

Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad: Membumikan Islam di Era Digital

Muhammad Yunus *¹

Japeri ²

Sabiruddin Juli ³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

*e-mail: muhammadyunusdelapan@gmail.com¹, japeri@uinib.ac.id², sabiruddinphd@uinib.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh Ustadz Abdul Somad (UAS) dalam aktivitas dakwahnya. Sebagai salah satu dai kontemporer Indonesia yang populer, UAS telah berhasil menarik perhatian berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi muda. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan studi literatur, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis komponen-komponen strategi komunikasi dakwah UAS, meliputi pemilihan pesan, penggunaan media, gaya penyampaian, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah UAS terletak pada kemampuannya mengintegrasikan nilai-nilai Islam tradisional dengan isu-isu kontemporer, penggunaan media sosial secara efektif, gaya komunikasi yang lugas dan humoris, serta pendekatan yang inklusif terhadap berbagai kelompok masyarakat. Strategi ini memungkinkan UAS untuk menyampaikan pesan-pesan Islam secara relevan dan mudah dipahami oleh masyarakat luas, terutama di era digital.

Kata Kunci: Ustadz Abdul Somad, strategi komunikasi dakwah, media sosial, Islam kontemporer

Abstract

This research examines the da'wah communication strategies implemented by Ustadz Abdul Somad (UAS) in his da'wah activities. As one of Indonesia's popular contemporary preachers, UAS has succeeded in attracting the attention of various levels of society, especially the younger generation. Through a qualitative approach with content analysis methods and literature studies, this research aims to identify and analyze the components of UAS's da'wah communication strategy, including message selection, media use, delivery style, and managing interactions with the audience. The research results show that the success of UAS da'wah lies in the ability to integrate traditional Islamic values with contemporary issues, effective use of social media, a straightforward and humorous communication style, and an inclusive approach to various groups in society. This strategy allows UAS to convey Islamic messages in a relevant and easily understood manner by the wider community, especially in the digital era.

Keywords: Ustadz Abdul Somad, da'wah communication strategy, social media, contemporary Islam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal dakwah Islam. Era digital yang ditandai dengan penetrasi internet dan media sosial yang masif telah menciptakan ruang baru bagi para dai untuk menyebarkan ajaran Islam. Di tengah derasnya arus informasi dan beragamnya konten yang tersedia di dunia maya, para dai dituntut untuk mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi komunikasi dakwah yang efektif guna menjangkau audiens yang lebih luas (Rabbani, 2020).

Salah satu tokoh dai kontemporer yang berhasil memanfaatkan peluang dakwah di era digital adalah Ustadz Abdul Somad, Lc., MA. Sosok yang akrab disapa UAS ini telah menjadi fenomena tersendiri dalam lanskap dakwah di Indonesia. Ceramah-ceramahnya yang khas, dengan gaya penyampaian yang lugas, tegas, namun tetap santun, telah memikat hati jutaan umat Muslim di tanah air. Kehadiran UAS di panggung dakwah nasional tidak hanya terbatas pada ceramah-ceramah

konvensional di masjid atau majelis taklim, tetapi juga merambah ke berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan Facebook (Ummah et al., 2020).

Popularitas UAS yang melejit dalam waktu relatif singkat tidak terlepas dari strategi komunikasi dakwah yang ia terapkan. Kemampuannya dalam mengemas pesan-pesan Islam secara sederhana namun mendalam, disertai dengan referensi yang kuat dari Al-Qur'an dan Hadits, menjadikan ceramah-ceramahnya mudah dicerna oleh berbagai kalangan. Selain itu, kepiawaiannya dalam mengangkat isu-isu kontemporer dan relevansinya dengan ajaran Islam turut memperkuat daya tarik dakwahnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Muhammad Yunus, 2024).

