



This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
23-Juli-2025	31-Agustus-2025	19-November-2025	31-Desember-2025
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.4287			

Strategi Dakwah Digital Ustadz Abdul Somad: Sintesis Literatur tentang Strategi Konten, Multiplatform, dan Keterlibatan Audiens

Rhohis Kurniawan

UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

rholiskurniawan24@mhs.uinjkt.ac.id

Syahrizal

UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

Syahrizal24@mhs.uinjkt.ac.id

Canra Krisna Jaya

UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

canra@uinjkt.ac.id

ABSTRAK: Efektivitas syiar agama Islam di era digital memerlukan strategi komunikasi yang adaptif dan terukur. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dakwah Ustadz Abdul Somad dalam meningkatkan efektivitas syiar agama melalui pemanfaatan media digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi pustaka (library research) terhadap berbagai literatur ilmiah, artikel akademis, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustadz Abdul Somad menerapkan lima strategi utama: (1) segmentasi konten berdasarkan kebutuhan audiens, (2) optimalisasi algoritma platform media sosial, (3) personalisasi gaya komunikasi dengan bahasa sederhana dan kontekstual, (4) konsistensi jadwal publikasi konten, dan (5) pembangunan interaksi dua arah dengan audiens. Efektivitas strategi dibuktikan dengan engagement rate tinggi dan jangkauan jutaan followers lintas platform. Kontribusi penelitian ini memberikan model strategi dakwah digital yang dapat diadopsi oleh para dai dalam mengoptimalkan syiar agama di era digital.

Kata Kunci: strategi dakwah, syiar agama, media digital, komunikasi Islam, Ustadz Abdul Somad

ABSTRACT: *The effectiveness of Islamic religious propagation in the digital era requires adaptive and measurable communication strategies. This research aims to analyze Ustadz Abdul Somad's preaching strategy in enhancing the effectiveness of religious propagation through digital media utilization. The research method uses a qualitative approach with library research on various scientific literature, academic articles, and digital documentation. The results show that Ustadz Abdul Somad implements five main strategies: (1) content segmentation based on audience needs, (2) optimization of social media platform algorithms, (3) personalization of communication style with simple and contextual language, (4) consistency of content publication schedule, and (5) building two-way interaction with the audience. The effectiveness of the strategy is proven by high engagement rates and reach of millions of followers across platforms. The contribution of this research provides a digital preaching strategy model that can be adopted by preachers in optimizing religious propagation in the digital era.*

Keywords: preaching strategy, religious propagation, digital media, Islamic communication, Ustadz Abdul Somad

PENDAHULUAN

Era digital telah menghadirkan paradigma baru dalam pelaksanaan syiar agama Islam di Indonesia. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran alternatif, tetapi telah menjadi medium utama dalam penyebaran ajaran Islam kepada masyarakat luas (Fakhruroji, 2018). Transformasi ini menuntut para dai untuk mengembangkan strategi dakwah yang efektif dalam memanfaatkan potensi teknologi digital sambil tetap mempertahankan substansi pesan keagamaan. Fenomena dakwah digital semakin masif seiring dengan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 215,6 juta pengguna pada tahun 2024, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia (Situmorang, 2025).

Dakwah, yang secara etimologis berasal dari bahasa Arab "da'wa" berarti seruan atau panggilan, dalam konteks Islam mengacu pada aktivitas menyebarkan ajaran Islam, mengajak orang untuk memahami, menghayati, dan mengamalkan nilai-nilai Islam dan menurut banyak para ulama dakwah merupakan dorongan untuk dapat berbuat kebaikan (Kurniawan et al., 2024). Dakwah tidak hanya berbentuk ceramah atau khutbah konvensional di mimbar masjid, tetapi telah berkembang mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan memperbaiki dan

membangun masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip Islam melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah An-Nahl ayat 125 yang memerintahkan untuk berdakwah dengan hikmah dan cara yang baik, yang dalam konteks kontemporer dapat diinterpretasikan sebagai adaptasi metode dakwah sesuai dengan perkembangan zaman dan karakteristik audiens.

Dalam kajian komunikasi dakwah, beberapa teori fundamental menjadi landasan teoretis yang relevan. Pertama, Model Komunikasi Lasswell dengan formula "Who says What in Which Channel to Whom with What Effect" memberikan kerangka analisis komprehensif tentang proses komunikasi dakwah digital, di mana dai sebagai komunikator, pesan Islam sebagai konten, media digital sebagai saluran, audiens sebagai penerima pesan, dan perubahan sikap atau perilaku sebagai efek yang diharapkan (Julis, 2018). Kedua, Teori Uses and Gratifications yang dikemukakan (Blumler dan Katz, 1974) menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media dan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang motivasi dan preferensi audiens dalam merancang strategi dakwah digital yang efektif. Ketiga, Teori Interaktivitas yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara dai dan mad'u, di mana platform media sosial memungkinkan terjadinya dialog yang lebih dinamis dan partisipatif melalui fitur komentar, berbagi, dan diskusi (Rubawati, 2018).

Konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memberikan lanskap unik untuk dakwah digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penggunaan internet untuk mengakses konten keagamaan terus meningkat signifikan, dengan 58,9% pengguna menggunakan media sosial untuk hiburan dan 57,1% untuk tetap terhubung dengan komunitas (APJII, 2023). Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para dai untuk mengemas pesan dakwah yang tidak hanya informatif tetapi juga engaging dan relevan dengan kehidupan kontemporer masyarakat Muslim Indonesia.

Ustadz Abdul Somad Batubara merupakan salah satu dai kontemporer yang berhasil memanfaatkan media digital untuk meningkatkan efektivitas syiar agama. Dengan lebih dari 4,96 juta subscribers di YouTube dan lebih dari 20 juta followers total di berbagai platform media sosial, keberhasilannya mencerminkan penerapan strategi dakwah yang sistematis dan terukur (Mutaqin, 2021). Fenomena ini menarik untuk dikaji mengingat tantangan dalam menyampaikan pesan keagamaan di tengah kompetisi konten digital yang sangat ketat dan fenomena information overload yang dihadapi audiens digital. (Zamzuardi dan Ermanto, 2019) dalam analisis retorika persuasi menemukan bahwa kekuatan komunikasi Ustadz Abdul Somad terletak pada penggunaan teknik persuasi yang efektif melalui kombinasi kalimat imperatif, deklaratif, dan interrogatif, serta penggunaan beragam majas yang memudahkan pemahaman materi dakwah kompleks.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat dipengaruhi oleh pemahaman dai terhadap karakteristik media digital dan perilaku audiens online. (Campbell dan Altenhofen, 2016) mengidentifikasi bahwa praktik keagamaan digital memerlukan adaptasi strategi komunikasi yang berbeda dari dakwah konvensional, menciptakan fenomena religious-social shaping of technology di mana nilai-nilai agama mempengaruhi cara teknologi digunakan dan sebaliknya. Sementara itu, (Bahri, 2020) menemukan bahwa kesuksesan dakwah digital bergantung pada kemampuan dai dalam mengintegrasikan teknologi dengan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. (Rustandi, 2020) menambahkan bahwa cyberdakwah sebagai manifestasi dakwah di era digital memerlukan pemahaman mendalam tentang sistem komunikasi digital dan dinamika interaksi di ruang siber.

Perkembangan dakwah digital juga tidak terlepas dari fenomena transformasi digital dalam pendidikan Islam yang mengalami akselerasi signifikan sejak pandemi COVID-19. Penelitian bibliometrik yang dilakukan terhadap 227 publikasi ilmiah internasional (2019-2024) menunjukkan peningkatan dramatis publikasi tentang transformasi digital dalam pendidikan Islam sejak 2023, dengan Indonesia dan Malaysia sebagai kontributor utama (Subiyantoro et al., 2025). Hal

ini mengindikasikan bahwa integrasi teknologi dalam praktik keislaman, termasuk dakwah, telah menjadi fokus kajian akademis yang serius dan berkembang pesat.

Namun demikian, masih terdapat gap penelitian yang signifikan terkait strategi spesifik yang diterapkan dai populer dalam meningkatkan efektivitas syiar agama melalui media digital. Berdasarkan gap tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana karakteristik konten dakwah digital Ustadz Abdul Somad dalam meningkatkan efektivitas syiar agama? (2) Bagaimana strategi komunikasi multiplatform yang diterapkan Ustadz Abdul Somad dalam dakwah digital? (3) Bagaimana pola interaksi dan engagement audiens dalam konten dakwah digital Ustadz Abdul Somad? (4) Apa saja tantangan dan peluang dalam implementasi dakwah digital di era kontemporer? (5) Bagaimana peran teknologi dan inovasi dalam mendukung efektivitas dakwah digital?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis karakteristik konten dakwah digital Ustadz Abdul Somad dalam meningkatkan efektivitas syiar agama, (2) Mendeskripsikan strategi komunikasi multiplatform yang diterapkan Ustadz Abdul Somad dalam dakwah digital, (3) Mengidentifikasi pola interaksi dan engagement audiens dalam konten dakwah digital Ustadz Abdul Somad, (4) Menganalisis tantangan dan peluang dalam implementasi dakwah digital di era kontemporer, (5) Mengevaluasi peran teknologi dan inovasi dalam mendukung efektivitas dakwah digital.

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif strategi dakwah Ustadz Abdul Somad dalam meningkatkan efektivitas syiar agama melalui media digital. Fokus analisis meliputi strategi konten (content strategy), strategi komunikasi (communication strategy), strategi engagement audiens (audience engagement strategy), optimalisasi platform digital (platform optimization), serta evaluasi efektivitas berdasarkan dampak sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dengan mengkaji berbagai literatur ilmiah, artikel akademis, dan dokumentasi digital untuk mendapatkan pemahaman holistik tentang fenomena dakwah digital kontemporer.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam

mengembangkan model strategi dakwah digital yang dapat diadopsi oleh para dai untuk mengoptimalkan syiar agama di era digital. Dengan populasi Muslim Indonesia yang mencapai lebih dari 230 juta jiwa dan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat, kebutuhan akan strategi dakwah digital yang efektif, efisien, dan sesuai dengan tuntutan zaman menjadi semakin urgent (Lestari, 2024). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi para dai, pengelola konten keagamaan, dan lembaga dakwah dalam merancang dan mengimplementasikan strategi dakwah digital yang tidak hanya menjangkau audiens luas tetapi juga memberikan dampak transformatif pada pemahaman dan praktik keagamaan masyarakat.

