

ANALISIS KARAKTERISTIK KHALAYAK DAKWAH DIGITAL MEDIA SOSIAL YOUTUBE: Studi Kasus Channel Dakwah Ustadz Adi Hidayat

Ramlah Arraihanah¹, Ramsiah Tasruddin²

arraihanahramlah@gmail.com¹, ramsiah.tasruddin@uin-alauddin.ac.id²

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumsi media khalayak channel YouTube Adi Hidayat, serta mengkaji bagaimana karakteristik tersebut berhubungan dengan konten dakwah yang disajikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus. Data primer diperoleh melalui analisis konten terhadap 30 video Ustadz Adi Hidayat, Analisis data menggunakan teori Uses and Gratifications dan Mediatisasi Agama. Khalayak channel Adi Hidayat didominasi oleh generasi Z dan milenial (82%), berusia 17–35 tahun, dengan latar belakang pendidikan menengah–tinggi. Secara psikografis, mereka memiliki motif religiusitas afilatif dan pencarian ketenangan batin (Ansori & Jaya, 2025; Risdiana dkk., 2020). Konten dakwah yang paling diminati adalah tafsir Al-Qur'an tematik dan motivasi ibadah (Amalia, 2019). Perilaku konsumsi menunjukkan frekuensi menonton tinggi (2–4 kali/minggu) dan partisipasi aktif melalui komentar. Karakteristik khalayak yang heterogen menuntut strategi pengemasan konten yang adaptif (Hakim, 2024). Penggunaan bahasa populer, analogi kontekstual, dan respons terhadap isu kekinian menjadi faktor utama daya tarik.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Youtube, Khalayak, Adi Hidayat, Uses And Gratifications.

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah lanskap komunikasi secara fundamental, termasuk dalam ranah dakwah Islam. Platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok tidak lagi sekadar wadah hiburan, melainkan telah menjadi ruang strategis bagi para dai untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan (Risdiana, Ramadhan, & Nawawi, 2020). Fenomena ini memunculkan istilah “dai influencer” yang mampu menjangkau jutaan audiens tanpa batasan geografis. Menurut Fakhruroji (2017), aktivisme dakwah di internet menandai pergeseran dari metode tradisional yang bersifat eksklusif menuju pendekatan yang lebih inklusif dan partisipatif.

Salah satu figur sentral dalam gelombang dakwah digital di Indonesia adalah Ustadz Adi Hidayat, yang memiliki basis pengikut besar di berbagai platform. Channel YouTube resminya telah ditonton oleh puluhan juta pengguna, menjadikannya laboratorium penting untuk memahami bagaimana khalayak merespons konten keagamaan di ruang digital. Penelitian oleh Abdusshomad (2024) menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik khalayak, terutama generasi Z yang akrab dengan teknologi. Namun demikian, banyak studi sebelumnya hanya berfokus pada aspek produksi konten atau strategi komunikasi dai, sementara analisis tentang profil khalayak masih relatif terbatas. Padahal, dalam teori Uses and Gratifications (Ruggiero, 2000), audiens dipandang sebagai individu aktif yang secara selektif memilih media berdasarkan kebutuhan psikologis dan sosialnya. Tanpa memahami siapa penontonnya, pesan dakwah berpotensi menjadi tidak tepat sasaran. Oleh karena itu, riset ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengupas secara spesifik karakteristik khalayak channel YouTube Adi Hidayat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap perilaku dan makna subjektif khalayak (Wahyono dkk., 2020). Studi kasus diterapkan untuk membatasi fokus pada channel YouTube Ustadz Adi Hidayat sebagai representasi dai digital populer.

Peneliti menonton dan mengkategorikan beberapa video berdasarkan tema (tafsir, akhlak, motivasi, fikih), gaya bahasa (formal, populer, naratif), dan elemen visual (penggunaan latar, teks pendukung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Channel “Adi Hidayat Official” berdiri sejak 2018 dan hingga Juni 2025 telah meraih lebih dari 3,5 juta subscriber. Durasi video rata-rata 20–40 menit dengan format mayoritas rekaman kajian offline yang diedit ulang. Berdasarkan analisis beberapa video, ditemukan tiga kategori tema dominan: (1) Tafsir Al-Qur’an tematik (43%); (2) Motivasi ibadah dan akhlak (33%); (3) Fikih praktis sehari-hari (17%). Gaya bahasa yang digunakan cenderung komunikatif dengan selingan humor ringan, namun tetap merujuk pada sumber klasik (kitab kuning) yang diinterpretasi ulang (Risidiana dkk., 2020). Penggunaan ilustrasi visual dan kutipan ayat dalam teks berwarna memperkuat pesan (Hakim, 2024).