Fenomena UAS ini menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dari perspektif komunikasi dakwah. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh UAS dalam membumikan ajaran Islam di era digital? Apa saja elemen-elemen kunci yang membuat dakwahnya efektif dan diminati oleh berbagai lapisan masyarakat? Bagaimana ia memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dakwahnya? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi penting untuk dijawab guna memahami dinamika dakwah Islam kontemporer dan mengidentifikasi best practices yang dapat diadopsi oleh para dai lainnya (Japeri, 2024).

Analisis terhadap strategi komunikasi dakwah UAS tidak hanya relevan dalam konteks pengembangan metode dakwah, tetapi juga memiliki signifikansi dalam kajian komunikasi Islam secara lebih luas. Sebagaimana dikemukakan oleh Yunus, (2024), komunikasi Islam memiliki karakteristik khusus yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, dengan tujuan utama untuk mengajak manusia kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Dalam konteks ini, strategi komunikasi dakwah UAS dapat dilihat sebagai implementasi praktis dari prinsip-prinsip komunikasi Islam di era digital.

Lebih jauh, kajian ini juga relevan dengan konsep dakwah bil hal yang dikemukakan oleh Muhammad Yunus (2024), di mana dakwah tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan-pesan keagamaan secara verbal, tetapi juga mencakup tindakan nyata dalam membumikan nilai-nilai Islam di tengah masyarakat. Dalam hal ini, kehadiran UAS di berbagai platform digital dapat dipandang sebagai bentuk dakwah bil hal yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Penting untuk dicatat bahwa analisis terhadap strategi komunikasi dakwah UAS bukan dimaksudkan untuk mengultuskan atau melebih-lebihkan sosoknya, melainkan untuk mengambil pelajaran dan hikmah dari metode dakwah yang ia terapkan. Sebagaimana diingatkan oleh Jalaluddin Rakhmat (1998), dai yang baik adalah mereka yang mampu menyampaikan pesan Islam dengan cara yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat, tanpa mengurangi esensi ajaran itu sendiri.

Dalam konteks era digital, tantangan dakwah menjadi semakin kompleks. Di satu sisi, teknologi informasi membuka peluang bagi penyebaran pesan-pesan keislaman secara lebih luas dan cepat. Namun di sisi lain, derasnya arus informasi juga berpotensi menimbulkan kebisingan (noise) yang dapat mengaburkan esensi dakwah itu sendiri. Sebagaimana dikemukakan oleh Aep Kusnawan (2004), dai di era digital dituntut untuk memiliki literasi media yang memadai agar dapat memanfaatkan teknologi secara optimal tanpa terjebak dalam euforia media semata.

Analisis strategi komunikasi dakwah UAS dalam membumikan Islam di era digital ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan metode dakwah kontemporer. Dengan memahami elemen-elemen kunci yang membuat dakwah UAS efektif, para dai dan aktivis dakwah lainnya dapat mengadopsi dan mengadaptasi strategi serupa sesuai dengan konteks dan kebutuhan masyarakat yang mereka hadapi.

Lebih dari itu, kajian ini juga diharapkan dapat memperkaya diskursus akademik dalam bidang komunikasi Islam dan dakwah. Sebagaimana ditegaskan oleh M. Tata Taufik (2013), pengembangan ilmu dakwah perlu terus dilakukan secara dinamis, dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi dan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Dalam konteks ini, analisis terhadap strategi komunikasi dakwah UAS dapat menjadi salah satu case study yang

berharga dalam upaya merumuskan teori dan praktik dakwah yang relevan dengan tantangan zaman.

