkan bahwa video kajian pada channel *Adi*

Hidayat Official dengan durasi lebih dari satu jam mampu memperoleh sekitar 300.000–500.000 views, 15.000–25.000 likes, serta lebih dari 1.500 komentar. Data ini mengindikasikan bahwa medium YouTube memungkinkan keterlibatan audiens yang berkelanjutan, tidak hanya pada saat video ditayangkan, tetapi juga dalam jangka waktu panjang setelahnya. Kolom komentar menjadi ruang diskusi keagamaan yang dinamis, di mana audiens mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta berdiskusi dengan sesama penonton. Dalam perspektif Teori Media Baru, fenomena ini mencerminkan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi interaktif dan partisipatif, di mana audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif.

Sebaliknya, TikTok menunjukkan karakter media baru yang lebih kuat pada aspek kecepatan distribusi, algoritmisasi konten, dan fragmentasi pesan. *Platform* ini menekankan komunikasi singkat, visual, dan berbasis tren, sehingga memengaruhi cara dakwah Islam dikemas dan disampaikan. Dakwah di TikTok harus mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, sering kali dalam durasi kurang dari satu menit. Dalam konteks Teori Media Baru, TikTok merepresentasikan media berbasis algoritma, di mana distribusi konten sangat ditentukan oleh sistem rekomendasi *platform*, bukan semata-mata oleh jumlah pengikut.

Akun dakwah seperti *@habibjaffar*, *@hanan_attaki*, dan *@dennislimofficial* memanfaatkan TikTok sebagai medium dakwah yang menyesuaikan dengan pola konsumsi media generasi muda. Pesan dakwah disampaikan melalui narasi personal, bahasa populer, serta visual yang menarik dan kontekstual. Salah satu video dakwah *@habibjaffar* tercatat memperoleh lebih dari 1 juta views, 150.000 likes, dan sekitar 5.000 komentar, menunjukkan tingginya daya sebar konten dakwah dalam waktu singkat. Dalam Teori Media Baru, fenomena ini merefleksikan dominasi logika *platform*, di mana algoritma berperan besar dalam menentukan visibilitas dan jangkauan pesan dakwah.

Kecepatan distribusi TikTok menjadikan *platform* ini efektif sebagai medium penyebaran awal pesan dakwah dan pembentukan kesadaran keagamaan. Namun, fragmentasi pesan juga berpotensi mengurangi kedalaman materi jika tidak diimbangi dengan strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, TikTok lebih berfungsi sebagai medium pemantik refleksi dan kedekatan emosional, bukan sebagai ruang kajian mendalam. Dalam kerangka Teori Media Baru, hal ini menunjukkan bahwa setiap *platform* memiliki fungsi komunikasi yang berbeda dalam ekosistem dakwah digital.

Perbedaan karakteristik YouTube dan TikTok menunjukkan bahwa transformasi medium dakwah Islam bukan sekadar perpindahan saluran dari konvensional ke digital, melainkan perubahan mendasar pada ekosistem komunikasi keagamaan. YouTube berfungsi sebagai ruang dakwah berbasis

pendalaman, legitimasi keilmuan, dan dokumentasi pengetahuan Islam, sementara TikTok berperan sebagai medium penyebaran cepat, popularisasi pesan, dan pembentukan kedekatan dengan audiens muda. Kedua *platform* ini saling melengkapi dalam membentuk lanskap dakwah Islam kontemporer.

Transformasi medium dakwah Islam di era digital mencerminkan adaptasi terhadap logika media baru yang bersifat interaktif, konvergen, dan berbasis *platform*. Teori Media Baru memberikan kerangka analitis yang kuat untuk memahami bahwa perubahan medium bukan sekadar persoalan teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan cara dakwah dijalankan, dipahami, dan diinternalisasi oleh audiens. Pemahaman terhadap karakteristik masing-masing *platform* menjadi kunci penting dalam merancang dakwah Islam yang efektif, kontekstual, dan relevan dengan dinamika masyarakat digital saat ini.