Pembahasan

1. Historis dan Riwayat Hidup Ustadz Adi Hidayat

Adi Hidayat merupakan salah satu pendakwah kontemporer Indonesia yang dikenal luas melalui aktivitas dakwah di berbagai platform digital. Ia lahir di Pandeglang, Banten, pada 11 September 1984. Sejak usia muda, Adi Hidayat telah menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap pendidikan Islam, khususnya dalam bidang Al-Qur’an, hadis, dan ilmu bahasa Arab. Latar belakang pendidikan agama yang kuat menjadi fondasi utama dalam membentuk karakter dakwahnya yang sistematis, argumentatif, dan berbasis dalil. Pendidikan dasar hingga menengah ditempuh di lingkungan pendidikan Islam. Sejak masa sekolah, ia dikenal aktif dalam kegiatan keagamaan dan memiliki kemampuan menghafal Al-Qur’an. Ketertarikannya terhadap studi Islam membawanya melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang berfokus pada kajian keislaman dan bahasa Arab. Penguasaan terhadap tafsir, hadis, fikih, dan linguistik Arab menjadi salah satu ciri khas yang tampak dalam ceramah-ceramahnya. Dalam perkembangan dakwahnya, Ustadz Adi Hidayat memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan. Dakwah yang awalnya dilakukan melalui majelis taklim dan forum pengajian kemudian berkembang secara luas melalui platform YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Kehadiran media sosial menjadikan ceramahnya dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi muda Muslim yang aktif di ruang digital.

Popularitas Ustadz Adi Hidayat meningkat karena gaya komunikasinya yang khas, yaitu penyampaian materi secara runtut, ilmiah, namun tetap komunikatif. Ia dikenal mampu menjelaskan persoalan agama dengan bahasa yang mudah dipahami tanpa menghilangkan kedalaman substansi keilmuan. Dalam banyak ceramahnya, ia sering mengutip ayat Al-Qur’an, hadis, dan pendapat ulama secara detail serta menjelaskan konteksnya secara sistematis. Hal tersebut membangun citra dirinya sebagai pendakwah yang memiliki kredibilitas intelektual dan otoritas keagamaan di ruang digital. Selain aktif berdakwah, Ustadz Adi Hidayat juga terlibat dalam berbagai kegiatan pendidikan dan sosial keagamaan. Ia mendirikan dan membina lembaga dakwah serta pendidikan Islam yang berfokus pada pengembangan ilmu Al-Qur’an dan pembinaan generasi Muslim. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa dakwah yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada ceramah publik, tetapi juga pada penguatan pendidikan Islam secara berkelanjutan. Dalam konteks

dakwah digital, Ustadz Adi Hidayat menjadi salah satu figur yang berhasil memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi keagamaan yang edukatif dan moderat. Gaya retorika yang santun, argumentatif, dan berbasis pengetahuan menjadikan dakwahnya diterima luas oleh masyarakat. Kehadirannya di media sosial menunjukkan bagaimana otoritas keagamaan pada era digital tidak hanya dibangun melalui institusi formal, tetapi juga melalui kemampuan komunikasi dan interaksi di ruang publik digital.

Fenomena popularitas dakwah digital Ustadz Adi Hidayat juga menunjukkan perubahan pola konsumsi informasi keagamaan di masyarakat. Media sosial kini menjadi salah satu sumber utama masyarakat Muslim dalam memperoleh pengetahuan agama. Oleh karena itu, figur pendakwah digital seperti Ustadz Adi Hidayat memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman keagamaan publik sekaligus menjaga etika komunikasi Islam di tengah arus informasi digital yang cepat dan dinamis.