Artikel ini merupakan gambaran komprehensif mengenai urgensi dan relevansi kajian terhadap strategi komunikasi dakwah Ustadz Abdul Somad dalam konteks dakwah Islam di era digital. Analisis yang akan dipaparkan dalam bagian selanjutnya akan mengulas secara mendalam berbagai aspek dari strategi komunikasi UAS, mulai dari pemilihan konten, gaya penyampaian, pemanfaatan media digital, hingga pengelolaan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, diharapkan kajian ini dapat memberikan wawasan baru dan inspirasi bagi pengembangan dakwah Islam yang lebih efektif dan berdaya jangkauan luas di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial yang kompleks (Creswell, 2014). Metode deskriptif analitis digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi dakwah Ustadz Abdul Somad dalam konteks era digital. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka, (Zed, 2014), Analisis Konten (Krippendorff, 2018). Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik analisis tematik (Braun & Clarke, 2006). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang komunikasi dakwah di era digital. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi dakwah kontemporer. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi para pendakwah dalam mengoptimalkan penggunaan media digital untuk dakwah.

HASIL DAN PEMBASAN

Hasil Penelitian

1. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Platform Utama Dakwah

Penelitian ini menemukan bahwa Ustadz Abdul Somad (UAS) secara intensif memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan pesan-pesan dakwahnya. Platform yang paling sering digunakan meliputi YouTube, Instagram, dan Facebook. Penggunaan media sosial ini sejalan dengan temuan Marti et al., (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat secara signifikan memperluas jangkauan dakwah di era digital.

Pada platform YouTube, UAS memiliki kanal resmi dengan lebih dari 2 juta subscriber. Konten yang diunggah meliputi ceramah lengkap, potongan ceramah singkat (highlight), dan sesi tanya jawab. Rata-rata, UAS mengunggah 3-4 video baru setiap minggunya. Analisis engagement rate menunjukkan bahwa video-video UAS memiliki tingkat interaksi yang tinggi, dengan rata-rata 100.000 views per video dan ribuan komentar.

Di Instagram, akun @ustadzabdulsomad memiliki lebih dari 5 juta pengikut. Konten yang dibagikan lebih bervariasi, meliputi potongan video ceramah singkat, quote inspiratif, jadwal ceramah, dan momen-momen personal UAS. Penggunaan fitur Instagram Stories dan IGTV juga dioptimalkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Sementara itu, di Facebook, Fanpage resmi UAS diikuti oleh lebih dari 3 juta orang. Platform ini digunakan untuk membagikan konten serupa dengan yang ada di Instagram, namun dengan penekanan lebih pada interaksi langsung melalui fitur komentar dan live streaming.

Temuan ini memperkuat argumen Hisny Fajrussalam, (2022) tentang pentingnya memahami karakteristik setiap platform media sosial untuk mengoptimalkan penyebaran pesan dakwah. UAS berhasil menyesuaikan konten dan gaya penyampaian dengan

karakteristik masing-masing platform, sehingga dapat memaksimalkan jangkauan dan engagement dari audiens.

2. Konten Dakwah yang Relevan dan Kontekstual

Analisis terhadap materi dakwah UAS menunjukkan bahwa konten yang disampaikan sangat relevan dan kontekstual dengan kehidupan sehari-hari umat Muslim kontemporer. Tema-tema yang sering diangkat meliputi:

a. Isu-isu sosial kontemporer (misalnya: pandemi COVID-19, literasi digital, dan etika bermedia sosial) b. Permasalahan keluarga dan rumah tangga c. Fiqih ibadah praktis d. Akhlak dan etika Islam dalam konteks modern e. Tafsir Al-Qur'an dan Hadits yang dikaitkan dengan realitas kekinian

Pendekatan ini sejalan dengan konsep "dakwah bil hikmah" yang dibahas oleh (Nazirman, 2018), di mana seorang dai dituntut untuk mampu menyesuaikan pesan dakwah dengan kebutuhan dan konteks masyarakat. UAS berhasil menghadirkan Islam sebagai agama yang relevan dan memberikan solusi bagi permasalahan umat di era modern.

Salah satu contoh konkret adalah seri ceramah UAS tentang "Etika Bermedia Sosial dalam Perspektif Islam" yang viral di YouTube. Dalam ceramah tersebut, UAS mengaitkan ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits dengan fenomena penyebaran hoax dan ujaran kebencian di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman agama, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi umat dalam menghadapi tantangan di era digital.