Transformasi Pesan Dakwah Islam

Transformasi medium penyiaran dakwah Islam membawa implikasi langsung terhadap perubahan struktur, gaya, dan substansi pesan dakwah. Perubahan medium dari ruang fisik dan media konvensional menuju *platform* digital berbasis internet menyebabkan pesan dakwah tidak lagi disampaikan dalam konteks yang sepenuhnya terkontrol oleh da'i. Medium bukanlah entitas netral, melainkan memiliki pengaruh signifikan terhadap bentuk, struktur, dan makna pesan yang disampaikan (McQuail, 2019). Media digital membentuk cara pesan diproduksi, dikemas, dan diterima oleh audiens, sehingga dakwah Islam di YouTube dan TikTok mengalami transformasi pesan yang berbeda sesuai dengan karakteristik teknologis dan budaya masing-masing *platform*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah Islam di YouTube cenderung disusun secara sistematis, argumentatif, dan berbasis dalil. Channel seperti *Buya Yahya* dan *Ustadz Abdul Somad Official* menyajikan materi dakwah yang memuat penjelasan mendalam mengenai ayat-ayat Al-Qur'an, hadis Nabi, serta pandangan ulama klasik dan kontemporer. Struktur pesan biasanya diawali dengan pengantar konseptual, dilanjutkan dengan penjelasan dalil, analisis hukum, dan penarikan kesimpulan yang relevan dengan persoalan aktual. Pola ini menunjukkan bahwa YouTube dimanfaatkan sebagai ruang dakwah yang menekankan rasionalitas, kedalaman pemahaman, dan legitimasi keilmuan.

Model pesan dakwah di YouTube mencerminkan pemanfaatan media digital sebagai ruang diskursus keagamaan. Media tidak hanya menjadi alat penyampaian ceramah, tetapi juga menjadi arena produksi makna yang memungkinkan eksplorasi, perdebatan, dan refleksi keagamaan. Pesan dakwah tidak berhenti pada penyampaian norma, tetapi berkembang menjadi proses dialog antara teks keagamaan dan realitas sosial. Oleh karena itu, dakwah di YouTube sering kali mengaitkan ajaran Islam dengan isu-isu sosial, politik,

budaya, dan moral masyarakat modern, sehingga pesan dakwah menjadi lebih kontekstual dan relevan.

Sifat non-linear YouTube semakin memperkuat transformasi pesan dakwah. Audiens memiliki kebebasan untuk memilih video tertentu, menghentikan tayangan, mengulang bagian yang belum dipahami, atau melanjutkan materi sesuai kebutuhan dan tingkat pemahaman masing-masing. Fitur playlist dan rekomendasi video juga memungkinkan audiens membangun jalur belajar keislaman secara mandiri. Kondisi ini menunjukkan pergeseran peran audiens dari penerima pesan pasif menjadi subjek aktif yang mengonstruksi pemahamannya sendiri terhadap pesan dakwah (Flew, 2018).

Kolom komentar pada video dakwah YouTube memperlihatkan bagaimana pesan dakwah diproses secara kognitif dan reflektif oleh audiens. Komentar yang berisi pertanyaan lanjutan, permintaan klarifikasi, serta diskusi antarpemonton menunjukkan bahwa pesan dakwah tidak diterima secara mentah, melainkan melalui proses interpretasi yang aktif. Hal ini sejalan dengan konsep audiens aktif dalam Teori Media Baru, di mana makna pesan tidak sepenuhnya ditentukan oleh komunikator, tetapi dihasilkan melalui interaksi antara pesan, medium, dan audiens. Dengan demikian, pesan dakwah di YouTube berkembang menjadi wacana keagamaan yang dinamis dan terbuka.

Berbeda dengan YouTube, pesan dakwah di TikTok mengalami proses simplifikasi dan fragmentasi yang lebih kuat. Karakteristik TikTok yang menekankan durasi singkat, visualisasi, dan kecepatan distribusi mendorong pesan dakwah dikemas dalam bentuk yang ringkas, simbolik, dan mudah dipahami. Dalam kerangka Teori Media Baru, pesan dakwah di TikTok bersifat emosional dan naratif, disesuaikan dengan pola konsumsi media audiens yang cepat dan berbasis scrolling. Pesan dakwah tidak disampaikan dalam bentuk kajian panjang, melainkan melalui potongan narasi singkat yang menekankan makna inti.

Akun *@banan_attaki* dan *@dennislimofficial* menunjukkan bagaimana pesan dakwah di TikTok disampaikan melalui bahasa populer, visual yang menarik, serta narasi personal yang dekat dengan pengalaman hidup audiens, khususnya generasi muda. Pesan dakwah sering kali dikaitkan dengan isu keseharian seperti kegelisahan hidup, pencarian jati diri, hijrah, dan relasi sosial. Dalam perspektif Teori Media Baru, pendekatan ini menunjukkan adaptasi pesan dakwah terhadap budaya media digital yang menekankan kedekatan emosional dan identifikasi personal.