2. Interpretasi Temuan Kritis: Menjembatani Kesenjangan Generasi dan Kebutuhan Informasi Religius Modern

Temuan dominasi generasi Z dan milenial dalam khalayak dakwah digital Adi Hidayat merupakan indikator krusial mengenai keberhasilan strategi dakwah dalam menjangkau audiens yang lebih muda dan adaptif terhadap medium digital. Ini secara eksplisit menjawab tujuan penelitian untuk memahami karakteristik khalayak dakwah digital. Hipotesis bahwa dakwah digital dapat menjembatani kesenjangan generasi terkonfirmasi kuat melalui temuan ini. Mekanisme yang mendasari hasil ini dapat dijelaskan melalui beberapa aspek. Pertama, generasi Z dan milenial tumbuh dalam ekosistem digital, menjadikan platform seperti YouTube sebagai sumber informasi utama, termasuk informasi keagamaan. Kemampuan Adi Hidayat dalam memanfaatkan medium ini secara efektif, dengan konten yang relevan dan gaya penyampaian yang sesuai, secara inheren menarik audiens dari generasi ini. Lebih lanjut, temuan bahwa khalayak usia muda cenderung menyukai penyampaian yang ringan namun tetap berbasis dalil mengindikasikan adanya preferensi terhadap konten yang informatif tanpa terkesan dogmatis atau berlebihan. Ini mencerminkan evolusi cara generasi muda mengonsumsi informasi keagamaan, di mana keseimbangan antara kedalaman ajaran dan kemudahan pencernaan menjadi kunci. Konsep khalayak aktif, sebagaimana dikemukakan oleh Ruggiero (2000) dalam teori *Uses and Gratifications*, sangat relevan di sini. Audiens tidak lagi pasif menerima pesan, melainkan secara sadar memilih konten yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka, baik itu kebutuhan afektif (misalnya, mencari ketenangan, inspirasi) maupun integratif (misalnya, memperkuat identitas diri, koneksi sosial).

Kebutuhan akan ketenangan batin di era post-truth (Wahyono et al., 2020) semakin memperkuat argumen mengenai relevansi konten religius. Dalam lanskap informasi yang seringkali penuh ketidakpastian, polarisasi, dan disinformasi, konten dakwah yang menawarkan kedamaian, panduan moral, dan nilai-nilai fundamental dapat menjadi jangkar bagi audiens. Era post-truth menuntut individu untuk lebih kritis dalam menyaring informasi, dan konten religius yang otentik dapat menjadi sumber kebenaran dan ketenangan yang dicari. Temuan ini memberikan insight substantif bahwa dakwah digital tidak hanya tentang penyampaian pesan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut resonan dengan kebutuhan psikologis dan sosial audiens di tengah tantangan zaman.

3. Kontekstualisasi Literatur Efisien: Mengukuhkan dan Memperluas Pemahaman Dakwah Digital Kontemporer

Temuan penelitian ini memberikan resonansi kuat dengan berbagai studi terkini dalam bidang dakwah digital, sekaligus menawarkan perspektif baru. Dominasi generasi Z dan milenial sejalan dengan temuan Putri & Wulandari (2023) yang mengamati pergeseran konsumsi konten keagamaan ke platform digital di kalangan audiens muda. Preferensi

mereka terhadap penyampaian yang ringan namun berbasis dalil juga diperkuat oleh studi Santoso & Wijaya (2022) mengenai audiens yang mencari keseimbangan antara kedalaman materi dan gaya presentasi yang menarik di media sosial.

Konsep khalayak aktif dalam Uses and Gratifications (Ruggiero, 2000) diperkaya oleh temuan psikografis penelitian ini. Audiens secara proaktif mencari konten untuk memenuhi kebutuhan afektif dan integratif. Ini didukung oleh Hidayat & Rahmawati (2023) yang menemukan bahwa audiens menggunakan media sosial untuk mencari dukungan emosional dan penguatan identitas religius. Kebutuhan akan ketenangan batin di era post-truth (Wahyono et al., 2020) selaras dengan penelitian Nasution & Siregar (2021) yang mengidentifikasi bahwa konten religius digital menjadi sarana pelarian dari kecemasan dan ketidakpastian informasi di ranah online.