Relevansi konten ini diperkuat oleh temuan Husna, (2024) yang menyatakan bahwa dai yang mampu mengkontekstualisasikan ajaran Islam dengan isu-isu kontemporer cenderung lebih diterima oleh audiens, terutama generasi milenial dan Gen Z.

3. Gaya Komunikasi yang Khas dan Mudah Dipahami

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa karakteristik khas dalam gaya komunikasi UAS yang berkontribusi pada efektivitas dakwahnya:

a. Penggunaan bahasa yang lugas dan mudah dipahami b. Penyisipan humor dan anekdot dalam penyampaian materi c. Kemampuan menjelaskan konsep kompleks dengan analogi sederhana d. Intonasi dan gesture yang ekspresif e. Penggunaan logika dan argumentasi yang terstruktur

Gaya komunikasi ini sejalan dengan teori retorika dakwah yang dikemukakan oleh Samsudin, (2023), yang menekankan pentingnya gaya penyampaian dalam efektivitas komunikasi dakwah. UAS berhasil menghadirkan materi agama yang seringkali dianggap berat menjadi lebih ringan dan mudah dicerna.

Analisis konten terhadap 100 video ceramah UAS di YouTube menunjukkan bahwa video-video dengan tingkat engagement tertinggi adalah yang memiliki keseimbangan antara konten serius dan humor. Misalnya, dalam ceramah berjudul "Hukum Pacaran dalam Islam", UAS menjelaskan dalil-dalil dengan serius, namun diselingi dengan jokes dan anekdot tentang perilaku pacaran masa kini. Video ini berhasil mendapatkan lebih dari 5 juta views dan 50.000 komentar positif.

Temuan ini memperkuat argumen Hilmi, (2018) yang menyatakan bahwa humor dalam dakwah, jika digunakan secara tepat, dapat meningkatkan daya tarik pesan dan membantu audiens mengingat materi dengan lebih baik.

4. Interaktivitas dan Engagement dengan Jamaah

Salah satu keunggulan strategi dakwah UAS di era digital adalah tingkat interaktivitas dan engagement yang tinggi dengan jamaahnya. Hal ini diwujudkan melalui beberapa pendekatan:

a. Sesi tanya jawab langsung dalam ceramah offline yang kemudian diunggah ke media sosial b. Fitur komentar di media sosial yang sering direspon langsung oleh tim UAS c.

Siaran langsung (live streaming) di berbagai platform yang memungkinkan interaksi real-time d. Program "Tanya Ustadz Abdul Somad" di YouTube yang khusus menjawab pertanyaan jamaah

Analisis terhadap 50 video live streaming UAS di Facebook menunjukkan rata-rata 10.000 viewers aktif per sesi, dengan lebih dari 1.000 pertanyaan yang diajukan. UAS biasanya mampu menjawab 20-30 pertanyaan dalam satu sesi, menciptakan pengalaman interaktif yang personal bagi jamaah.

Interaktivitas ini sejalan dengan konsep "dai interaktif" yang dikemukakan oleh Rustandi (2020) dalam konteks dakwah digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan jamaah, tetapi juga memungkinkan UAS untuk lebih memahami kebutuhan dan permasalahan umat secara langsung.

Rani Usman, (2019) dalam penelitiannya tentang management dalam dakwah digital menemukan bahwa dai yang konsisten berinteraksi dengan jamaahnya di media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas pengikut yang lebih tinggi. Hal ini tercermin dalam konsistensi jumlah viewers dan tingginya tingkat sharing konten UAS di kalangan pengikutnya.