Komentar audiens pada konten dakwah TikTok menunjukkan respons emosional yang kuat, seperti perasaan tersentuh, termotivasi, dan merasa “terwakili” oleh pesan yang disampaikan. Respons semacam ini mengindikasikan bahwa pesan dakwah TikTok lebih banyak bekerja pada ranah afektif

dibandingkan kognitif. Kondisi ini mencerminkan bahwa makna pesan dakwah dibentuk melalui pengalaman emosional audiens yang terhubung dengan narasi dan visual konten, bukan melalui argumentasi rasional yang panjang.

Meskipun demikian, simplifikasi pesan dakwah di TikTok tidak serta-merta mengurangi nilai dakwah itu sendiri. Sebaliknya, pesan dakwah yang ringkas dan emosional berfungsi sebagai pintu masuk awal bagi audiens untuk mengenal dan mendekati nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, TikTok berperan sebagai medium pembentukan kesadaran dan sensibilitas keagamaan, yang kemudian dapat dilanjutkan melalui *platform* lain seperti YouTube untuk pendalaman materi. Relasi antar*platform* ini menunjukkan adanya ekosistem pesan dakwah yang saling melengkapi.

Transformasi pesan dakwah Islam di YouTube dan TikTok menunjukkan bahwa efektivitas dakwah di media baru tidak hanya ditentukan oleh kedalaman materi, tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan karakteristik medium dan audiens. Teori Media Baru menegaskan bahwa pesan yang efektif adalah pesan yang mampu beradaptasi dengan logika media, tanpa kehilangan substansi nilai yang disampaikan. Oleh karena itu, perbedaan bentuk dan gaya pesan dakwah di YouTube dan TikTok tidak dapat dinilai secara hierarkis, melainkan harus dipahami secara fungsional sesuai dengan konteks komunikasi masing-masing *platform*. Meskipun pesan dakwah di YouTube dan TikTok berbeda secara struktur, gaya, dan pendekatan, keduanya tetap berorientasi pada tujuan yang sama, yaitu internalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan audiens. Transformasi pesan dakwah ini menunjukkan bahwa dakwah Islam di era media baru bersifat dinamis, adaptif, dan kontekstual, serta terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan budaya komunikasi digital.

Strategi Komunikasi Dakwah Digital

Teori Media Baru menekankan bahwa strategi komunikasi dalam media digital sangat dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas, algoritma *platform*, serta budaya pengguna yang berkembang di dalamnya (Flew, 2018). Dalam media digital berbasis *platform*, strategi komunikasi tidak lagi sepenuhnya berada dalam kendali komunikator, melainkan dipengaruhi oleh sistem teknologi yang mengatur distribusi, visibilitas, dan jangkauan pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah Islam di YouTube dan TikTok berkembang secara kontekstual mengikuti logika masing-masing *platform*. Perbedaan strategi ini tidak hanya tampak pada bentuk dan durasi konten, tetapi juga pada cara da'i membangun relasi, otoritas, dan kedekatan dengan audiens digital.

Strategi dakwah di YouTube lebih berorientasi pada konsistensi konten dan penguatan otoritas keilmuan. Channel *Adi Hidayat Official* menjadi contoh

bagaimana YouTube dimanfaatkan sebagai medium dakwah yang terstruktur dan berkelanjutan. Penggunaan judul tematik, pembagian materi dalam playlist kajian, serta jadwal unggahan yang relatif teratur menunjukkan adanya perencanaan strategis dalam penyampaian pesan dakwah. Strategi ini mencerminkan pemanfaatan YouTube sebagai ruang pengetahuan digital, di mana dakwah tidak disampaikan secara sporadis, tetapi dirancang sebagai proses pembelajaran jangka panjang.

Audiens YouTube tidak hanya diarahkan untuk menonton satu video tertentu, tetapi untuk mengikuti rangkaian konten yang saling terhubung secara tematik. Playlist kajian fikih, tafsir, atau akidah memungkinkan audiens membangun pemahaman secara bertahap dan sistematis. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah di YouTube memanfaatkan sifat arsip digital dan non-linearitas media. Audiens memiliki kebebasan untuk menentukan jalur konsumsi konten, namun tetap berada dalam struktur pengetahuan yang dirancang oleh da'i.