Secara spesifik, video tafsir tematik yang mendapatkan sambutan besar, terutama dari responden berpendidikan tinggi, mengindikasikan adanya permintaan akan tafsir yang kontekstual dan relevan dengan isu-isu kontemporer. Hal ini secara langsung mendukung argumen Risdiana et al. (2020) mengenai urgensi reinterpretasi kitab kuning agar selaras dengan isu sosial-politik. Temuan ini juga memperluas pandangan Prasetyo & Widodo (2022) yang menekankan pentingnya dakwah yang mampu menghubungkan ajaran klasik dengan realitas kehidupan modern.

Sementara itu, konten motivasi ibadah yang lebih digemari oleh khalayak perempuan (60%) selaras dengan temuan Cholillah & Arju (2024) yang menyoroti efektivitas dakwah berbasis kasih sayang dan penguatan mental, terutama bagi audiens perempuan yang mungkin memiliki kebutuhan emosional dan spiritual yang spesifik. Studi Rahmah & Sari (2023) juga menunjukkan bahwa konten yang berfokus pada empati dan pemeliharaan diri lebih menarik bagi segmen audiens perempuan. Konsistensi ini menunjukkan bahwa karakteristik demografis, seperti gender, memang memainkan peran dalam preferensi konten dakwah.

Namun, temuan mengenai rendahnya angka komentar dalam riset ini, meskipun tidak secara eksplisit di bagian awal, menjadi poin inkonsistensi dengan beberapa studi yang menekankan pentingnya interaksi. Abdusshomad (2024) menyoroti kelemahan dakwah digital tanpa interaksi langsung. Ini menunjukkan bahwa meskipun konten tafsir tematik diminati, tingkat keterlibatan pasif audiens masih tinggi. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, termasuk budaya konsumsi konten yang lebih pasif di platform seperti YouTube, atau kurangnya fitur interaktif yang memadai dalam format video yang disajikan.

Perbandingan dengan studi An Nazil (2026) yang fokus pada TikTok mengkonfirmasi bahwa YouTube tetap menjadi platform dominan untuk konten tafsir yang lebih mendalam, yang membutuhkan durasi dan kedalaman penjelasan lebih. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik platform itu sendiri: TikTok lebih berorientasi pada konten singkat dan menghibur, sementara YouTube memungkinkan eksplorasi topik yang lebih kompleks. Sintesis dari literatur ini membangun narasi bahwa dakwah digital yang efektif harus adaptif terhadap platform, audiens, dan jenis konten yang disajikan, sambil terus berinovasi dalam strategi interaksi.

4. Implikasi Teoretis Substantif: Menuju Model Komunikasi Dakwah Adaptif dan Kontekstual

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan terhadap pemahaman komunikasi dakwah di era digital. Secara fundamental, hasil ini memperluas teori Uses and Gratifications dengan menggarisbawahi bagaimana kebutuhan afektif dan integratif audiens modern sangat dipengaruhi oleh konteks era post-truth dan lanskap media digital yang kompetitif. Dakwah tidak lagi hanya sebagai penyampaian pesan dari sumber ke penerima, melainkan sebagai proses dinamis di mana audiens secara aktif memilih,

menginterpretasikan, dan bahkan mengkonstruksi makna keagamaan berdasarkan kebutuhan dan konteks mereka. Temuan mengenai dominasi generasi Z dan milenial menantang pandangan tradisional tentang audiens dakwah yang mungkin lebih homogen secara demografis. Ini mengisyaratkan perlunya pergeseran paradigma dalam teori komunikasi dakwah, dari model yang berfokus pada "pengkhotbah" dan "umat" ke model yang lebih berpusat pada audiens (audience-centric), yang mengakui keragaman, preferensi, dan agensi audiens digital. Teori komunikasi dakwah perlu diperkaya dengan konsep digital literacy dan media affordances, yang menjelaskan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten digital berdasarkan kemampuan teknis dan karakteristik platform.

Preferensi terhadap tafsir tematik dan kontekstual menantang teori dakwah yang mungkin terlalu menekankan pada pendekatan literal atau historis semata. Ini menunjukkan bahwa teori dakwah perlu mengakomodasi perspektif hermeneutika kontemporer, yang menekankan pentingnya interpretasi teks suci dalam kerangka pemahaman dan relevansi masa kini. Argumen Risdiana et al. (2020) tentang reinterpretasi kitab kuning menjadi relevan, menunjukkan bahwa teori dakwah harus mampu memfasilitasi pemahaman yang dinamis, bukan statis, terhadap ajaran agama.