Lebih lanjut, penelitian ini juga berupaya menjawab kebutuhan akan literasi dakwah digital yang semakin mendesak. (Rosmalina dan Asriyanti, 2022) menekankan pentingnya literasi digital dalam dakwah untuk membentuk perilaku positif generasi milenial dalam bermedia sosial, menghindari penyebaran informasi yang menyesatkan, dan memperkuat nilai-nilai moderasi beragama. Dalam konteks Indonesia yang plural dan multikultural, dakwah digital yang moderat, inklusif, dan mencerahkan menjadi kebutuhan strategis untuk mencegah radikal化, memperkuat harmoni sosial, dan membangun pemahaman Islam yang rahmatan lil alamin (Sofyan et al., 2023).

Penelitian ini juga relevan dengan agenda penguatan dakwah digital yang menjadi prioritas Kementerian Agama Republik Indonesia. Sebagaimana disampaikan oleh Staf Khusus Menteri Agama bidang Media dan Komunikasi, penguatan dakwah digital melalui sinergi media keislaman, peningkatan kualitas konten, dan penguatan jaringan dengan lembaga-lembaga keagamaan menjadi strategi penting untuk menghadapi kompetisi konten keagamaan di ruang digital (Kemenag RI, 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki relevansi akademis tetapi juga praktis dalam mendukung kebijakan dan program dakwah nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi

pustaka (library research) untuk mengkaji strategi dakwah Ustadz Abdul Somad dalam meningkatkan efektivitas syiar agama melalui media digital. Studi pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan analisis mendalam terhadap berbagai literatur, dokumentasi, dan sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Sumber data penelitian meliputi: (1) literatur primer berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel akademis tentang dakwah digital, komunikasi keagamaan, dan media sosial yang dipublikasikan, (2) literatur sekunder berupa laporan penelitian, artikel media massa, dan dokumentasi digital terkait aktivitas dakwah Ustadz Abdul Somad di platform media digital, (3) sumber online meliputi artikel publikasi resmi, transkrip ceramah, dan dokumentasi konten digital yang dapat diakses secara publik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan kajian literatur sistematis. Peneliti mengidentifikasi dan mengumpulkan berbagai sumber pustaka relevan dari database akademis seperti Google Scholar, ResearchGate, DOAJ (Directory of Open Access Journals), dan repositori institusi pendidikan tinggi. Kata kunci pencarian yang digunakan meliputi "dakwah digital", "Islamic preaching", "social media and religion", "Ustadz Abdul Somad", dan "religious communication strategy". Kriteria seleksi sumber pustaka mencakup relevansi topik, kredibilitas penulis, tahun publikasi, dan kualitas metodologi penelitian.

Analisis data menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan pendekatan deskriptif-analitis. Proses analisis dilakukan dalam beberapa tahap: (1) inventarisasi dan klasifikasi sumber pustaka berdasarkan tema dan sub-tema penelitian, (2) identifikasi konsep-konsep kunci terkait strategi dakwah digital, (3) komparasi temuan dari berbagai sumber untuk menemukan pola dan karakteristik strategi dakwah, (4) sintesis informasi untuk merumuskan model strategi dakwah yang komprehensif, dan (5) interpretasi temuan dalam konteks teori komunikasi dan dakwah Islam (Zed, 2014).

Untuk menjamin validitas penelitian, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai literatur yang berbeda. Peneliti juga

menerapkan prinsip kritik sumber untuk mengevaluasi kredibilitas dan reliabilitas setiap pustaka yang digunakan. Analisis dilakukan secara sistematis dengan mendokumentasikan setiap tahap proses penelitian untuk memastikan transparansi dan dapat direplikasi oleh peneliti lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konten Dakwah Digital Ustadz Abdul Somad

Berdasarkan kajian literatur terhadap berbagai penelitian dan dokumentasi digital, karakteristik konten dakwah Ustadz Abdul Somad di media digital menunjukkan pola yang sistematis dan terencana. Penelitian (Mutaqin, 2021) mengidentifikasi bahwa mayoritas konten video dakwah Ustadz Abdul Somad berdurasi 5-15 menit, mengadopsi konsep micro-learning yang sesuai dengan perilaku konsumsi konten digital audiens modern. Durasi ini optimal untuk mempertahankan attention span audiens digital yang cenderung singkat namun tetap memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara substantif (Mutqin 2021). (Jomhari et al. 2020) menegaskan bahwa pendekatan micro-learning dalam konten dakwah digital sangat efektif karena sesuai dengan karakteristik generasi milenial dan Gen-Z yang cenderung mengonsumsi konten dalam porsi singkat namun berkualitas.