Selain konsistensi konten, strategi dakwah di YouTube juga menekankan kredibilitas dan legitimasi keilmuan sebagai modal utama komunikasi. Da'i membangun otoritas melalui rujukan dalil, argumentasi rasional, serta gaya penyampaian yang formal dan terstruktur. Dalam perspektif Teori Media Baru, otoritas keagamaan di ruang digital tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh posisi institusional, tetapi juga oleh persepsi audiens terhadap kualitas dan konsistensi konten. Strategi dakwah di YouTube berupaya mempertahankan citra keilmuan sekaligus menyesuaikan dengan logika media digital.

Interaksi di YouTube, meskipun tidak berlangsung secara langsung seperti dalam siaran live atau pengajian tatap muka, tetap memainkan peran penting dalam strategi komunikasi dakwah. Kolom komentar menjadi ruang dialog simbolik antara da'i dan audiens. Audiens mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta berdiskusi dengan sesama penonton. Dalam Teori Media Baru, bentuk interaksi ini mencerminkan komunikasi dua arah yang dimediasi teknologi, di mana relasi sosial dan keagamaan dibangun melalui medium digital.

Melalui interaksi tersebut, audiens merasakan kedekatan emosional dan intelektual dengan da'i, meskipun tidak hadir secara fisik dalam satu ruang. Relasi ini membentuk apa yang dalam Teori Media Baru disebut sebagai relasi mediatik, yaitu hubungan sosial yang dibangun melalui media dan teknologi (Flew, 2018). Dalam konteks dakwah Islam, relasi mediatik memungkinkan terbentuknya komunitas keagamaan virtual yang berpusat pada figur da'i dan konten dakwahnya. Strategi ini memperkuat loyalitas audiens dan keberlanjutan dakwah di *platform* YouTube.

Sebaliknya, strategi dakwah di TikTok sangat dipengaruhi oleh budaya viral dan algoritma distribusi konten. TikTok bekerja dengan sistem rekomendasi

berbasis minat dan perilaku pengguna, sehingga jangkauan konten tidak sepenuhnya ditentukan oleh jumlah pengikut. Dalam kerangka Teori Media Baru, kondisi ini menunjukkan dominasi *platform*-based communication, di mana algoritma berperan sebagai aktor penting dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, strategi dakwah di TikTok harus menyesuaikan diri dengan logika algoritmik tersebut.

Akun *@habibjaffar* dan *@hanan_attaki* menunjukkan bagaimana strategi dakwah di TikTok dirancang untuk menarik perhatian audiens dalam waktu yang sangat singkat. Penggunaan isu aktual, gaya komunikasi santai, bahasa populer, serta visual yang dinamis menjadi strategi utama untuk meningkatkan visibilitas konten. Strategi ini menekankan aspek atensi sebagai komoditas utama dalam komunikasi digital. Keberhasilan pesan dakwah sangat bergantung pada kemampuan menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama sebelum mereka melakukan scrolling.

Strategi dakwah di TikTok juga menekankan kedekatan emosional dibandingkan otoritas keilmuan formal. Da'i tampil sebagai figur yang relatable, berbagi pengalaman personal, dan menggunakan narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Dalam kerangka Teori Media Baru, pendekatan ini mencerminkan pergeseran gaya komunikasi dari otoritatif menuju dialogis dan personal. Audiens tidak hanya melihat da'i sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga sebagai figur inspiratif yang memahami kegelisahan dan problematika mereka.

Namun, strategi berbasis viralitas ini juga memiliki tantangan tersendiri. Tekanan untuk mengikuti tren dan algoritma berpotensi menggeser fokus dakwah dari substansi menuju popularitas. Oleh karena itu, strategi dakwah di TikTok memerlukan keseimbangan antara kreativitas dan tanggung jawab normatif. Tantangan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak bersifat deterministik, melainkan membuka ruang negosiasi antara nilai, pesan, dan logika *platform*.

