



DAKWAH STYLISH DI ERA DIGITAL DAN KONTESTASI OTORITAS KEAGAMAAN: STUDI KASUS HANAN ATTAKI DAN USTADZ SELEBRITAS INDONESIA

Muhammad Adi Saputra, Achmad Ramadhani, Hanif Aditya Saputra, Deviolina Fitria Kholisari

¹*Univeristas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*

fitriadeviolina@gmail.com

ABSTRACT

Keywords

*Digital preaching,
Religious authority,
Celebrity preachers*

The phenomenon of stylish da'wah popularized by Hanan Attaki and celebrity preachers in Indonesia demonstrates a shift in da'wah authority from traditional ulama (Islamic scholars) to more personal and interactive digital figures, utilizing social media to reach a wider audience, especially the younger generation. The popularity of these preachers presents challenges to religious legitimacy, where da'wah messages are often influenced by image and persona appeal, leading to new negotiations between Islamic values, popular culture, and traditional authority. The qualitative approach based on literature review in this study reveals that digital da'wah is not merely a communication innovation but also a dynamic space that reflects the transformation and complexity of contemporary da'wah in Indonesia.

ABSTRAK

Kata Kunci:

*Dakwah digital,
Otoritas
keagamaan,
Ustadz Selebritas*

Fenomena dakwah stylish yang dipopulerkan oleh Hanan Attaki dan ustaz selebritas di Indonesia menunjukkan pergeseran otoritas dakwah dari ulama tradisional ke figur digital yang lebih personal dan interaktif, memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Popularitas para ustaz ini menghadirkan tantangan legitimasi keagamaan, di mana pesan dakwah kerap terpengaruh oleh citra dan daya tarik persona, sehingga terjadi negosiasi baru antara nilai keislaman, budaya populer, dan otoritas tradisional. Pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka dalam penelitian ini mengungkap bahwa dakwah digital bukan hanya inovasi komunikasi, tetapi juga ruang dinamis yang merefleksikan transformasi dan kompleksitas dakwah kontemporer di Indonesia.

A. Pendahuluan

Di zaman digital yang semakin maju dan media sosial semakin menyebar luas, kegiatan dakwah tidak lagi hanya dilakukan di masjid atau majelis tradisional. Tema ini diangkat karena sekarang terjadi perubahan besar, dulu dakwah lebih dikuasai oleh ulama dengan cara-cara tradisional seperti pesantren atau majelis taklim, tapi sekarang muncul pendakwah muda yang populer lewat media sosial dengan gaya yang lebih santai, modern, dan mudah diterima anak muda.¹ Fenomena ini menarik karena mengubah siapa yang dianggap berkuasa dalam dakwah, dari otoritas ulama tradisional hingga tokoh selebritis digital.

Penulis tertarik membahas hal ini karena sebagai peneliti di bidang dakwah dan komunikasi agama sendiri, penulis melihat bagaimana generasi milenial dan Gen Z lebih suka dakwah melalui platform digital dan tokoh seperti Hanan Attaki yang sangat digemari mereka. Penulis ingin memahami bagaimana estetika, gaya bicara, personal branding, dan media sosial membentuk hubungan beragama yang baru, serta bagaimana perubahan ini mempengaruhi lembaga dakwah yang selama ini bersifat tradisional.

Beberapa penelitian lima tahun terakhir telah membahas topik ini secara terpisah, misalnya tentang strategi dakwah Hanan Attaki yang mencakup pendekatan emosional dan rasional di YouTube, pengaruh gaya santainya di TikTok yang memotivasi remaja, serta penggunaan visual dan narasi modern di Instagram selama pandemi.² Ada juga kajian yang mengulas gaya bahasa dakwahnya, bagaimana pendekatan “dekat dengan kehidupan sehari-hari” efektif menarik perhatian Gen Z, dan bagaimana figur seperti Hanan Attaki juga menghadapi penolakan karena dianggap sebagai selebritas dakwah. Namun, masih sedikit penelitian yang secara langsung membandingkan antara dakwah bergaya modern “stylish” dengan otoritas dakwah tradisional secara luas.

Artikel ini berbeda dari yang sudah ada karena akan fokus membandingkan dua gaya dakwah tersebut: dakwah selebritas digital yang stylish dan otoritas tradisional dalam dunia dakwah di Indonesia. Penulis akan membahas bagaimana pergeseran otoritas ini terjadi, dampaknya pada lembaga dakwah tradisional, dan bagaimana respon generasi

¹ Ali & W. Budyastomo, *The Impact of Social Media for the Development of Da'wah in Indonesia*, *Religia*, 24(1), 2021, 22–33.

² Raihani and all, Dakwah Digital dan Perubahan Sosial Anak Muda: Ustad Hanan Attaki di Media Sosial, *Nashr Al-Islam: Jurnal Kajian Literatur Islam*, 7(2), 2025.

muda terhadap kedua gaya dakwah itu. Jadi, tulisan ini bukan hanya mendeskripsikan sosok seperti Hanan Attaki, tapi juga menganalisis secara komparatif sebagai dua model dakwah yang berjalan beriringan, bahkan kadang bersaing.

Tujuan artikel ini adalah: *pertama*, mengenali dan menjelaskan ciri-ciri dakwah modern yang *stylish* yang disampaikan oleh Hanan Attaki dan pendakwah selebritas lainnya; *kedua*, menganalisis bagaimana otoritas tradisional merespons atau berubah karena kehadiran tokoh selebritis dakwah; *ketiga*, melihat pengaruh perubahan ini terhadap komunikasi agama, hubungan antara pendakwah dan jamaah, serta masa depan lembaga dakwah tradisional. Oleh karena itu, artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian tentang dakwah digital dan otoritas keagamaan di Indonesia.

B. Metode

Penelitian ini berjudul “Dakwah Stylish di Era Digital dan Kontestasi Otoritas Keagamaan: Studi Kasus Hanan Attaki dan Ustadz Selebritas Indonesia” menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena berfokus pada pemahaman secara mendalam perubahan sosial dan budaya yang terjadi dalam dakwah di era digital. Studi kasus memberikan kesempatan untuk melihat secara detail bagaimana gaya dakwah Hanan Attaki dan ustaz selebritas lainnya menciptakan cara baru berkomunikasi yang lebih populer dan interaktif lewat media sosial. Data dalam penelitian ini didapat dari berbagai sumber seperti video dakwah, postingan media sosial, dan referensi buku atau artikel yang relevan. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana pesan dakwah, penampilan pribadi, dan pengakuan sebagai tokoh agama saling berpengaruh di zaman sekarang.