Studi komprehensif yang dilakukan oleh peneliti dari Borneo International Journal of Islamic Studies mengungkapkan bahwa kesuksesan Ustadz Abdul Somad terletak pada strategi uniknya dalam memperbolehkan audiens merekam dan mengunggah ceramahnya secara independen ke platform YouTube. Strategi user-generated content ini terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan dakwah tanpa memerlukan tim produksi profesional yang besar. Pendekatan ini menciptakan keterlibatan organik dari audiens yang secara sukarela menjadi distributor konten dakwah, menghasilkan efek multiplier dalam penyebaran pesan keagamaan. Dari aspek tematik, literatur menunjukkan distribusi konten yang responsif terhadap kebutuhan audiens. (Abdurrahman, 2021) dalam studinya menemukan bahwa konten dakwah digital yang paling banyak dikonsumsi adalah materi ibadah praktis, tanya jawab fikih kontemporer, akhlak dan motivasi, serta

akidah dan tauhid. Komposisi ini mengindikasikan strategi yang responsif terhadap kebutuhan informasi keagamaan praktis yang menjadi concern utama audiens muslim urban (Abdurrahman, 2021). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa konten berbentuk tanya jawab memiliki engagement tertinggi karena membahas isu-isu kontemporer yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat muslim Indonesia.

Aspek kebahasaan menjadi karakteristik menonjol dalam strategi dakwah Ustadz Abdul Somad. Studi yang dipublikasikan dalam jurnal komunikasi menunjukkan penggunaan bahasa sederhana dengan aksen Melayu yang khas, dikombinasikan dengan gaya retorika yang humoris dan mudah dipahami. (Zamzuardi dan Ermanto, 2019) dalam analisis retorika persuasi menemukan bahwa Ustadz Abdul Somad menggunakan teknik persuasi langsung melalui kalimat imperatif, persuasi tidak langsung melalui kalimat deklaratif dan interogatif, serta penggunaan beragam majas seperti metafora, hiperbola, dan simile. Gaya komunikasi ini menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens dan memudahkan pemahaman materi dakwah yang kompleks.

Analisis visual yang dilakukan oleh (Baulch dan Pramiyanti, 2018) terhadap konten keagamaan digital menunjukkan penggunaan elemen grafis yang konsisten: thumbnail dengan desain eye-catching menggunakan warna kontras dan teks teaser, subtitle bilingual yang memudahkan pemahaman, lower third graphics menampilkan identitas narasumber dan topik, serta background music instrumental yang tidak dominan. Strategi visual ini meningkatkan aksesibilitas konten bagi berbagai segmen audiens, termasuk penyandang disabilitas pendengaran. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsistensi visual branding membantu audiens mengenali konten dakwah Ustadz Abdul Somad di tengah membanjirnya konten keagamaan di media digital.

Berdasarkan analisis karakteristik konten di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas dakwah digital Ustadz Abdul Somad sangat ditentukan oleh: (1) durasi konten yang optimal sesuai attention span audiens digital, (2) pemilihan tema yang responsif terhadap kebutuhan informasi keagamaan praktis, (3) strategi user-

generated content yang memperluas jangkauan secara organik, (4) penggunaan bahasa dan retorika yang accessible dan engaging, serta (5) konsistensi visual branding yang membangun recognition di tengah kompetisi konten digital. Karakteristik-karakteristik ini menjawab tujuan penelitian pertama tentang bagaimana konten dakwah dirancang untuk meningkatkan efektivitas syiar agama.

Strategi Komunikasi Multiplatform

Literatur menunjukkan bahwa Ustadz Abdul Somad menerapkan strategi komunikasi multiplatform dengan adaptasi konten sesuai karakteristik masing-masing platform. (Nasrullah, 2017) menjelaskan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada pemahaman karakteristik unik setiap platform media sosial. Di YouTube, konten dipublikasikan dalam format lengkap dengan editing profesional dan SEO optimization menggunakan keyword strategis dalam judul dan deskripsi. (Fakhruroji, 2019) menemukan bahwa optimalisasi keyword berkontribusi signifikan pada discoverability tinggi dalam pencarian organik, memungkinkan konten dakwah menjangkau audiens yang lebih luas melalui rekomendasi algoritma.

Penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal dakwah dan komunikasi mengungkapkan bahwa strategi multiplatform Ustadz Abdul Somad mengadopsi pendekatan Al-Hikmah dan metode Aq'li (rasional) yang dikombinasikan dengan teknik taktis pemanfaatan fitur-fitur platform. Metode Al-Hikmah yang menekankan penyampaian dakwah dengan bijaksana dan sesuai konteks audiens, diimplementasikan melalui pemilihan topik yang relevan dengan isu kontemporer dan penyajian yang menarik namun tetap berdasar pada dalil Al-Qur'an dan Hadits. Platform Instagram, menurut kajian (Slama, 2018), dimanfaatkan untuk konten micro-content dalam format Reels dengan cuplikan menarik dari video lengkap. Strategi teaser ini efektif mendorong audiens mengakses konten lengkap di platform lain, menciptakan traffic funnel antar platform. Penelitian (Baulch dan Pramiyanti, 2018) menunjukkan bahwa konten visual singkat di Instagram mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen-Z.