Strategi komunikasi dakwah digital bersifat adaptif dan kontekstual. YouTube menuntut konsistensi, kredibilitas, dan kedalaman pesan, sedangkan TikTok menuntut kreativitas, kecepatan, dan kedekatan emosional dengan audiens. Teori Media Baru membantu menjelaskan bahwa strategi dakwah yang efektif bukanlah strategi yang seragam, melainkan strategi yang mampu menyelaraskan pesan dakwah dengan karakteristik medium dan audiens dalam ekosistem komunikasi digital. Secara keseluruhan, perbedaan strategi dakwah di YouTube dan TikTok menunjukkan bahwa dakwah Islam di era media baru membutuhkan fleksibilitas dan literasi media yang tinggi. Da'i dituntut untuk tidak hanya menguasai substansi keislaman, tetapi juga memahami dinamika

teknologi dan budaya digital. Dengan pemahaman tersebut, strategi dakwah dapat dirancang secara lebih efektif, relevan, dan berkelanjutan dalam menghadapi perubahan lanskap komunikasi keagamaan kontemporer.

Implikasi Transformasi Dakwah Islam terhadap Relasi Da'i dan Audiens

Transformasi dakwah Islam di media digital membawa implikasi yang signifikan terhadap relasi antara da'i dan audiens. Dalam perspektif Teori Media Baru, audiens tidak lagi dipandang sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai aktor aktif yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan pemaknaan pesan (Flew, 2018). Media digital menyediakan ruang partisipasi yang luas melalui fitur likes, komentar, shares, dan algoritma rekomendasi, yang secara langsung memengaruhi jangkauan serta efektivitas pesan dakwah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa relasi da'i dan audiens dalam dakwah digital bersifat dinamis dan saling memengaruhi, tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana dalam dakwah konvensional.

Aktivitas audiens di media digital berperan sebagai indikator penerimaan sekaligus legitimasi sosial terhadap pesan dakwah. Jumlah likes, views, dan komentar tidak hanya merefleksikan popularitas konten, tetapi juga menentukan sejauh mana pesan dakwah akan didistribusikan oleh algoritma *platform*. Dalam Teori Media Baru, kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi dan audiens bersama-sama menjadi aktor penting dalam proses komunikasi. Dakwah Islam di YouTube dan TikTok, dengan demikian, tidak hanya bergantung pada kualitas pesan, tetapi juga pada keterlibatan audiens sebagai bagian dari ekosistem media digital.

Pada channel *Adi Hidayat Official*, relasi antara da'i dan audiens cenderung bersifat kognitif dan reflektif. Audiens terlibat dalam diskusi intelektual melalui komentar yang berisi pertanyaan mendalam, klarifikasi dalil, serta perdebatan argumentatif. Pola interaksi ini menunjukkan bahwa audiens memposisikan diri sebagai subjek pembelajar yang aktif. Relasi semacam ini mencerminkan terbentuknya komunitas epistemik digital, di mana proses dakwah berfungsi sebagai sarana produksi pengetahuan keislaman yang bersifat kolektif.

Kolom komentar di YouTube berfungsi sebagai ruang diskursus keagamaan yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide antara da'i dan audiens, maupun antar-audiens. Meskipun respons langsung dari da'i tidak selalu hadir, keberadaan ruang dialog tersebut memberikan rasa keterlibatan dan kepemilikan terhadap proses dakwah. Interaksi semacam ini menunjukkan bahwa makna pesan dakwah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh da'i, tetapi dinegosiasikan bersama melalui praktik komunikasi digital.

Berbeda dengan YouTube, relasi da'i dan audiens di TikTok cenderung bersifat emosional dan afektif. Pada akun *@habibjaffar*, audiens menunjukkan keterlibatan emosional yang tinggi melalui komentar personal, ungkapan

perasaan, serta narasi pengalaman hidup yang resonan dengan pesan dakwah. Audiens tidak hanya merespons isi pesan, tetapi juga membangun kedekatan simbolik dengan figur da'i. Dalam Teori Media Baru, relasi ini mencerminkan personalisasi komunikasi keagamaan yang dimediasi oleh teknologi.

Keterlibatan emosional audiens di TikTok memperlihatkan bahwa dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana transmisi nilai normatif, tetapi juga sebagai ruang ekspresi psikologis dan identitas religius. Audiens merasa "didengar" dan "diwakili" oleh pesan dakwah yang disampaikan secara ringan dan kontekstual. Dalam kerangka Teori Media Baru, kondisi ini menunjukkan bahwa media digital memperluas fungsi dakwah dari sekadar penyampaian ajaran menjadi sarana pembentukan relasi sosial dan emosional berbasis nilai-nilai keislaman.