C. Hasil dan Pembahasan

1. KARAKTERISTIK “DAKWAH STYLISH” DAN KONSTRUKSI OTORITAS BARU

Fenomena *dakwah stylish* merupakan hasil dari perubahan cara berdakwah di era digital, di mana media sosial menjadi ruang utama bagi penyebaran pesan-pesan keagamaan. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang masjid, majelis taklim, atau televisi, melainkan berpindah ke platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast.³

³ Taufikurrahman dan E. Setyowati, *Sistem Komunikasi Dakwah di Era Digital Melalui Instagram, TikTok, YouTube, Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 7(1), 2024, 103–116.

Pergeseran ini menunjukkan adanya proses meditasi agama, yaitu saat praktik keagamaan menyesuaikan diri dengan logika media dan budaya populer. Dalam konteks ini, keberhasilan dakwah tidak hanya diukur dari kedalaman materi keagamaan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu menarik perhatian, memperoleh *engagement*, dan menjadi viral di dunia maya.

Ciri utama *dakwah stylish* terletak pada gaya personal sang pendakwa yang berperan sebagai identitas sekaligus “merek” dirinya. Para pendakwah muda seperti Hanan Attaki, misalnya, tampil dengan busana kasual hoodie, sneakers, topi, dan gaya bahasa yang santai untuk menunjukkan kedekatan dengan generasi muda.⁴ Gaya komunikasi yang hangat, disertai humor dan narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, menjadikan dakwah lebih mudah diterima oleh audiens digital. Pendekatan ini mencerminkan bentuk baru *branding religius*, di mana kesalehan disampaikan melalui simbol-simbol budaya populer, bukan semata melalui wacana keilmuan agama yang formal.

Dalam kontek kontruksi otoritas baru, *dakwah stylish* menantang model otoritas keagamaan tradisional yang selama ini didominasi oleh ulama dengan legitimasi keilmuan dari pesantren, universitas Islam, atau lembaga resmi. Otoritas para *ustaz selebritas* digital lebih banyak dibangun melalui kepercayaan publik (*trust*) yang terbentuk di ruang maya. Jumlah pengikut, interaksi dengan audiens, serta citra personal yang positif menjadi sumber legitimasi baru. Otoritas ini bersifat *performatif*, artinya muncul dari kemampuan pendakwah menghadirkan citra kesalehan dan kedekatan emosional secara konsisten di hadapan publik digital. Lebih jauh, fenomena ini memperlihatkan adanya demokratisasi otoritas keagamaan, di mana siapa pun yang mampu memproduksi konten religius menarik berpeluang menjadi rujukan spiritual. Namun, di sisi lain, kondisi ini juga menimbulkan ketegangan dengan otoritas keagamaan konvensional yang menilai bahwa popularitas tidak selalu sejalan dengan kedalaman ilmu agama.⁵ Dengan demikian, *dakwah stylish* bukan hanya perubahan gaya dalam menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga mencerminkan pergeseran struktur kekuasaan simbolik dalam dunia keagamaan modern dari legitimasi berbasis keilmuan menuju legitimasi berbasis popularitas dan representasi digital.

⁴ H. Cikka, N. Nurafifah, M. Munif, S. Suharto, dan M. Najmuddin, “Strategi Dakwah Digital Hanan Attaki di YouTube,” *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 20(1), (2024), 12–26.

⁵ Hamdani, *Fatwa in the Digital Age: Online Mufti, Social Media, and Alternative Religious Authority, Hikmatuna: Journal for Integrative Islamic Studies*, 9(1), 2023, 53–63.

Pertama, Mediatisasi Agama: Migrasi Dakwah ke Platform Digital, Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan cara umat beragama berinteraksi dengan ajaran dan praktik keagamaan.⁶ Fenomena ini dikenal sebagai **mediatisasi agama**, yakni proses di mana kegiatan keagamaan beradaptasi dengan logika, format, dan budaya media. Dalam konteks dakwah Islam, mediatisasi ini terlihat jelas dari pergeseran ruang dakwah dari mimbar masjid dan majelis taklim tradisional menuju platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast. Dakwah tidak lagi bergantung pada pertemuan tatap muka, tetapi dapat menjangkau jutaan audiens hanya melalui satu unggahan video atau siaran langsung.⁷

Perubahan ini menandai munculnya **ruang publik keagamaan baru** di dunia maya, di mana pesan-pesan religius bersaing dengan konten hiburan, gaya hidup, dan isu sosial lainnya. Dakwah di media digital harus menyesuaikan diri dengan karakteristik audiens online yang menginginkan pesan singkat, visual menarik, dan mudah dibagikan.⁸ Akibatnya, penyampaian dakwah menjadi lebih fleksibel dan kreatif menggunakan musik, humor, narasi personal, hingga gaya sinematik untuk menarik perhatian generasi muda. Proses ini menunjukkan bahwa agama tidak kehilangan esensinya, tetapi mengalami transformasi dalam bentuk dan cara penyajiannya.

Di sisi lain, meditasi dakwa juga memunculkan dinamika baru dalam pembentukan otoritas keagamaan. Para pendakwah yang aktif di media sosial membangun pengaruh bukan hanya karena keilmuan mereka, tetapi juga karena kemampuan berkomunikasi dan menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Popularitas, jumlah penonton, dan interaksi menjadi ukuran baru keberhasilan dakwah di era digital.⁹ Dengan demikian, otoritas religius tidak lagi bersumber tunggal dari lembaga atau gelar keulamaan, melainkan juga dari kemampuan adaptif terhadap media dan budaya populer.

Fenomena ini mencerminkan bagaimana agama dan media saling memengaruhi dalam membentuk cara umat memahami dan mengekspresikan spiritualitas. Dakwah

⁶ Ichwan and all, *Digitalization and the Shifting Religious Literature of Indonesian Muslims in the Era of Society 5.0*, *Islamic Communication Journal*, 9(2), 2024, 245–266.

⁷ Sito dan Hakiem, *Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage*, *Jurnal Sosiologi Agama*, 18(2), 2025, 133–150.

⁸ Rizal dan Vella, *Commodification of SocialMedia: Digitization of Religion as a Contemporary Da'wah Media*, *BELIEF: Sociology of Religion*, 2(1), 2024, 55–65.