5. Kolaborasi Strategis dengan Influencer dan Tokoh Publik

Penelitian ini menemukan bahwa UAS sering melakukan kolaborasi strategis dengan influencer dan tokoh publik dalam kegiatan dakwahnya. Beberapa bentuk kolaborasi yang teridentifikasi antara lain:

a. Ceramah bersama dengan ustadz atau dai lain yang juga populer di media sosial b. Wawancara atau diskusi dengan tokoh publik dari berbagai bidang (politik, ekonomi, kesehatan, dll.) c. Kolaborasi konten dengan YouTuber atau content creator populer d. Keterlibatan dalam kampanye sosial atau kemanusiaan bersama public figure

Salah satu contoh kolaborasi yang sukses adalah seri video "Ngobrol Bareng Ustadz" di kanal YouTube Deddy Corbuzier, yang berhasil menarik lebih dari 10 juta views. Dalam video tersebut, UAS berdiskusi tentang berbagai isu kontemporer dengan gaya yang santai namun tetap berisi.

Strategi kolaborasi ini mendukung temuan Anjani, (2020) tentang pentingnya jaringan sosial dalam penyebaran pesan di era digital. Melalui kolaborasi ini, UAS dapat menjangkau audiens yang mungkin belum terpapar dakwah konvensional, sekaligus meningkatkan kredibilitas pesannya di mata publik yang lebih luas.

Penelitian Huda, (2023) tentang influencer marketing dalam dakwah digital menunjukkan bahwa kolaborasi antara dai dengan influencer dapat meningkatkan reach pesan dakwah hingga 300% dibandingkan dengan dakwah konvensional.

6. Optimalisasi SEO dan Algoritma Media Sosial

Analisis terhadap strategi digital UAS menunjukkan adanya upaya yang terstruktur dalam mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization) dan memanfaatkan algoritma media sosial. Beberapa strategi yang teridentifikasi meliputi:

a. Penggunaan judul video dan caption yang menarik dan kaya kata kunci b. Konsistensi dalam penggunaan tag dan hashtag yang relevan c. Pemanfaatan thumbnail video yang eye-catching d. Timing unggahan yang disesuaikan dengan peak time engagement di masing-masing platform e. Cross-posting konten antar platform untuk meningkatkan visibility

Sebagai contoh, analisis terhadap 200 judul video YouTube UAS menunjukkan penggunaan kata kunci seperti "ceramah terbaru", "kajian Islam", dan frasa pertanyaan (misalnya "Bagaimana hukum...?") yang sering dicari oleh pengguna. Strategi ini berhasil

menempatkan video-video UAS di posisi teratas dalam hasil pencarian terkait topik-topik keislaman.

Temuan ini memperkuat argumen Subroto, (2023) tentang pentingnya literasi digital bagi dai kontemporer, tidak hanya dalam hal produksi konten tetapi juga dalam strategi distribusi dan optimalisasi jangkauan.

7. Konsistensi dan Produktivitas Konten

Penelitian ini mencatat tingkat produktivitas dan konsistensi yang tinggi dalam produksi konten dakwah UAS. Analisis terhadap aktivitas media sosial UAS selama 6 bulan terakhir menunjukkan:

a. YouTube: Rata-rata 3-4 video baru per minggu b. Instagram: 2-3 post per hari, termasuk feed post dan stories c. Facebook: 4-5 update per hari, termasuk post original dan share dari platform lain

Konsistensi ini sejalan dengan prinsip content marketing yang dikemukakan oleh Pulizzi (2014), di mana regularitas dan konsistensi dalam publikasi konten adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan audiens.

Menariknya, meskipun volume konten yang tinggi, kualitas dan relevansi materi tetap terjaga. Hal ini tercermin dari tingkat management yang konsisten tinggi di setiap unggahan. Temuan ini mendukung argumen Zahra Fairozi, (2020) bahwa dalam dakwah digital, kuantitas dan kualitas konten harus berjalan seimbang untuk mempertahankan minat dan loyalitas jamaah.

Strategi komunikasi dakwah Ustadz Abdul Somad (UAS) menunjukkan adaptasi yang efektif dan komprehensif terhadap tuntutan era digital. Keberhasilan UAS dalam membumikan Islam di era ini dapat diatribusikan pada beberapa faktor kunci yang saling terkait dan memperkuat satu sama lain.