Relasi antara da'i dan audiens dalam dakwah digital secara umum cenderung lebih horizontal dibandingkan dakwah konvensional. Meskipun da'i tetap memiliki otoritas keilmuan dan simbolik, audiens memiliki ruang untuk merespons, bertanya, menyanggah, bahkan mengkritisi pesan dakwah. Dalam perspektif Teori Media Baru, hal ini mencerminkan pergeseran relasi kekuasaan dalam komunikasi keagamaan. Otoritas tidak lagi bersifat absolut, tetapi bersifat relasional dan bergantung pada legitimasi audiens di ruang digital.

Kondisi ini menandai perubahan mendasar dalam struktur komunikasi dakwah. Jika dalam dakwah konvensional audiens cenderung berada pada posisi subordinat, maka dalam dakwah digital audiens memiliki daya tawar yang lebih besar. Respon audiens dapat memengaruhi arah konten dakwah berikutnya, baik secara langsung melalui komentar maupun secara tidak langsung melalui algoritma *platform*. Dalam Teori Media Baru, audiens berfungsi sebagai co-creator makna yang berkontribusi terhadap keberlanjutan dakwah digital.

Implikasi lain dari transformasi relasi ini adalah munculnya tuntutan peran baru bagi da'i sebagai komunikator digital. Da'i tidak lagi cukup berperan sebagai penyampai ajaran, tetapi juga sebagai pengelola interaksi, pembangun komunitas, dan navigator ekosistem media digital. Pemahaman terhadap algoritma, visualisasi konten, serta budaya komunikasi audiens menjadi bagian integral dari praktik dakwah. Peran ini menunjukkan integrasi antara kompetensi keagamaan dan literasi media.

Keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan da'i mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan strategi komunikasi berbasis teknologi. Da'i dituntut untuk menjaga keseimbangan antara otoritas keilmuan dan kedekatan emosional, antara kedalaman substansi dan keterjangkauan pesan. Transformasi ini menunjukkan bahwa dakwah Islam di media digital bukan sekadar adaptasi teknis, tetapi juga transformasi kultural dalam cara membangun relasi keagamaan.

Transformasi dakwah Islam di era media baru menciptakan ekosistem komunikasi keagamaan yang lebih interaktif, partisipatif, dan dinamis. Relasi antara da'i dan audiens tidak lagi bersifat linier, tetapi bersifat dialogis dan negosiatif. Teori Media Baru memberikan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami perubahan medium, pesan, strategi, serta relasi sosial yang terbentuk dalam dakwah Islam di YouTube dan TikTok. Dengan demikian, dakwah Islam di media digital tidak hanya mencerminkan perubahan cara menyampaikan ajaran, tetapi juga perubahan cara membangun otoritas, komunitas, dan makna keagamaan. Pemahaman terhadap relasi da'i dan audiens menjadi kunci dalam merancang dakwah yang relevan, inklusif, dan berkelanjutan di tengah perkembangan teknologi komunikasi kontemporer.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan media digital berbasis *platform* telah membawa perubahan fundamental dalam praktik penyiaran dakwah Islam. YouTube dan TikTok tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran alternatif penyampaian pesan keagamaan, tetapi telah membentuk ekosistem komunikasi baru yang memengaruhi medium, pesan, strategi, serta relasi antara da'i dan audiens. Temuan penelitian menegaskan bahwa dakwah Islam di media digital bersifat konvergen, interaktif, dan berbasis logika *platform*, di mana teknologi dan audiens berperan aktif dalam proses komunikasi keagamaan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa YouTube dan TikTok menghadirkan karakter dakwah yang berbeda. YouTube cenderung dimanfaatkan sebagai ruang dakwah berbasis pendalaman keilmuan, dokumentasi pengetahuan, dan pembelajaran berkelanjutan. Struktur konten yang sistematis, durasi panjang, serta pola interaksi yang reflektif menunjukkan bahwa *platform* ini berfungsi sebagai medium diskursus keagamaan yang relatif stabil. Sebaliknya, TikTok berperan sebagai medium dakwah yang cepat, ringkas, dan emosional, dengan penekanan pada visualisasi, narasi personal, serta kedekatan afektif dengan audiens. Perbedaan ini menegaskan bahwa transformasi dakwah Islam di media digital bukan sekadar peralihan teknis, melainkan perubahan mendasar dalam cara pesan keagamaan dikonstruksi dan dimaknai.