⁹ Roslan and all, *Da'wah on the SocialMedia: The Youth Engagement in Digital Islamic Content*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IX (2454) (2025): 1161–1172.

digital menghadirkan peluang untuk memperluas akses terhadap pengetahuan agama, namun juga menghadirkan tantangan berupa komodifikasi nilai-nilai religius dan dangkalnya pemahaman akibat penyajian yang serba singkat. Dengan kata lain, mediatisasi agama bukan sekadar perubahan medium dakwah, tetapi juga perubahan paradigma dalam cara beragama di era komunikasi global.¹⁰

Kedua, Gaya Personal sebagai Brand dalam Dakwah Stylish, Dalam konteks dakwah digital, gaya personal menjadi elemen penting yang menentukan daya tarik dan keunikan seorang pendakwah. Penampilan fisik seperti penggunaan pakaian kasual hoodie, sneakers, atau topi menjadi simbol kedekatan dengan generasi muda dan bentuk pergeseran dari citra pendakwah konvensional yang biasanya tampil dengan jubah, sorban, atau peci. Gaya berpakaian yang modis bukan sekedar aspek estetika, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi dakwah. Melalui tampilan tersebut, para pendakwah ingin menunjukkan bahwa kesalehan dapat berjalan seiring dengan modernitas dan gaya hidup kekinian.¹¹

Selain penampilan, cara berbahasa juga menjadi bagian dari citra diri yang dibangun. Pendakwah digital cenderung menggunakan bahasa sehari-hari yang ringan, santai, bahkan diselingi humor atau istilah gaul yang dekat dengan anak muda. Gaya komunikasi seperti ini menciptakan kesan non-formal dan membuat penonton seolah-olah merasa berbicara dengan teman sebaya, bukan mendengarkan ceramah yang kaku dan menegangkan. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian kelompok muda yang cenderung alergi terhadap dakwah yang bersifat menggurui. Dengan demikian, gaya berbicara menjadi instrumen penting dalam membangun koneksi emosional dan memperluas jangkauan pesan keagamaan.

Lebih jauh lagi, penggunaan budaya populer (budaya pop) menjadi strategi tambahan dalam memperkuat pesan dakwah. Referensi terhadap film, musik, tren media sosial, atau fenomena budaya kekinian sering kali dimasukkan untuk mengontekstualkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Pendakwah seperti Hanan Attaki, misalnya, kerap terjadi kisah keislaman dengan tema percintaan, pertemanan, atau perjalanan hidup yang

¹⁰ Baihaky dan Fuaida, *Communicating Cultural Institution: A Treatise of Indonesian Ulama in Different Technological Eras*, *Nyimak: Journal of Communication*, 8(2), 2024, 311–336.

¹¹ Afidah and all, *Religious Micro-celebrity: Young Preachers' Self-Presentation in Digital Sphere*, *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 23(2), 2024, 227–245.

dekat dengan realitas anak muda urban.¹² Dengan cara ini, dakwah tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang kaku dan jauh dari kehidupan modern, melainkan relevan, aktual, dan menyenangkan untuk diikuti.¹³

Proses ini pada akhirnya melahirkan brand personal bagi setiap pendakwah. Identitas mereka tidak hanya dibentuk oleh isi pesan keagamaan, tetapi juga oleh gaya hidup, cara berpakaian, dan pola komunikasi yang khas. Brand tersebut menjadi modal sosial yang memperkuat legitimasi dan kepercayaan masyarakat. Dalam dunia digital, citra diri yang konsisten dan menarik dapat menciptakan loyalitas audiens yang tinggi, menjadikan pendakwah bukan hanya figur religius, tetapi juga influencer spiritual.¹⁴ Dengan demikian, gaya pribadi dalam gaya dakwah berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai keagamaan dan kebutuhan ekspresi budaya generasi masa kini.

Ketiga, Otoritas Berbasis Kharisma Mediatik, Di era digital, konsep otoritas keagamaan mengalami perubahan mendasar.¹⁵ Jika pada masa sebelumnya legitimasi seorang pendakwah ditentukan oleh silsilah keilmuan (sanad), penguasaan ilmu fikih, atau lamanya menimba ilmu di pesantren dan lembaga keagamaan formal, kini otoritas tersebut semakin banyak dibangun melalui kharisma mediatik. Pendakwah yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif, menghadirkan pesan agama dengan gaya komunikatif dan visual yang menarik, dapat memperoleh pengaruh yang luas tanpa harus melewati jalur otoritas tradisional. Dalam konteks ini, kepercayaan masyarakat tidak lagi ditentukan hanya oleh keahlian akademis, tetapi oleh kemampuan menghadirkan tokoh keagamaan yang dianggap relevan dengan kehidupan sehari-hari audiensnya.

Kharisma mediatik terbentuk melalui kemampuan yang menciptakan kedekatan dan keterhubungan emosional (relatability) dengan pengikut. Pendakwah yang mampu menampilkan sisi pribadi misalnya berbagi pengalaman hidup, kegelisahan, atau perjalanan spiritualnya sering kali dianggap lebih autentik dan mudah diterima, terutama oleh generasi muda yang mencari sosok inspiratif daripada figur otoritatif.¹⁶ Interaksi dua

¹² Rejeki and all, Efektivitas komunikasi dalam berdakwah Ustadz Hanan Attaki dalam akun Instagram terhadap spiritualitas Generasi Z, *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 2024, 39–47

¹³ Syarif, Z and all, *New Media dan Representasi Budaya Islam Populer di Kalangan Pendakwah Muslim Milenial di Indonesia*, *Jurnal Sosiologi Agama*, 17(2), 2023, 257–266.

¹⁴ Deni Irawan, *Strategi Komunikasi Dakwah (Studi Analisis Dakwah Tradisional dengan Inovasi Digital)*, *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 8(1), 2025, 1–16.

¹⁵ Mónika Andok, The Impact of Online Media on Religious Authority, *Religions*, 15(9), 2024, 1103.

¹⁶ Mardani & Abdurrahman, Agama dan Dakwah Digital: Membentuk Karisma Online melalui Personal Branding, *IN RIGHT: Jurnal Agama dan Hak Asasi Manusia*, 11(2), 2022, 135–151

arah di media sosial, seperti menjawab komentar, membalas pesan, atau membuat konten yang menanggapi isu kekinian, memperkuat hubungan ini. Kedekatan yang terbangun tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga emosional, menjadikan pendakwah seolah-olah “teman rohani” bagi para pengikutnya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan kini semakin bersifat performatif dan komunikatif. Keberhasilan seorang pendakwah tidak lagi diukur dari kedalaman argumentasi teologis, tetapi dari kemampuannya mengemas nilai-nilai Islam ke dalam narasi yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami.¹⁷ Citra visual, gaya berbicara, dan konsistensi dalam menghadirkan diri di ruang digital menjadi komponen penting dari kharisma mediatik. Melalui proses ini, pendakwah membangun kepercayaan tidak hanya melalui isi ceramahnya, tetapi juga melalui kepribadian yang ditampilkan secara publik baik dalam konten maupun dalam interaksi yang berani sehari-hari.