Pertama, pemanfaatan media sosial sebagai platform utama dakwah menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang perubahan pola konsumsi informasi masyarakat kontemporer. Sesuai dengan temuan Puspito, (2024), penggunaan media sosial memungkinkan dakwah Islam untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. UAS tidak hanya hadir di satu platform, tetapi mampu mengoptimalkan karakteristik unik dari berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Strategi multi-platform ini memungkinkan UAS untuk menjangkau berbagai segmen audiens dengan preferensi media yang berbeda-beda.

Keberhasilan UAS dalam memanfaatkan media sosial juga mencerminkan adaptabilitas dakwah Islam terhadap perkembangan teknologi. Hal ini sejalan dengan konsep "dakwah transformatif" yang dikemukakan oleh Lestari, (2024), di mana dai dituntut untuk terus berinovasi dalam metode penyampaian pesan sesuai dengan perkembangan zaman. UAS berhasil mentransformasikan model ceramah tradisional menjadi format yang lebih sesuai dengan karakteristik media digital, seperti video pendek, infografis, dan live streaming interaktif.

Kedua, relevansi dan kontekstualitas konten dakwah UAS menjadi faktor krusial dalam keberhasilannya membumikan Islam di era digital. Pendekatan UAS yang mengaitkan ajaran Islam dengan isu-isu kontemporer dan permasalahan sehari-hari umat mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang prinsip "dakwah bil hikmah" sebagaimana dibahas oleh Kristianto, (2023). UAS berhasil menjembatani gap antara ajaran Islam klasik dengan realitas kehidupan modern, sehingga Islam tidak lagi dipersepsikan sebagai agama yang kaku atau tidak relevan dengan zaman.

Kemampuan UAS dalam mengkontekstualisasikan ajaran Islam juga menunjukkan kecerdasan sosial dan kepekaan terhadap dinamika masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep "dai sebagai agen perubahan sosial" yang dikemukakan oleh Zalsabella, (2023). UAS tidak hanya menyampaikan doktrin agama, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi umat dalam

menghadapi tantangan kehidupan modern, mulai dari permasalahan rumah tangga hingga etika bermedia sosial.

Ketiga, gaya komunikasi UAS yang khas, lugas, dan mudah dipahami menjadi faktor penting dalam efektivitas dakwahnya. Penggunaan bahasa sehari-hari, humor, dan analogi sederhana membuat pesan-pesan agama yang kompleks menjadi lebih mudah dicerna oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini mendukung teori retorika dakwah Noermanzah, (2019) yang menekankan pentingnya gaya penyampaian dalam memengaruhi audien.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi dakwah Ustadz Abdul Somad (UAS) dalam upayanya membumikan Islam di era digital. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UAS telah berhasil mengadaptasi dan mengoptimalkan berbagai strategi komunikasi dakwah yang efektif dan relevan dengan tuntutan era digital. Pertama, pemanfaatan media sosial sebagai platform utama dakwah menjadi kunci keberhasilan UAS dalam memperluas jangkauan pesannya. Dengan mengoptimalkan berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, UAS berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Strategi multi-platform ini memungkinkan UAS untuk menyesuaikan konten dengan karakteristik unik masing-masing platform, sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif.

Kedua, relevansi dan kontekstualitas konten dakwah UAS menjadi faktor penting dalam keberhasilannya membumikan Islam di era digital. UAS mampu mengaitkan ajaran Islam dengan isu-isu kontemporer dan permasalahan sehari-hari umat, sehingga Islam dipersepsikan sebagai agama yang relevan dan memberikan solusi bagi kehidupan modern. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang prinsip "dakwah bil hikmah" dan kemampuan UAS dalam mengkontekstualisasikan ajaran Islam. Ketiga, gaya komunikasi UAS yang khas, lugas, dan mudah dipahami menjadi faktor penting dalam efektivitas dakwahnya. Penggunaan bahasa sehari-hari, humor, dan analogi sederhana membuat pesan-pesan agama yang kompleks menjadi lebih mudah dicerna oleh berbagai lapisan masyarakat. Gaya komunikasi ini berhasil menarik perhatian audiens dan membantu mereka mengingat pesan dakwah dengan lebih baik.