Lebih lanjut, studi terbaru menunjukkan bahwa Instagram Stories dan Instagram Live digunakan untuk menciptakan sense of immediacy dan intimacy dengan audiens, membangun hubungan personal yang lebih kuat. Platform TikTok, sebagaimana dianalisis dalam penelitian terkini, juga mulai dimanfaatkan melalui akun @sahabatuschannel untuk menjangkau segmen audiens yang lebih muda. Konten di TikTok dipresentasikan dalam format ultra-short (30-60 detik) dengan fokus pada poin-poin kunci dakwah yang dikemas secara menarik. Penelitian menunjukkan bahwa adaptasi konten untuk TikTok memerlukan pemahaman mendalam tentang budaya platform yang mengutamakan autentisitas, kreativitas, dan engagement tinggi. Facebook, berdasarkan studi (Campbell dan Altenhofen, 2016), digunakan untuk konten dengan durasi menengah dan memfasilitasi diskusi komunitas yang lebih intens. Fitur Facebook Live dimanfaatkan untuk sesi tanya jawab real-time, menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Literatur menunjukkan bahwa konten live streaming memiliki engagement rate yang lebih tinggi dibanding konten pre-recorded karena menciptakan sense of presence dan immediacy. Penelitian lebih lanjut mengindikasikan bahwa Facebook berfungsi sebagai platform pembentukan komunitas (community building) di mana audiens tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga berinteraksi satu sama lain, menciptakan jaringan pembelajaran keagamaan yang berkelanjutan.

Strategi cross-platform promotion juga menjadi kunci keberhasilan. Konten di satu platform dipromosikan di platform lain dengan format yang disesuaikan, menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi. (Hendra dan Saputri, 2020) menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai platform sambil tetap mempertahankan fleksibilitas dalam penyajian sesuai karakteristik masing-masing medium. Pendekatan ini memaksimalkan jangkauan dakwah sambil mempertahankan koheren pesan keagamaan.

Berdasarkan analisis di atas, strategi komunikasi multiplatform Ustadz Abdul Somad dapat disimpulkan memiliki karakteristik: (1) adaptasi format konten sesuai algoritma dan preferensi pengguna masing-masing platform, (2)

penerapan metode dakwah Al-Hikmah dan Aq'li yang sesuai dengan konteks digital, (3) optimalisasi fitur-fitur platform untuk meningkatkan engagement, (4) strategi cross-platform promotion yang menciptakan ekosistem terintegrasi, dan (5) konsistensi pesan dengan fleksibilitas penyajian. Temuan ini menjawab tujuan penelitian kedua tentang bagaimana strategi komunikasi multiplatform diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas syiar agama.

Pola Interaksi dan Engagement Audiens

Kajian literatur mengungkapkan pola engagement yang tinggi dalam konten dakwah digital Ustadz Abdul Somad. (Mutaqin, 2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa engagement rate konten dakwah Ustadz Abdul Somad berada di atas rata-rata industri konten keagamaan. Pola ini didorong oleh beberapa faktor: responsivitas tim admin dalam menjawab pertanyaan di kolom komentar, penggunaan call-to-action yang jelas di akhir video, dan penjadwalan posting yang konsisten sesuai prime time audiens. Data dari penelitian menunjukkan bahwa konsistensi jadwal publikasi membangun ekspektasi dan kebiasaan konsumsi konten pada audiens, meningkatkan loyalitas dan engagement jangka panjang.

Studi (Slama 2018) tentang praktik keagamaan digital di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas komentar pada konten dakwah digital bersifat positif dan apresiatif. Audiens mengekspresikan apresiasi terhadap kejelasan penjelasan dan relevansi materi dengan kehidupan sehari-hari. Komentar kritis umumnya terkait perbedaan pendapat mazhab, menunjukkan pluralitas pemahaman keagamaan dalam audiens digital. Penelitian lebih lanjut mengindikasikan bahwa keragaman perspektif dalam diskusi digital justru memperkaya wacana keagamaan dan mendorong audiens untuk berpikir kritis tentang pemahaman agama mereka.

Temuan menarik dari penelitian (Fakhruroji, 2019) adalah fenomena "comment section as mini-forum", di mana audiens tidak hanya berinteraksi dengan konten tetapi juga berdiskusi antar sesama audiens, menciptakan komunitas belajar virtual. Fenomena ini sejalan dengan konsep participatory culture dalam komunikasi digital yang dikemukakan (Jenkins 2006), di mana

audiens tidak lagi pasif tetapi aktif memproduksi dan mendistribusikan makna. (Kushardiyanti et,al, 2021) menambahkan bahwa interaksi multi-arah ini menciptakan ekosistem pembelajaran kolaboratif yang memperkuat pemahaman keagamaan melalui peer-to-peer learning.

Analisis mendalam terhadap prinsip komunikasi Islam yang diterapkan mengungkapkan implementasi qaulan baligha (komunikasi yang fasih dan efektif), qaulan sadida (perkataan yang benar), dan qaulan ma'rufa (perkataan yang baik). Penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal komunikasi Islam menunjukkan bahwa Ustadz Abdul Somad secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip ini melalui: (1) kelancaran berbicara dengan artikulasi yang jelas, (2) kemampuan menjawab pertanyaan secara spontan dengan tetap merujuk pada dalil Al-Qur'an dan Hadits, dan (3) gaya penyampaian yang humoris namun tetap menjaga kesopanan dan etika dakwah.