Meskipun terbukanya ruang bagi lahirnya figur-firug baru dalam dunia dakwah, model otoritas semacam ini juga menimbulkan tantangan bagi otoritas keagamaan tradisional. Banyak ulama klasik yang menilai bahwa popularitas digital berisiko menurunkan standar keilmuan agama, karena legitimasi dapat diperoleh melalui daya tarik pribadi, bukan kapasitas intelektual. Namun demikian, bagi sebagian kalangan muda, otoritas berbasis kharisma mediatik justru dianggap lebih relevan, karena menghadirkan agama dalam bentuk yang humanis dan dekat dengan realitas mereka. Dengan demikian, otoritas berbasis kharisma mediatik tidak sekadar fenomena sosial baru, tetapi juga menandai perubahan paradigma dalam cara otoritas keagamaan dikonstruksi dan diterima di era digital.¹⁸

Keempat, Isu yang Dikonsumsi Massal dalam Dakwah Stylish, Fenomena dakwah yang stylish menampilkan adanya perubahan orientasi dalam penyampaian pesan keagamaan, dari yang semula berpusat pada kajian fikih dan teologi menuju tema-tema yang lebih ringan dan populer. Para pendakwah digital kini banyak mengangkat isu-isu psikologis dan emosional seperti cinta diri, kesehatan mental, rasa syukur, penerimaan diri, hingga motivasi hidup. Tema-tema tersebut dipilih karena lebih mudah dipahami dan dirasakan langsung oleh masyarakat luas, terutama generasi muda yang akrab dengan

¹⁷ Putri and all, *Dampak Relatable Ustadz Hanan Attaki yang Menginspirasi Gen Z untuk Mendekatkan Diri dengan Islam*, *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 6(2), 2025, 205-226.

¹⁸ Berger & Golan, *Online Religious Learning: Digital Epistemic Authority and Self-Socialization in Religious Communities*, *Learning, Media and Technology*, 49(2), 2024, 274-289

dinamika sosial dan tekanan kehidupan di era modern. Dakwah tidak lagi disampaikan dalam bentuk ceramah yang berat, tetapi sebagai nasehat reflektif yang menenangkan dan memberi semangat.¹⁹

Pendekatan ini menunjukkan bagaimana dakwah telah bertransformasi menjadi ruang dialog antara agama dan kebutuhan psikologis manusia modern. Dalam banyak konten digital, ajaran Islam dikemas sebagai sumber kekuatan batin dan penyembuhan diri dari kecemasan, stres, atau kehilangan arah hidup. Ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis digunakan bukan hanya untuk menegaskan hukum, tetapi juga untuk memberikan dukungan moral dan emosional.²⁰ Dengan demikian, agama diposisikan bukan sekadar sistem norma, melainkan juga sumber keseimbangan jiwa dan inspirasi hidup sehari-hari. Selain tema psikologis, para ustaz selebritas digital juga sering mengangkat etika sosial dan moral praktis seperti pentingnya menjaga sopan santun, kejujuran, rasa empati, dan tanggung jawab sosial. Topik-topik ini bersifat universal dan mampu menjangkau audiens lintas latar belakang. Format penyajiannya yang ringan, naratif, dan disertai contoh kesekharian membuat dakwah terasa dekat dan relevan. Di media sosial, pesan-pesan semacam ini dikemas dalam video singkat, kutipan motivasi, atau konten bercerita yang mudah dibagikan dan disukai banyak orang.

Namun, di balik daya tariknya, muncul pula kritik terhadap komodifikasi dakwah yang terlalu berorientasi pada selera masyarakat. Pendekatan yang fokus pada isu-isu populer dianggap berisiko menggeser esensi dakwah menjadi sekadar hiburan spiritual tanpa kedalaman intelektual.²¹ Meski begitu, dari sisi komunikasi, strategi ini dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap budaya digital yang serba cepat dan berpusat pada emosi. Dengan mengangkat isu yang dikonsumsi massal, dakwah stylish berhasil menjaga eksistensinya di ruang publik modern sekaligus menghadirkan wajah agama yang lebih ramah, inklusif, dan mudah diterima oleh generasi muda.

2. BENTURAN DENGAN OTORITAS TRADISIONAL

¹⁹ Bahrudin & Waehama, Social and Cultural Implications of Da'wah Through Social Media, *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, 4(4), 2024, 337-346

²⁰ Abdurrohman & Adip, Psikologi Islam sebagai Solusi Kesehatan Mental Mahasiswa di Era Modern, *Maklumat: Jurnal Dakwah dan Studi Islam*, 3(1), 2025, 47-57

²¹ Arifullah and all, Mapping the Commodification of Religion in Philosophical-Ethical Discourse, *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies*, 23(2), 2023, 98-116

Otoritas keagamaan dalam Islam tradisional secara historis bertumpu pada prinsip sanad keilmuan, suatu sistem transmisi pengetahuan yang tersambung langsung kepada Nabi Muhammad SAW. Para sarjana kontemporer memahami sanad tidak sekadar sebagai rantai transmisi formal, melainkan sebagai sebuah mekanisme epistemologis yang mengatur validitas dan otentisitas doktrin keagamaan. Melalui mekanisme inilah komunitas ulama menjamin integritas teks-teks suci dan sekaligus membangun legitimasi kolektif bagi para juru interpretasinya. Dalam konteks Indonesia kontemporer, Muhammad Wildan mengamati bahwa meskipun dunia digital berkembang pesat, banyak pesantren dan komunitas Muslim tradisional secara konsisten mempertahankan sanad sebagai prasyarat fundamental bagi legitimasi keagamaan, khususnya dalam ranah fikih dan tafsir yang membutuhkan presisi metodologis.²²

Sistem sanad pada hakikatnya merepresentasikan sebuah paradigma keilmuan yang menolak individualisme dan akses instan terhadap pengetahuan agama. Sebaliknya, paradigma ini menegaskan ilmu agama sebagai warisan kolektif (communal heritage) yang hanya dapat ditransmisikan melalui proses pembelajaran yang terstruktur, disiplin intelektual yang ketat, dan internalisasi nilai-nilai moral. Proses transmisi ini mensyaratkan hubungan langsung antara guru dan murid (talaqqi) yang tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga menjamin keberlangsungan tradisi interpretasi yang otoritatif.