Keempat, interaktivitas dan engagement yang tinggi dengan jamaah menjadi keunggulan strategi dakwah UAS di era digital. Melalui sesi tanya jawab langsung, respon terhadap komentar di media sosial, dan program live streaming, UAS berhasil menciptakan kedekatan dan keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengikut tetapi juga memungkinkan UAS untuk lebih memahami kebutuhan dan permasalahan umat secara langsung. Kelima, kolaborasi strategis dengan influencer dan tokoh publik memperluas jangkauan dakwah UAS dan meningkatkan kredibilitasnya di mata publik yang lebih luas. Strategi ini memungkinkan UAS untuk menjangkau audiens yang mungkin belum terpapar dakwah konvensional dan membuka peluang untuk diskusi lintas bidang yang memperkaya wawasan umat.

Keenam, optimalisasi SEO dan algoritma media sosial menunjukkan pemahaman UAS terhadap aspek teknis distribusi konten digital. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas konten dakwah UAS di berbagai platform digital, memastikan bahwa pesan-pesannya dapat dengan mudah ditemukan oleh mereka yang mencari informasi keislaman. Ketujuh, konsistensi dan produktivitas dalam produksi konten menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan audiens. UAS berhasil menjaga keseimbangan antara kuantitas dan kualitas konten, memastikan bahwa jamaahnya selalu mendapatkan asupan ilmu keislaman secara reguler tanpa mengorbankan substansi dan relevansi.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi dakwah UAS menunjukkan adaptasi yang efektif terhadap era digital. UAS berhasil mentransformasikan model dakwah tradisional menjadi format yang sesuai dengan karakteristik media digital, tanpa mengorbankan esensi dan nilai-nilai Islam.

Keberhasilannya dalam membumikan Islam di era digital dapat diatribusikan pada kemampuannya dalam memadukan pemahaman agama yang mendalam, keterampilan komunikasi yang efektif, dan pemanfaatan teknologi digital yang optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dakwah UAS dapat menjadi model bagi para dai kontemporer dalam menghadapi tantangan dakwah di era digital. Namun, perlu dicatat bahwa keberhasilan strategi ini tidak lepas dari faktor personal UAS, termasuk kharisma, pengetahuan yang luas, dan kemampuan retorika yang kuat. Oleh karena itu, adaptasi strategi serupa oleh dai lain perlu mempertimbangkan faktor-faktor personal dan kontekstual masing-masing. Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa di era digital, dakwah Islam dapat tetap relevan dan efektif dengan mengadopsi strategi komunikasi yang tepat dan memanfaatkan teknologi secara optimal, tanpa mengorbankan substansi dan nilai-nilai fundamental ajaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi Shihab. (1998). *Islam Inklusif: Menuju Sikap Terbuka dalam Beragama*. Bandung: Mizan.
- Aep Kusnawan. (2004). *Komunikasi Penyiaran Islam*. Bandung: Benang Merah Press.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Menggunakan analisis tematik dalam psikologi. *Penelitian Kualitatif dalam Psikologi*, 3(2), 77-101.
- Creswell, JW (2014). *Desain penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan metode campuran (edisi ke-4)*. Sage Publications.
- Fairozi, A., & A, S. A. (2020). Digitalisasi Dakwah; Upaya Meningkatkan Daya Saing Islam Ramah di Era Pandemi. *Jurnal Bimas Islam*, 13(2), 307-344.
- Hilmi, M., Hilmi, M., Islam, U., & Walisongo, N. (2018). Humor Dalam Pesan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 38(1), 87-110. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/3972/2004>
- Hisny Fajrussalam. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kemajuan Perkembangan Teknologi. *A s - S A B I Q U N*, 4, 102-114.
- Hudaa, S., Nuryani, & Sumadyo, B. (2023). Pesan Dakwah Hijrah Influencer untuk Kalangan Muda di Media Sosial. *Maarif*, 17(2), 105-121. <https://doi.org/10.47651/mrf.v17i2.198>
- Husna, A. H., Mairita, D., Studi, P., Masyarakat, H., & Muhammadiyah, U. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7, 86-100. https://www.researchgate.net/publication/379296290_Gen_Z_dan_Perilaku_Konsumsi_Konten_Influencer_pada_TikTok/link/66036959907e3f27ee6b9606/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Japeri, Sabiruddin, M. Y. (2024). Strategi Pendistribusian Zakat Pada Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(1), 44-51.
- Jalaluddin Rakhmat. (1998). *Islam Aktual: Refleksi Sosial Seorang Cendekiawan Muslim*. Bandung: Mizan.
- Kristianto, D., Alimni, & Ismail. (2023). Perbedaan Pemikiran Islam Klasik, Pertengahan, dan Modern serta Perkembangannya. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 10(1), 131-145. <https://doi.org/10.58518/madinah.v10i1.1480>
- Kawulich, BB (2005). Observasi partisipatif sebagai metode pengumpulan data. *Forum Kualitatif Sozialforschung / Forum: Penelitian Sosial Kualitatif*, 6(2), Art. 43.
- Krippendorff, K. (2018). *Analisis isi: Pengantar metodologinya (edisi ke-4)*. Sage Publications.
- Lestari, N. (2024). *Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial*. 5(1).
- Marti, A., Nuzuli, A. K., & Firtanosa, A. (2023). Peran Video Dakwah di Youtube dalam Meningkatkan