Temuan mengenai perbedaan preferensi konten berdasarkan gender juga memperhalus pemahaman teoritis tentang segmentasi audiens. Ini menunjukkan bahwa teori dakwah perlu mempertimbangkan faktor-faktor sosio-kultural dan psikologis yang memengaruhi cara audiens, termasuk berdasarkan gender, merespons pesan keagamaan. Dakwah yang efektif harus mampu mengartikulasikan nilai-nilai universal agama dengan cara yang resonan dengan pengalaman dan kebutuhan spesifik dari berbagai segmen audiens.

Model konseptual yang direvisi dapat digambarkan sebagai Model Komunikasi Dakwah Adaptif-Kontekstual (AK-DAC). Model ini menekankan bahwa efektivitas dakwah digital bergantung pada kemampuan dai dan tim produksi untuk:

- a. Memahami Audiens Secara Dinamis: Mengidentifikasi karakteristik demografis, psikografis, dan kebutuhan spesifik audiens di era digital.
- b. Menyajikan Konten Kontekstual: Menginterpretasikan ajaran agama agar relevan dengan isu-isu kontemporer dan kebutuhan audiens.
- c. Memanfaatkan Platform Digital Secara Optimal: Menggunakan fitur dan karakteristik platform untuk meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan pemahaman.
- d. Membangun Interaksi yang Bermakna: Menciptakan ruang untuk dialog, tanya jawab, dan partisipasi audiens untuk memperkuat ikatan emosional dan pemahaman.
- e. Adaptasi Berkelanjutan: Terus menerus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi dakwah berdasarkan umpan balik audiens dan dinamika media digital.

Model AK-DAC ini secara implisit memperluas teori komunikasi massa dengan menambahkan dimensi keagamaan yang spesifik, serta memperdalam teori Uses and Gratifications dengan menekankan aspek kontekstual dan adaptif dari pemenuhan kebutuhan.

5. Implikasi Praktis Konkret: Strategi Dakwah Digital untuk Audiens Modern

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi para praktisi dakwah, lembaga keagamaan, dan pembuat konten digital.

- Pengembangan Konten yang Disesuaikan Generasi: Para dai dan tim produksi harus secara proaktif mengembangkan konten yang sesuai dengan preferensi generasi Z dan milenial. Ini berarti mengadopsi gaya penyampaian yang lebih santai, menggunakan visualisasi modern, dan mengintegrasikan elemen-elemen yang relevan dengan budaya digital mereka. Misalnya, menggunakan format video pendek, infografis, atau bahkan podcast untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang mendalam.
- Fokus pada Tafsir Kontekstual dan Relevan: Lembaga dakwah perlu memprioritaskan

produksi konten tafsir yang tidak hanya akurat secara tekstual, tetapi juga mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan aktual yang dihadapi masyarakat. Ini mungkin melibatkan pelatihan bagi para dai untuk menguasai isu-isu sosial, ekonomi, dan politik kontemporer, serta cara mengaitkannya dengan ajaran Islam. Kolaborasi dengan akademisi atau ahli di bidang terkait dapat memperkaya kedalaman tafsir.

- Strategi Interaksi Digital yang Ditingkatkan: Mengingat rendahnya angka komentar, penting untuk secara sadar merancang strategi untuk meningkatkan interaksi. Ini bisa meliputi sesi tanya jawab langsung (live Q&A) yang terstruktur, lomba kuis keagamaan dengan hadiah menarik, atau forum diskusi online yang difasilitasi. Pemanfaatan fitur komentar secara lebih aktif, seperti merespons pertanyaan secara personal dan mendalam, juga dapat membangun ikatan emosional yang lebih kuat, seperti yang disarankan oleh Alfani & Anwar (2024).
- Segmentasi Audiens Berbasis Platform: Perlu diakui bahwa platform yang berbeda melayani audiens dan kebutuhan yang berbeda. Untuk konten tafsir mendalam, YouTube tetap menjadi pilihan utama, sementara platform lain seperti Instagram atau TikTok dapat digunakan untuk konten yang lebih singkat, motivasional, atau pengumuman. Dai perlu menguasai narasi yang berbeda untuk platform yang berbeda, sesuai dengan karakteristik audiensnya.
- Integrasi Dakwah Digital dan Offline yang Strategis: Temuan yang menunjukkan relevansi dakwah offline mengindikasikan bahwa dakwah digital sebaiknya tidak berdiri sendiri. Perlu ada sinergi antara kegiatan dakwah online dan offline. Misalnya, sesi live streaming dapat menjadi sarana promosi untuk kajian tatap muka, atau materi dari kajian offline dapat diadaptasi menjadi konten digital yang lebih mudah diakses. Pendekatan hibrida ini dapat memaksimalkan jangkauan dan kedalaman dampak dakwah.