Dalam kerangka ini, otoritas keagamaan bersifat hierarkis dan akumulatif, dimana legitimasi seorang ulama ditentukan oleh panjang dan kualitas rantai transmisi keilmuannya, serta pengakuan dari komunitas epistemik yang telah mapan. Klaim epistemologis ini kemudian mewujud dalam struktur sosial-institusional, sebagaimana tercermin dalam praktik pendidikan di pesantren, madrasah, dan hawzah ilmiyah di seluruh dunia Muslim. Institusi-institusi ini berfungsi sebagai penjaga sekaligus transmiter tradisi keilmuan Islam yang otentik, sekaligus menjadi benteng pertahanan terhadap fragmentasi makna dan klaim otoritas keagamaan yang tidak terlegitimasi.

Ekosistem digital telah secara signifikan mengganggu hierarki otoritas keagamaan tradisional dengan mendemokratisasi akses produksi dan konsumsi wacana keagamaan. Platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memfasilitasi munculnya fenomena "demokratisasi otoritas", di mana individu tanpa latar belakang keilmuan agama

²² Muhammad Wildan, *Digital Islam in Indonesia: Authority, Youth, and the Quest for Authenticity* (London: Routledge, 2023), 45.

formal dapat mengemukakan interpretasi keagamaan. Dalam ekonomi perhatian ruang digital ini, pengaruh seorang dai kini sering kali terukur melalui metrik kuantitatif seperti jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (engagement), yang secara fundamental berbeda dari parameter tradisional seperti sanad keilmuan atau pengakuan kolegial dari komunitas epistemik.

Perubahan ini tidak hanya berdampak pada siapa yang diakui sebagai pemegang otoritas, tetapi juga mentransformasi cara otoritas itu sendiri dikonstruksi dan diperebutkan. Sebagaimana diamati oleh Carool Kersten, terjadi pergeseran dari model gatekeeper tradisional menuju dominasi digital influencers dalam lanskap otoritas Muslim kontemporer.²³ Di ruang digital, modal seperti kharisma personal, kemampuan naratif, dan kapasitas merespons isu-isu aktual dengan cepat sering kali menjadi penentu keberhasilan yang lebih signifikan dibandingkan kedalaman pemahaman teologis.

Situasi ini melahirkan ketegangan yang mendalam antara dua model legitimasi yang bersaing: otoritas yang dibangun melalui akumulasi kapital simbolik tradisional (ilmu, sanad, pengakuan institusional) berhadapan dengan otoritas yang dikonstruksi melalui logika algoritmik dan daya tarik visual. Ketegangan ini merepresentasikan lebih dari sekadar perubahan medium; ia menandai sebuah transformasi epistemologis yang mendalam. Dalam paradigma baru ini, klaim kebenaran keagamaan semakin sering dievaluasi berdasarkan daya "relatability" dan "shareability"-nya dalam ekosistem media sosial, bukan semata-mata melalui kesesuaian dengan kerangka tradisi interpretasi yang mapan.

Perkembangan ekosistem digital telah memfasilitasi komodifikasi agama, di mana konten dakwah mengalami transformasi menjadi komoditas gaya hidup kontemporer. Fenomena yang kerap disebut sebagai dakwah *stylish* ini tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga menawarkan estetika visual yang menarik, narasi personal yang terkuras, serta berbagai produk konsumsi. Produk tersebut mencakup endorsement hijab hingga penjualan tiket seminar spiritual. Dalam praktiknya, agama tidak lagi semata berfungsi sebagai panduan hidup, melainkan juga menjadi komponen identitas konsumen yang dapat dipamerkan di ruang media sosial.

²³ Carool Kersten, Muslim Authority in the Digital Age: From Traditional Gatekeepers to Digital Influencers, *Journal of Islamic Studies*, 33(2), 2022, 189.

Situasi ini melahirkan suatu bentuk ekonomi religius baru, di mana nilai spiritual dan nilai pasar saling beririsan secara kompleks. Seorang dai digital kini sering kali menjalankan peran ganda sebagai influencer, pengusaha, dan motivator. Peran ganda ini dalam tradisi keagamaan sebelumnya cenderung dipisahkan secara jelas. Sebagaimana dijelaskan oleh Inaya Rakhmani, praktik ini merepresentasikan bentuk kesalehan terkomodifikasi dalam konteks ekonomi politik branding gaya hidup Muslim di Indonesia.²⁴

Proses komodifikasi ini memang berpotensi memperluas jangkauan dakwah secara signifikan. Namun, ia juga membawa risiko substantif berupa pengaburan niat atau niyyah yang tulus. Fokus aktivitas keagamaan berisiko bergeser dari pembinaan spiritual menuju akumulasi modal simbolik dan ekonomi. Lebih lanjut, ketika akses terhadap otoritas keagamaan mulai ditentukan oleh kemampuan memasarkan diri, maka terjadi potensi marginalisasi terhadap kelompok tertentu. Ulama tradisional yang memiliki kedalaman ilmu yang mumpuni namun tidak didukung sumber daya digital atau modal ekonomi yang memadai dapat terpinggirkan dalam percakapan keagamaan publik, meskipun kompetensi keilmuan mereka tidak diragukan.

3. Kekhasan Konteks Indonesia

Fenomena televangelisme di Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda dari televangelisme di Amerika. Di Amerika, fenomena ini sangat bergantung pada televisi dan sering kali menampilkan gereja besar dengan tokoh sentral yang memiliki pengaruh besar secara agama dan ekonomi. Namun di Indonesia, ada pergeseran besar ke arah media sosial. Umat dan tokoh keagamaan lebih banyak menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menyampaikan pesan agama. Media sosial ini lebih interaktif dan mudah diakses oleh kalangan muda, sehingga menjadi sarana utama dalam menjalankan kegiatan dakwah.²⁵

Pesan yang disampaikan lewat televangelisme di Indonesia mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan semangat kebangsaan dan keislaman yang moderat. Narasi yang digunakan tidak menyoroti isu-isu apokaliptik atau retorika konservatif dan fundamentalis seperti di Amerika, melainkan lebih menekankan pesan tentang keseimbangan, toleransi, dan harmoni sosial. Dakwah digital di Indonesia lebih mengutamakan konsep Islam

²⁴ Inaya Rakhmani, *Commodified Piety: The Political Economy of Muslim Lifestyle Branding in Indonesia*, *Asian Journal of Communication*, 31(5), 2021, 345

²⁵ Thayib, *Pengarusutamaan Islam Wasathiyah di Era Cyber Religion dan Society 5.0*, dalam *Islam Wasathiyah dalam Perdebatan Ullama dan Cendekiawan Muslim* (Surabaya: UINSA Press, 2023), 116–125.