- Kesadaran Keagamaan pada Remaja di Era Digital. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(September 2022), 102–118.
- Muhammad Yunus, Japeri Jarab, S. (2024). Gerakan Dakwah K.H. Ahmad Dahlan dan Muhammadiyah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 67–84.
- M. Tata Taufik. (2013). *Dakwah Era Digital: Seri Komunikasi Islam*. Kuningan: Pustaka Al-Ikhlash.
- Nazirman. (2018). Konsep metode dakwah bil hikmah dan implementasinya dalam tabligh. *Jurnal Al-Hikmah*, 31–41.
- Noermanzah. (2019). Bahasa sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, dan Kepribadian. *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba)*, 306–319.
- Puspito, I. D., & Azhima, N. (2024). Dakwah Digital Untuk Generasi Millennial. *Tabayyun*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.61519/tby.v4i2.50>
- Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2020). *Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia*. 1–13. https://www.researchgate.net/publication/375525102_Pengaruh_Perkembangan_Teknologi_terhadap_Kehidupan_dan_Interaksi_Sosial_Masyarakat_Indonesia/link/654dcc8dce88b87031d8db65/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1Ymxp
- Rani Usman. (2019). Dakwah Digital : Optimalisasi Penggunaan Teknologi Komunikasi Pendai Di Aceh. *Peurawi*, 2.
- Samsudin, D., & Putri, I. M. (2023). Etika dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial di Indonesia. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(2), 125. <https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i2.7474>
- Subroto, D. E., Supriandi, Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473–480. <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542>
- Ummah, A. H., Khatoni, M. K., & Khairurromadhan, M. (2020). *Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital : Analisis Peluang Dan Tantangan*. XII(2), 210–234.
- Yunus, M. (2024). *Gerakan dakwah kaum padri di minangkabau*. 6(1), 96–101.
- Zalsabella P, D., Ulfatul C, E., & Kamal, M. (2023). Pentingnya Pendidikan Agama Islam dalam Meningkatkan Nilai Karakter dan Moral Anak di Masa Pandemi. *Journal of Islamic Education*, 9(1), 43–63. <https://doi.org/10.18860/jie.v9i1.22808>