Aspek teknologi analytics juga berperan penting dalam strategi engagement. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa platform media sosial menyediakan data analitik yang memungkinkan dai mengukur dampak konten secara real-time, memahami demografi audiens, dan mengidentifikasi konten yang paling resonan. Data ini digunakan untuk optimalisasi strategi konten berkelanjutan, memastikan relevansi dan efektivitas dakwah. Seperti yang dikemukakan oleh peneliti dalam bidang komunikasi digital, penggunaan data analytics memungkinkan pendekatan dakwah yang lebih terukur dan berbasis bukti (evidence-based preaching). Fenomena viral sharing juga menjadi karakteristik penting dalam engagement dakwah digital. Studi menunjukkan bahwa konten yang memiliki nilai entertainment tinggi, relevansi personal, dan kualitas informasi yang baik cenderung dibagikan secara luas oleh audiens. (Cheng et,al, 2013) dalam penelitiannya tentang karakteristik video sharing menemukan bahwa video dengan durasi optimal dan konten berkualitas memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi viral. Dalam konteks dakwah Ustadz Abdul Somad, kombinasi antara substansi keagamaan yang solid dengan penyajian yang menarik menciptakan konten yang memiliki potensi viral tinggi.

Sintesis dari berbagai literatur menunjukkan bahwa pola interaksi dan engagement dalam dakwah digital Ustadz Abdul Somad dicirikan oleh: (1) engagement rate yang tinggi melalui responsivitas dan konsistensi, (2) pembentukan komunitas belajar virtual melalui comment section, (3) implementasi prinsip komunikasi Islam (qaulan baligha, sadida, ma'rufa), (4) pemanfaatan data analytics untuk optimalisasi berkelanjutan, dan (5) fenomena viral sharing yang memperluas jangkauan dakwah secara eksponensial. Temuan ini menjawab tujuan penelitian ketiga tentang bagaimana pola interaksi dan engagement berkontribusi pada efektivitas syiar agama.

Tantangan dan Peluang Dakwah Digital

Literatur mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan dakwah digital. (Hendra dan Saputri, 2020) mengemukakan bahwa tantangan utama meliputi: (1) kompetisi konten yang sangat ketat di ruang digital, (2) risiko informasi yang terfragmentasi dan potensi misinterpretasi pesan dakwah, (3) ancaman hoaks dan konten negatif yang dapat merusak kredibilitas, serta (4) kesenjangan literasi digital di antara audiens yang dapat membatasi jangkauan dakwah. (Rajab, 2014) menambahkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat menuntut dai untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kompetensi digital mereka.

Tantangan lain yang signifikan adalah fenomena information overload di media digital. Dengan jutaan konten yang diproduksi setiap hari, konten dakwah harus bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens. (Azwar dan Iskandar, 2024) menekankan bahwa generasi Z memiliki attention span yang lebih pendek dan preferensi konten yang berbeda, memerlukan pendekatan dakwah yang lebih kreatif dan inovatif. Penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah harus memiliki hook yang kuat dalam 3-5 detik pertama untuk mempertahankan audiens.

Di sisi lain, literatur juga mengidentifikasi peluang besar yang ditawarkan dakwah digital. (Faridah et al. 2023) menemukan bahwa efektivitas dakwah melalui media sosial Instagram sangat tinggi dalam pandangan kaum milenial

karena kemudahan akses, visualisasi yang menarik, dan interaktivitas. Penelitian (Fairuz et al., 2024) menunjukkan bahwa teknologi digital memungkinkan penyebaran dakwah Islam di era modern dengan jangkauan global yang tidak terbatas oleh batasan geografis dan waktu.

Menurut (Chudori et al. 2024) mengidentifikasi peluang strategis lainnya: (1) kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih beragam secara demografis dan geografis, (2) cost-effectiveness dibandingkan dakwah konvensional, (3) kemampuan untuk mengukur dampak dakwah secara kuantitatif melalui analytics, dan (4) potensi untuk menciptakan konten yang dapat diarsipkan dan diakses kapan saja. (Jamal dan Nur, 2022) menambahkan bahwa globalisasi dan dakwah di era milenial membuka peluang untuk dialog lintas budaya dan penyebaran nilai-nilai Islam yang moderat ke seluruh dunia.

Konteks Indonesia sebagai negara dengan pengguna media sosial terbesar di Asia Tenggara memberikan peluang luar biasa untuk dakwah digital. Data menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia menghabiskan rata-rata 6 jam 3 menit per hari di ponsel mereka, dengan 35,6% waktu tersebut digunakan untuk konten entertainment termasuk video streaming. Kondisi ini menciptakan peluang besar untuk konten dakwah yang dikemas secara menarik untuk menjangkau audiens yang luas.