Wasathiyah dan Islam Nusantara, yang memperkuat sikap terbuka terhadap keragaman serta menegaskan identitas Islam yang sesuai dengan budaya lokal. Dengan pendekatan ini, para pendakwah tidak hanya menyebarkan nilai-nilai agama, tetapi juga berperan dalam memperkuat rasa nasionalisme dan keutuhan masyarakat negara.²⁶

Selain itu, struktur otoritas keagamaan dalam konteks televangelisme di Indonesia cenderung lebih fleksibel dan terbuka. Tidak terbentuk organisasi keagamaan baru yang bersifat sentral seperti yang terjadi dalam tradisi gereja televangelis di Amerika. Justru, pengaruh para pendakwah digital meningkat melalui komunitas yang terbentuk secara alami di ruang maya.²⁷ Mereka membentuk bentuk baru dari otoritas keagamaan yang berbasis jaringan, di mana hubungan antara pendakwah dan jamaah bersifat setara dan saling berinteraksi. Dengan pendekatan ini, gerakan dakwah di Indonesia tidak hanya bersifat keagamaan, tetapi juga menjadi gerakan budaya yang menyebar luas, mencapai berbagai kalangan masyarakat tanpa batas wilayah.²⁸

4. Dampak positif dan negatif sebuah dialektika

Fenomena dakwah stylish dan ustaz selebritas ibarat dua sisi mata uang yang tak terpisahkan dalam landscape keagamaan kontemporer. Di satu sisi, pendekatan modern ini berhasil menjembatani kesenjangan antara nilai-nilai Islam dengan realitas generasi muda kekinian. Gaya komunikasi yang segar dan relevan berhasil menciptakan ruang dakwah yang lebih inklusif dan mudah diakses. Kemasan konten yang kreatif dan personal mampu menyajikan wajah Islam yang ramah dan menyegarkan. Akses ilmu agama pun menjadi semakin demokratis, melampaui batas geografis dan sosial ekonomi. Bahkan, kehadiran mereka turut memperkaya narasi keislaman Indonesia dengan perspektif yang moderat dan kontekstual.²⁹

Namun, di balik berbagai kontribusi positifnya, fenomena ini menyimpan sejumlah tantangan yang perlu disikapi secara bijak. Kemudahan akses dan kemasan yang menarik justru berpotensi mereduksi kompleksitas ajaran agama menjadi konten hiburan instan.

²⁶ Ningrum, Tantangan Dakwah Digital dalam Sikap Beragama Teologi Inklusif: Pandangan Komunitas Muslim Moderat Indonesia di Media Sosial, *JUTEQ: Jurnal Teologi & Tafsir*, 2025, 4–12.

²⁷ SU Nurohman, *Aplikasi NU Online dalam Modernisasi Dakwah tentang Islam Wasathiyah pada Komunitas RISMA Ittihadus Subhan* (Lampung: UIN Raden Intan, 2023).

²⁸ AM Panji, *Analisis Isi Pesan Dakwah Wasathiyah dalam Khutbah Jum'at pada Channel YouTube MUI Provinsi Lampung* (Lampung: UIN Raden Intan, 2024).

²⁹ Iqomah Richtig dan Ilham Maulana, Fragmentasi ke Konvergensi: Asatiz Selebriti dalam Bingkai Gerakan

Masyarakat juga dihadapkan pada kebingungan dalam membedakan otoritas keagamaan yang sah di tengah banjirnya konten digital. Logika pasar dan algoritma media sosial turut mempengaruhi materi dakwah, dimana popularitas kerap menggeser substansi. Yang tak kalah penting, interaksi virtual yang impersonal berisiko melemahkan ikatan komunitas keagamaan yang selama ini terbina. Untuk itu, diperlukan sikap kritis dari masyarakat dan tanggung jawab moral dari para pelaku dakwah digital dalam menjaga keseimbangan antara modernitas dan integritas keilmuan.³⁰ Berikut dampak positif dan negatif dari dakwah stylish dan ustaz selebritas;

1. Dampak Positif:

- Pendekatan yang Lebih Merangkul: Menyentuh Kaum Muda Perkotaan yang tidak terakses dakwah formal. Gaya dakwah yang kekinian dan personal berhasil menyapa segmen generasi muda perkotaan yang mungkin merasa asing dengan suasana pengajian tradisional. Dengan menggunakan bahasa yang akrab, selipan humor, dan menyinggung hal-hal populer, seperti para pendakwah semacam Hanan Attaki menciptakan ruang yang nyaman bagi anak muda untuk mempelajari agama. Mereka yang biasanya enggan pergi ke majelis taklim justru bisa terhubung dengan nilai-nilai Islam melalui konten di media sosial yang sesuai dengan keseharian mereka.³¹
- Menyetarakan Akses Ilmu Agama: Materi keagamaan tersedia untuk semua kalangan. Keberadaan dakwah digital telah mematahkan hambatan geografis dan sosial-ekonomi dalam memperoleh ilmu agama. Siapa pun kini bisa mengakses dengan mudah hanya melalui gawai dan internet. Situasi ini sangat menguntungkan bagi masyarakat di daerah terpencil, mereka yang memiliki keterbatasan fisik, atau kalangan kurang mampu yang sebelumnya sulit mengikuti kajian agama konvensional. Dakwah online pada akhirnya menjadikan pesan-pesan keagamaan lebih merata dan terjangkau bagi semua orang.³²

³⁰ Sunny Ghinastia Fathin and all, Tantangan Dan Peluang Dakwah Di Era Digital Studi Kasus: Dakwah Ust. Hanan Attaki, *Jurnal Kajian Agama dan Dakwah*, 9(4), 2024

³¹ Sri Diana Putri and all, Dampak Relatable Ustadz Hanan Attaki yang Menginspirasi Gen Z untuk Mendekatkan Diri dengan Islam, *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 6(2), 2025

³² Candra Krisna Jaya dan Lalu Muh Reza Pratama, Dakwah Di Era Digital: Inovasi Media Sebagai Respon Terhadap Kebutuhan Umat Kontemporer, *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 2025, 15-19

- Menghadirkan Wajah Islam yang Moderat: Menawarkan citra agama yang ceria dan menentang paham ekstrem. Di tengah maraknya narasi keagamaan yang rigid dan ekstrem, dakwah gaya baru menghadirkan alternatif seperti wajah Islam yang riang, moderat, dan kontekstual. Pesan-pesan yang disampaikan sering kali menekankan kasih sayang, kesejahteraan mental, dan nilai-nilai moral universal. Hal ini tidak hanya membuat agama terlihat lebih dekat dan aplikatif, tetapi juga berfungsi sebagai penangkal terhadap narasi keagamaan yang sempit dan intoleran. Dengan demikian, fenomena ini turut memperkuat wacana Islam wasathiyah (moderat) di Indonesia.³³

Dengan kata lain, fenomena ini tidak hanya sekadar tren, tetapi juga membawa perubahan positif dalam cara beragama di era modern yang lebih inklusif, mudah diakses, dan relevan dengan konteks kekinian.