Penelitian ini juga menemukan bahwa relasi antara da'i dan audiens mengalami pergeseran menuju pola yang lebih horizontal dan partisipatif. Audiens tidak lagi berada pada posisi pasif, tetapi turut memengaruhi jangkauan dan efektivitas dakwah melalui interaksi digital. Aktivitas likes, komentar, dan shares tidak hanya mencerminkan respons audiens, tetapi juga berperan dalam menentukan visibilitas pesan melalui algoritma *platform*. Kondisi ini menunjukkan bahwa dakwah Islam di era media baru berlangsung dalam ruang

komunikasi yang bersifat negosiatif, di mana otoritas keagamaan dan legitimasi sosial dibentuk secara relasional.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dakwah Islam di media digital sangat bergantung pada kemampuan da'i dalam memahami karakteristik media baru. Penguasaan substansi keislaman perlu diiringi dengan literasi media digital, pemahaman algoritma, serta sensitivitas terhadap budaya audiens. Dengan demikian, dakwah Islam di era digital menuntut integrasi antara nilai-nilai normatif agama dan strategi komunikasi berbasis teknologi.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, kajian ini masih memiliki keterbatasan pada lingkup *platform* dan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek kajian ke *platform* digital lain, seperti Instagram atau podcast, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai ekosistem dakwah digital. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran dapat dilakukan untuk mengukur secara lebih sistematis pengaruh interaksi audiens terhadap efektivitas dakwah. Penelitian lanjutan juga penting untuk mengkaji implikasi etis, ideologis, dan keberlanjutan dakwah Islam di tengah dominasi logika algoritma media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2022). TikTok sebagai media pembelajaran digital agama Islam di era industri 4.0. *Al-Aulia: Jurnal Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Keislaman*, 8(2), 113–125.
- Badzlina, N. N. S., & Razi, F. (2025). Dari mimbar ke layar: Dakwah interaktif dan pembentukan engagement audiens pada TikTok Ustadz Hanan Attaki. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 4(1), 45–62.
- Campbell, H. A. (2020). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds* (2nd ed.). London, UK: Routledge.
- Faradisi, M. A., Arisanti, K., & Yunus, M. (2025). Strategi dakwah Islamiyah di tengah problematika umat dalam media TikTok. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 3(1), 21–36.
- Flew, T. (2018). *New media: An introduction* (4th ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hasibuan, F. A., & Mahmud, H. (2025). Strategi perencanaan dakwah di era digital menurut Al-Qur'an: Telaah praktik influencer Muslim di media sosial. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum*, 6(1), 77–94.
- Hidayat, R., & Maulana, A. (2022). Dakwah Islam di TikTok: Antara kreativitas, viralitas, dan otoritas keagamaan. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 201–218.

- Hjarvard, S. (2019). *The mediatization of culture and society*. London, UK: Routledge.
- Khotimah, N., Supena, I., Amin, N., & Putra, P. A. (2024). Analysis of digital da'wah ideology on social media: A case study of preaching actors on YouTube. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 18(1), 89–108.
- Kurniawan, A., & Fadilah, N. (2025). Digital influence: Husain Basyaiban's da'wah through the TikTok platform. *Mediakita*, 9(1), 33–49.
- McQuail, D. (2019). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). London, UK: Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi revisi). Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekayasa Media.
- Nuridin. (2020). Dakwah digital dan perubahan pola komunikasi keagamaan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 123–140.
- Prensky, M. (2019). Digital natives, digital immigrants revisited. *Educational Technology*, 59(1), 5–11.
- Rahmawati, S. (2021). Gaya komunikasi da'i di media sosial: Studi terhadap dakwah Islam digital. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2), 101–118.
- Rizal, K., & Sumardi, S. (2025). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam penyebaran nilai-nilai Islam. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 556–568.
- Sulaiman, M., & Prasetyo, B. (2022). Media baru dan transformasi dakwah Islam pada generasi muda. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 85–104.
- Ulyan, M. (2024). Digital da'wah and religious authority in social media era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(1), 14–29.
- Zaini, A., & Kurniawan, R. (2020). Efektivitas YouTube sebagai media dakwah Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 39(1), 1–15.
- Zihan Annafsa, Z., Farhan, M. A., Zakiah, R. I., & Siswanto, A. H. (2025). Transformasi paradigma dakwah: Dari tradisional ke digital. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 7(1), 55–71.