Peran Teknologi dan Inovasi dalam Dakwah Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka dimensi baru dalam pelaksanaan dakwah Islam. Literatur menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampai pesan, tetapi juga telah mengubah paradigma dakwah secara fundamental. (Ridwan, 2022) mengemukakan bahwa dakwah di era digital culture memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana teknologi membentuk perilaku sosial, pola konsumsi informasi, dan dinamika interaksi manusia di ruang siber.

Salah satu inovasi teknologi yang mulai merambah dunia dakwah adalah Artificial Intelligence (AI). Penelitian (Fauzi, 2025) mengungkapkan bahwa AI telah dimanfaatkan dalam berbagai aplikasi keislaman, mulai dari aplikasi pencarian

ayat Al-Qur'an dengan teknologi Natural Language Processing, chatbot untuk konsultasi keagamaan, hingga sistem rekomendasi konten dakwah yang dipersonalisasi. (Habibullah, 2023) menambahkan bahwa AI dalam digitalisasi dakwah berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan, namun harus tetap diposisikan sebagai sarana bukan tujuan akhir dakwah. Esensi dakwah yang menekankan sentuhan humanis, empati, dan kearifan tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi.

Sementara (Syarifuddin et al. 2023) mengidentifikasi beberapa manfaat strategis penggunaan AI dan Internet of Things (IoT) dalam dakwah: pertama, kemampuan untuk menganalisis big data perilaku audiens untuk merancang konten yang lebih relevan; kedua, otomasi dalam distribusi konten dakwah ke berbagai platform secara simultan; ketiga, personalisasi pengalaman spiritual melalui rekomendasi konten yang disesuaikan dengan preferensi individual; dan keempat, kemampuan untuk menjangkau audiens global dengan fitur penerjemahan otomatis. Namun, pemanfaatan teknologi ini juga menghadapi tantangan etis dan teologis yang memerlukan kajian mendalam dari perspektif syariah.

Transformasi digital juga telah mengubah landscape pendidikan Islam secara signifikan. (Mansir, 2022) mengidentifikasi bahwa problematika pendidikan agama Islam di era digital mencakup ketidaksiapan institusi dalam mengadopsi teknologi, kesenjangan literasi digital di kalangan pendidik, dan tantangan dalam mempertahankan nilai-nilai spiritualitas di tengah dominasi teknologi. (Masdul et al. 2024) menambahkan bahwa implementasi e-learning dan teknologi interaktif dalam pendidikan agama Islam memerlukan pendekatan yang holistik, mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik dalam pembelajaran digital. Penelitian bibliometrik oleh (Subiyantoro et al. 2025) mengungkapkan bahwa tren riset tentang transformasi digital dalam pendidikan Islam menunjukkan peningkatan dramatis sejak pandemi COVID-19, dengan fokus utama pada e-learning, blended learning, dan digital literacy dalam konteks pendidikan Islam. Kolaborasi internasional antara peneliti dari Indonesia,

Malaysia, Arab Saudi, dan Pakistan menunjukkan bahwa transformasi digital dalam Islam telah menjadi diskursus global yang melintasi batas-batas geografis dan kultural.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah Ustadz Abdul Somad dalam meningkatkan efektivitas syiar agama melalui media digital mencerminkan model komunikasi keagamaan yang adaptif, terukur, dan komprehensif. Berdasarkan kajian literatur yang mendalam, penelitian ini telah menjawab keenam rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Pertama, terkait karakteristik konten dakwah digital, penelitian mengidentifikasi bahwa Ustadz Abdul Somad menerapkan pendekatan micro-learning dengan durasi optimal 5-15 menit, segmentasi tema yang responsif terhadap kebutuhan audiens, strategi user-generated content yang memperluas jangkauan organik, penggunaan bahasa dan retorika yang accessible dan engaging, serta konsistensi visual branding yang membangun recognition di tengah kompetisi konten digital.

Kedua, strategi komunikasi multiplatform diterapkan dengan adaptasi konten sesuai karakteristik unik masing-masing platform (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok), implementasi metode dakwah Al-Hikmah dan Aq'li, optimalisasi algoritma dan fitur platform, serta strategi cross-platform promotion yang menciptakan ekosistem digital terintegrasi. Pendekatan ini memungkinkan jangkauan luas dengan tetap mempertahankan koherensi pesan keagamaan.

Ketiga, pola interaksi dan engagement audiens menunjukkan karakteristik: engagement rate tinggi melalui responsivitas dan konsistensi, pembentukan komunitas belajar virtual melalui comment section, implementasi prinsip komunikasi Islam (qaulan baligha, sadida, ma'rufa), pemanfaatan data analytics untuk optimalisasi berkelanjutan, dan fenomena viral sharing yang memperluas jangkauan dakwah secara eksponensial.

Keempat, tantangan dakwah digital meliputi kompetisi konten yang ketat,

information overload, kesenjangan literasi digital, dan risiko oversimplification konten. Sementara peluang yang tersedia mencakup jangkauan global tanpa batasan geografis, cost-effectiveness, kemampuan personalisasi konten, demokratisasi akses pengetahuan keagamaan, dan potensi pembentukan komunitas belajar virtual yang berkelanjutan.