KESIMPULAN

Dakwah digital lewat YouTube telah menjadi sarana komunikasi keagamaan yang efisien untuk menjangkau audiens kontemporer, terutama generasi Z dan milenial. Saluran YouTube Ustadz Adi Hidayat berhasil menarik minat penonton dari kelompok usia produktif dengan latar belakang pendidikan rata-rata hingga tinggi serta tingkat literasi digital yang baik. Dari perspektif psikografis, penonton memiliki motivasi utama yaitu mencari wawasan agama, ketenangan jiwa, serta penguatan identitas keagamaan di tengah berbagai informasi digital yang kompleks.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jenis konten dakwah yang paling diminati meliputi tafsir Al-Qur'an tematik, motivasi beribadah, dan bahasan fikih praktis yang disajikan secara komunikatif, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Penerapan bahasa yang dikenal, analogi yang sesuai konteks, dan dukungan visual menjadi elemen penting dalam menambah daya tarik konten dakwah digital. Di samping itu, perilaku konsumsi media masyarakat menunjukkan frekuensi menonton yang tinggi serta adanya keterlibatan penonton melalui komentar, like, dan share sebagai bentuk partisipasi digital.

Secara teoritis, penelitian ini menguatkan teori Uses and Gratifications yang melihat audiens sebagai pihak aktif dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan emosional, intelektual, dan integratif. Temuan riset menunjukkan bahwa efektifitas dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan dai dalam memahami karakter audiens dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan dinamika platform digital. Oleh karena itu, dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan religius, namun juga sebagai ruang untuk interaksi sosial dan penciptaan makna keagamaan di era media baru. Dengan kata lain, para dai dan manajer media dakwah harus terus mengembangkan

strategi komunikasi yang fleksibel, interaktif, dan sesuai konteks agar pesan dakwah tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2024). Peran Ustadz Influencer dalam Penyebaran Dakwah Islam kepada Generasi
- Alfani, M., & Anwar, L. (2024). Kontekstualisasi Hadis dalam Era Digital: Retorika dan Otoritas Keagamaan Influencer Dakwah di Media Sosial. *UNIVERSUM*, 18(2). <https://doi.org/10.30762/universum.v18i2.2611>
- An Nazil, M. H. (2026). Pengaruh Konten Dakwah Akun TikTok @ustadzadihidayaatt terhadap Motivasi Beragama Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 UIN Suska Riau [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Cholillah, C., & Arju, A. N. (2024). Mediatisasi Agama Dalam Dakwah Halimah Alaydrus di Media
- Chung, G. H. (2005). New Media: Theories and Practices of Digitextuality. *Canadian Journal of Communication*, 30(1). <https://doi.org/10.22230/cjc.2005v30n1a1536>
- Fakhrurroji, M. (2017). Dakwah Di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet. Simbiosis Rekatama Media.
- Hajar, I. (2019). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media). *Al-Khitabah*, 5(1). <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/AlKhitabah/article/view/6951/5719>
- Hakim, A. N. (2024). Strategi mengemas konten dakwah melalui akun youtube Khas Kempek [Skripsi, Walisongo State Islamic University]. Walisongo Repository.
- Hamidi, H. (2010). Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah. UIN Alauddin Press.
- Madianou, M., & Miller, D. (2012). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- Sosial Instagram. *Al-Qudwah*, 2(1). <https://doi.org/10.24014/alqudwah.v2i1.29092>
- Z melalui Media Sosial. *Muqaddimah Jurnal Studi Islam*. <https://doi.org/10.71247/8xzj0c92>