2. Dampak Negatif:

- Pendangkalan Pemahaman Agama: Dakwah stylish berisiko mereduksi Islam yang kaya dan kompleks menjadi konten motivasi singkat dan hiburan ringan. Konsep "McDonaldization of Religion" menggambarkan bagaimana pesan agama disederhanakan layaknya produk cepat saji - efisien, terprediksi, namun kehilangan kedalaman. Akibatnya, generasi muda mungkin merasa cukup belajar agama dari potongan video pendek tanpa perlu mendalami kajian kitab klasik atau ilmu agama yang sistematis, sehingga pemahaman keagamaan menjadi superficial dan instan.³⁴
- Krisis Otoritas Keagamaan: Masyarakat awam kini kesulitan membedakan antara influencer yang pandai berbicara dengan ulama yang kompeten secara keilmuan. Otoritas yang sebelumnya dibangun melalui sanad keilmuan, penguasaan teks Arab klasik, dan pengakuan sesama ulama, kini tergusur oleh kharisma mediatik dan jumlah followers. Hal ini berisiko memunculkan kepatuhan buta pada figur populer yang mungkin kurang memenuhi syarat sebagai sumber rujukan agama yang sah, terutama untuk masalah-masalah kompleks seperti fikih dan akidah.³⁵

³³ Gelah Aramiko and all, Merawat Toleransi Di Ruang Virtual: Dakwah Islam Moderat Sebagai Strategi Kontra-Radikalisme, *At-Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(2), 2024, 161-167

³⁴ Hanung Sito Rohmawati dan Correspondence, Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage, *Jurnal Sosiologi Agama: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama dan Perubahan Sosial*, 18(2), 2024

³⁵ Rumadi, ISLAM DAN OTORITAS KEAGAMAAN, *Walisonsong: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(1), 2012, 28-31

- Komodifikasi Nilai-Nilai Agama: Logika pasar dan algoritma media sosial mendikte konten dakwah, dimana yang "laku" dan "viral" lebih diprioritaskan daripada yang substantif. Nilai-nilai agama berubah menjadi komoditas yang diperjual-belikan melalui endorsement, merchandise, dan tiket seminar mahal. Tekanan algoritma juga membuat pendakwah cenderung menghindari topik kontroversial namun penting, seperti keadilan sosial, dan lebih memilih tema-tema populer seperti pengembangan diri, sehingga fungsi dakwah sebagai pembawa kritik sosial teredam.³⁶
- Melemahnya Ikatan Komunitas: Dakwah digital yang bersifat satu arah dan individual mengikis pengalaman berjamaah di masjid dan majelis taklim. Ruang fisik yang tidak hanya berfungsi untuk transfer ilmu tetapi juga membangun silaturahmi dan solidaritas sosial, tergantikan oleh interaksi virtual yang impersonal. Agama menjadi pengalaman individualistik dimana seseorang bisa merasa "salih" sendirian tanpa perlu terlibat dalam kehidupan komunitas nyata.³⁷
- Rentannya Penyebaran Misinformasi: Kecepatan penyebaran informasi di media sosial dan minimnya gatekeeper keilmuan menciptakan lingkungan subur bagi misinformasi. Seseorang dengan pemahaman parsial bisa menjadi "ustadz instan" dan menyebarkan pemikiran yang menyesatkan kepada jutaan orang. Kutipan ayat dan hadis sering digunakan secara serampangan tanpa memperhatikan konteks dan kaidah penafsiran yang benar, berpotensi melahirkan pemahaman agama yang menyimpang.³⁸

Secara keseluruhan, di balik kontribusi positifnya fenomena dakwah stylish, hal ini juga menghadirkan tantangan serius terhadap kedalaman pemahaman agama, kejelasan otoritas keagamaan, kemurnian pesan spiritual, serta kekuatan komunitas beragama.

³⁶ Cut Asri dan Moh Soehadha, KOMODIFIKASI AGAMA: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram, *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(1), 2022, 103-110

³⁷ Fatimah Zahra dan Riska Amanda Pratiwi, Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia, *HIKMAH*, 18(2), 2024, 359-365

³⁸ Yulia Nafa Fitri Randani and all, Kontestasi Otoritas Agama (Studi Kasus: Fenomena War Di Facebook Dan Instagram Dan Implikasinya Terhadap Internal Umat Islam), *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, 4(1), 2022, 1011-1012

D. Kesimpulan

Fenomena dakwah stylish yang dipelopori Hanan Attaki dan para ustaz selebritas mencerminkan pergeseran otoritas keagamaan dari model tradisional berbasis sanad keilmuan menuju otoritas digital yang dibangun melalui kharisma mediatik, gaya komunikasi personal, dan popularitas di platform digital. Meski berhasil memperluas jangkauan dakwah dan menampilkan wajah Islam yang moderat bagi kalangan muda, transformasi ini turut memunculkan tantangan serius seperti pendangkalan pemahaman agama, komodifikasi nilai-nilai spiritual, serta mengaburnya batas antara influencer dan ulama yang berkompetensi keilmuan mendalam.