Kelima, peran teknologi dan inovasi dalam dakwah digital mencakup pemanfaatan AI dan IoT untuk efisiensi dan personalisasi, transformasi digital dalam pendidikan Islam, adaptasi strategi untuk berbagai generasi, promosi moderasi beragama, serta pembangunan jejaring dan kolaborasi antar stakeholder. Namun, pemanfaatan teknologi harus tetap menempatkan humanisasi dan spiritualitas sebagai prioritas utama.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifat studi pustaka yang bergantung pada literatur dan dokumentasi yang tersedia, sehingga tidak dapat menangkap dinamika real-time dari praktik dakwah digital. Penelitian mendatang direkomendasikan untuk melakukan studi lapangan dengan observasi langsung dan wawancara mendalam dengan praktisi dakwah digital, menganalisis dampak jangka panjang dakwah digital terhadap pemahaman dan praktik keagamaan audiens, serta mengeksplorasi komparasi strategi antar berbagai dai digital untuk mengidentifikasi best practices yang lebih komprehensif.

BIBLIOGRAFI

- Azman, Z. (2021). "Dakwah bagi generasi milenial melalui media sosial." *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 197-209.
- Azwar, A., & Iskandar, I. (2024). "Dakwah Islam Bagi Gen-Z: Peluang, Tantangan, Dan Strategi." *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, 1(1), 17-38.
- Campbell, H. A., & Altenhofen, B. (2016). "Methodological Challenges, Innovations and Growing Pains in Digital Religion Research." *Digital Religion Studies*, 1(1), 1-16. doi: 10.1163/24056359-00101001. https://brill.com/view/journals/drs/1/1/article-p1_1.xml
- Cheng, X., Liu, J., & Dale, C. (2013). "Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A Youtube-Based Measurement Study." *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(5), 1184-1194. doi: 10.1109/TMM.2013.2265531.
- Chudori, Y., Ramadani, T., Nur'Afida, Z., & Hafiz, A. (2024). "Strategi Dakwah Dalam Era Digital: Peluang Dan Tantangan." *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(3c), 1602-1607.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
- Fairuz, D., Safitri, N. K. E., & Hidayatullah, A. (2024). "Peran Teknologi Digital Dalam Menyebarkan Dakwah Islam Di Era Modern Dalam Konten YouTube Studio Al-Fusha TV." *Mu'ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 2(1), 445-470. <https://doi.org/10.35878/muashir.v2i1.1116>
- Fakhruroji, M. (2018). Digitalizing Islamic lectures : Islamic apps and religious engagement in contemporary Indonesia. *Contemporary Islam*, 13(2), 201–215. <https://doi.org/10.1007/s11562-018-0427-9> Digitalizing
- Faridah, F., Zulkarnain, Z., Yusuf, M., & Asriadi, A. (2023). "Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Kaum Milenial." *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 156-168.
- Hendra, T., & Saputri, S. (2020). "Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Media Sosial." *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 7(1), 50-60.
- Jamal, G., & Nur, A. S. (2022). "Globalisasi Dan Dakwah Di Era Milenial." *Journal Of Dakwah Management*, 1(1), 41-56.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. <https://nyupress.org/9780814742952/convergence-culture/>
- Jomhari, N., Ahmad, M. K., & Aziz, A. A. (2020). "Micro-Learning Approach in Developing Video-Based Learning for Islamic Education." *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(11), 109-121. doi: 10.3991/ijim.v14i11.13663. <https://online-journals.org/index.php/ijim/article/view/13663>
- Kushardiyanti, D., Mutaqin, Z., & Sholichah, I. N. A. (2021). "Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19." *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1), 97-114.
- Kurniawan, R., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., Haikal, M. F., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2024). Manajemen Dakwah MUI dalam Mewujudkan Moderasi Beragama di Kabupaten Deli Serdang. *IMEJ: Islamic Management and Empowerment Journal*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.18326/imej.v6i1.1-14>
- Mutaqin, Z. Z. (2021). "Islamic Preaching in the Digital Age: An Analysis of Social Media Use by Indonesian Muslim Preachers." *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 59(1), 101-130. doi: 10.14421/ajis.2021.591.101-130. <https://aljamiah.or.id/index.php/AJIS/article/view/591101>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media. <http://pustaka.unpad.ac.id/archives/135409>
- Rajab, M. (2014). "Dakwah Dan Tantangannya Dalam Media Teknologi Komunikasi." *Jurnal Dakwah Tabligh*, 15(1), 69-90.
- Situmorang, J. R. (2025). Kesiapan Masyarakat Indonesia Hidup Di Era Digital. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(7), 2165-2176.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/cerdika.v5i7.2729>
- Slama, M. (2018). "Social Media and Islamic Practice: Indonesian Ways of Being Digitally Pious." *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 80-99. doi: 10.1080/13639811.2018.1416798.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13639811.2018.1416798>
- Zamzuardi, Z., & Ermanto, E. (2019). "The Rhetoric of Persuasion of Ustadz Abdul Somad: Discourse Analysis in the Media Youtube." *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S3), 1865-1869.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan* (3rd ed.). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. https://oborlib.com/index.php?p=show_detail&id=6559