Daftar Pustaka

- Abdurrohman, M. I., & Adip, M. (2025). Psikologi Islam sebagai solusi kesehatan mental mahasiswa di era modern. *Maklumat: Jurnal Dakwah dan Studi Islam*, 3(1), 47–57.
- Afidah, N., Kurniati, M. A. N., & Muttaqin, A. (2024). Religious micro-celebrity: Young preachers' self-presentation in digital sphere. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 23(2), 227–245.
- Ali, M., & Budyastomo, A. W. (2021). The impact of social media for the development of da'wah in Indonesia. *Religia*, 24(1), 22–33.
- AM Panji, *Analisis Isi Pesan Dakwah Wasathiyah dalam Khutbah Jum'at pada Channel YouTube MUI Provinsi Lampung* (Lampung: UIN Raden Intan, 2024).
- Andok, M. (2024). The impact of online media on religious authority. *Religions*, 15(9), 1103.
- Aramiko, G., Riyandi, S., & Fahmi, Z. (2024). MERAWAT TOLERANSI DI RUANG VIRTUAL: DAKWAH ISLAM MODERAT SEBAGAI STRATEGI KONTRARIADIKALISME. *AT-TAWASUL*, 3(2), 159–168.
- Arifullah, M., Rushdy, M., Fariansyah, R., & Nursaktila, N. (2023). Mapping the commodification of religion in philosophical-ethical discourse. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies*, 23(2), 98–116.
- Asri, C., & Soehadha, M. (2022). Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Instagram. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(1), 97–113.
- Baihaky, R., & Fuaida, L. D. (2024). Communicating cultural institution: A treatise of Indonesian ulama in different technological eras. *Nyimak: Journal of Communication*, 8(2), 311–336.
- Berger, A., & Golan, O. (2024). Online religious learning: Digital epistemic authority and self-socialization in religious communities. *Learning, Media and Technology*, 49(2), 274–289.
- Cikka, H., Nurafifah, N., Munif, M., Suharto, S., & Najmuddin, M. (2024). Strategi dakwah digital Hanan Attaki di YouTube. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 20(1), 12–26.

- Erwin Saputra and Fahrul Fadhl, "Shifting and Contestation of Religious Authorities in Aceh: From Abu, Tengku, Waled to Ustaz," *Jurnal Lektur Keagamaan*, 18(2), 2020, 241–252.
- Erwin Saputra, "Teras Dakwah, Agama dan Pasar: Lanskap dan Pergeseran Gerakan Dakwah di Indonesia," *Idarotuna: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(2), 2020, 145–152.
- Hamdani, A. R. (2023). Fatwa in the digital age: Online Muftī, social media, and alternative religious authority. *Hikmatuna: Journal for Integrative Islamic Studies*, 9(1), 53–63.
- HS Thayib, *Pengarusutamaan Islam Wasathiyah di Era Cyber Religion dan Society 5.0*, dalam *Islam Wasathiyah dalam Perdebatan Ulama dan Cendekiawan Muslim* (Surabaya: UINSA Press, 2023), 116–125.
- Ichwan, M. N., Amin, F., Khusairi, A., & Andrian, B. (2024). Digitalization and the shifting religious literature of Indonesian Muslims in the era of Society 5.0. *Islamic Communication Journal*, 9(2), 245–266.
- Irawan, D. (2025). Strategi komunikasi dakwah (studi analisis dakwah tradisional dengan inovasi digital). *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 8(1), 1–16.
- Jaya, C. K., & Pratama, L. M. R. (2025). Dakwah Di Era Digital: Inovasi Media Sebagai Respon Terhadap Kebutuhan Umat Kontemporer. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 11–21.
- KS Ningrum, "Tantangan Dakwah Digital dalam Sikap Beragama Teologi Inklusif: Pandangan Komunitas Muslim Moderat Indonesia di Media Sosial," *JUTEQ: Jurnal Teologi & Tafsir* (2025): 4–12.
- Lubis, N. (2025). *Efektivitas Pesan Dakwah Ustadz Adi Hidayat Di Media YouTube dan Instagram Bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- M. A. Al-Achsanah and N. L. Sholikhah, "Pengaruh Teknologi terhadap Ritual Keagamaan dan Televangelisme di Era Digital," *Jurnal Al-Hikmah*, 9(1), 2025, 34–42.
- Mardani, D. A., & Abduh, M. (2022). Agama dan dakwah digital: Membentuk karisma online melalui personal minning. *IN RIGHT: Jurnal Agama dan Hak Azazi Manusia*, 11(2), 135–151.
- Nur Kailani, "Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru", Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019, 3–10.
- Putri, S. D., Aulianti, F., Dzattadini, A., Satianingsih, E. H. R., Aulyadisha, V., & Suresman, E. (2025). Dampak relatable Ustadz Hanan Attaki yang menginspirasi Gen Z untuk mendekatkan diri dengan Islam. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 6(2), 205–226.
- Raihani, F., Kamilul, I., & Farhan, M. (2025). Dakwah digital dan perubahan sosial anak muda: Ustad Hanan Attaki di media sosial. *Nashr Al-Islam: Jurnal Kajian Literatur Islam*, 7(2).

- Randani, Y. N. F., Latuconsina, J. Z., & Achmad, M. (2022). Kontestasi Otoritas Agama (Studi Kasus: Fenomena War Di Facebook Dan Instagram Dan Implikasinya Terhadap Internal Umat Islam). *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 4(1), 1008-1023.
- Rejeki, T., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2024). Efektivitas komunikasi dalam berdakwah Ustadz Hanan Attaki dalam akun Instagram terhadap spiritualitas Generasi Z. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 39-47.
- Richtig, I., & Maulana, I. (2022). Fragmentasi Ke Konvergensi: Asatiz Selebriti Dalam Bingkai Gerakan Dakwah Barisan Bangun Negeri. *Dialog*, 45(2), 258-272.
- Rizal, D. A., & Vella, N. K. S. (2024). Commodification of social media: Digitization of religion as a contemporary da'wah media. *BELIEF: Sociology of Religion Journal*, 2(1), 55-65.
- Roslan, M. H., Zafrina, S., Zahari, M., Zulkifli, M., & Ghani, A. (2025). Da'wah on the social media: The youth engagement in digital Islamic content. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IX(2454), 1161-1172.
- Rumadi, R. (2012). Islam dan otoritas keagamaan. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(1), 25-54.
- Sito, R. H., & Hakiem, N. (2025). Mediatization and hypermediation in digital religion and the transformation of Indonesian Muslim religious practices through social media usage. *Jurnal Sosiologi Agama*, 18(2), 133-150.
- SU Nurohman, *Aplikasi NU Online dalam Modernisasi Dakwah tentang Islam Wasathiyah pada Komunitas RISMA Ittihadus Subhan* (Lampung: UIN Raden Intan, 2023).
- Syarif, Z., Hannan, A., & Sulaeman, M. (2023). New media dan representasi budaya Islam populer di kalangan pendakwah Muslim milenial di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Agama*, 17(2), 257-266.
- Mardani, D. A., & Abduh, M. (2022). Agama dan dakwah digital: Membentuk karisma online melalui personal minning. *IN RIGHT: Jurnal Agama dan Hak Azazi Manusia*, 11(2), 135-151.
- Taufikurrahman, T., & Setyowati, E. (2024). Sistem komunikasi dakwah di era digital melalui Instagram, TikTok, YouTube. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 7(1), 103-116.
- Zahra, F., & Pratiwi, R. A. (2024). Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia. *Hikmah*, 18(2), 353-368.