

TRANSFORMASI OTORITAS DAKWAH DI ERA DIGITAL: PERGESERAN DARI ULAMA TRADISIONAL KE CONTENT CREATOR RELIGI DI MEDIA SOSIAL

Ahmad Syarofi¹, Ibnu 'Alwan², Putri Nur Pratiwi³

^{1,2}STID Al-Biruni Babakan Ciwaringin Cirebon, Indonesia

³UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

¹ahmadsyarofi38@gmail.com, ²alwanibnu235@gmail.com,

³putrinurpratiwi268@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the transformation of communication technology that has shifted the practice of da'wah from conventional to digital spaces, thus giving rise to changes in the structure of religious authority. This study aims to analyze the shift in da'wah authority from traditional ulama to religious content creators and to understand the role of the audience in shaping religious legitimacy on social media. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach within an interpretive paradigm, through in-depth interviews, observations of social media activity, and documentation studies. The results show that there has been a shift from authority based on sanad, science, and institutions to digital charismatic authority determined by visibility, engagement, and communication skills, where social media functions as an arena that not only disseminates but also shapes religious legitimacy. The audience acts as an active actor, determining credibility based on ease of understanding, emotional closeness, and practical relevance, making the authority of da'wah more fluid, participatory, and continually negotiated. The discussion confirms that this phenomenon aligns with the theory of authority and the concept of the mediatization of religion, which demonstrates structural and epistemological changes in the production and distribution of religious knowledge. The implications of this research emphasize the importance of communicative adaptation for da'is without neglecting the quality of their knowledge, so that da'wah remains credible, contextual, and responsible in the digital era.

Keywords: *audience, da'wah, digital, credibility, authority*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi teknologi komunikasi yang menggeser praktik dakwah dari ruang konvensional ke ruang digital, sehingga memunculkan perubahan dalam struktur otoritas keagamaan; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pergeseran otoritas dakwah dari ulama tradisional ke pembuat konten keagamaan serta memahami kalangan audiens dalam membentuk legitimasi keagamaan di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

dengan pendekatan fenomenologi dalam paradigma interpretatif, melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pergeseran dari otoritas berbasis sanad, keilmuan, dan institusi menuju otoritas karismatik digital yang ditentukan oleh visibilitas, keterlibatan, dan kemampuan komunikasi, di mana media sosial berfungsi sebagai arena yang tidak hanya menyebarkan, tetapi juga membentuk legitimasi keagamaan. Audiens berperan sebagai aktor aktif yang menentukan kredibilitas berdasarkan kemudahan pemahaman, kedekatan emosional, dan relevansi praktis, sehingga otoritas dakwah menjadi lebih cair, partisipatif, dan terus dinegosiasikan. Pembahasan menegaskan bahwa fenomena ini selaras dengan teori otoritas dan konsep mediatisasi agama, yang menunjukkan perubahan struktural dan epistemologis dalam produksi serta distribusi pengetahuan agama. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pemeliharaan komunikatif bagi dai tanpa mengabaikan kualitas keilmuan, agar dakwah tetap kredibel, kontekstual, dan bertanggung jawab di era digital.

Kata kunci: audiens, dakwah, digital, kredibilitas, otoritas

A. Pendahuluan

Transformasi teknologi komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam praktik dakwah Islam, khususnya dalam pergeseran ruang komunikasi dari yang bersifat konvensional menuju ruang digital. Jika sebelumnya dakwah identik dengan mimbar masjid, majelis taklim, dan interaksi tatap muka, maka kehadiran internet dan media sosial telah menciptakan ruang baru yang memungkinkan penyampaian pesan keagamaan tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ekosistem yang membentuk pola

interaksi, produksi, dan konsumsi konten dakwah secara lebih dinamis dan interaktif (Wibowo, 2020). Perubahan ini menandai bahwa dakwah tidak lagi terikat pada ruang fisik, melainkan telah bertransformasi menjadi praktik komunikasi digital yang fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Seiring dengan perubahan tersebut, pola konsumsi keagamaan masyarakat juga mengalami transformasi signifikan. Audiens yang sebelumnya memperoleh pengetahuan agama melalui ulama di institusi formal seperti pesantren dan masjid, kini beralih ke platform digital seperti YouTube, Instagram, dan

TikTok (Hasyim, 2025). Media sosial menawarkan akses yang cepat, fleksibel, serta sesuai dengan karakteristik generasi milenial dan Gen-Z yang lekat dengan teknologi digital (Hidayat & Anshori, 2021). Akibatnya, konsumsi dakwah tidak lagi bersifat hierarkis dan terpusat, melainkan menjadi lebih terbuka, personal, dan berbasis preferensi individu. Dalam konteks ini, audiens memiliki kebebasan untuk memilih sumber dakwah yang dianggap relevan dengan kebutuhan dan pengalaman mereka.

Perkembangan tersebut melahirkan aktor baru dalam praktik dakwah, yaitu content creator religi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama penyebaran pesan keagamaan. Mereka tidak selalu berasal dari latar belakang pendidikan keagamaan formal, namun mampu membangun audiens yang luas melalui strategi komunikasi yang kreatif, bahasa yang populer, serta pemanfaatan fitur digital secara optimal. Fenomena ini menunjukkan bahwa otoritas dakwah tidak lagi dimonopoli oleh ulama tradisional, melainkan mulai terbuka bagi aktor-aktor baru yang memiliki kemampuan adaptasi terhadap media digital.

Dengan demikian, terjadi pergeseran dari otoritas berbasis keilmuan menuju otoritas berbasis visibilitas dan popularitas digital (Syaifuddin & Muhid, 2021).

Dalam perspektif teoretis, fenomena ini dapat dianalisis melalui teori otoritas Max Weber yang membedakan antara otoritas tradisional dan otoritas karismatik. Ulama tradisional merepresentasikan otoritas yang berbasis pada legitimasi keilmuan dan institusional, sedangkan content creator religi mencerminkan otoritas karismatik yang dibangun melalui daya tarik personal, komunikasi yang efektif, dan kedekatan emosional dengan audiens (Ma'arif, 2021). Selain itu, konsep digital religion dan mediatization of religion menjelaskan bahwa media tidak hanya menjadi sarana dakwah, tetapi juga membentuk cara agama dipraktikkan, dipahami, dan direpresentasikan dalam masyarakat digital (Kurniawan, 2021). Dengan demikian, media sosial berperan sebagai arena konstruksi baru bagi otoritas keagamaan.

Meskipun kajian tentang dakwah digital telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek efektivitas media

dan strategi komunikasi, seperti jangkauan audiens dan teknik pengemasan pesan. Penelitian terdahulu cenderung menempatkan media sebagai alat (tools), bukan sebagai faktor yang membentuk struktur otoritas keagamaan (Putri, 2022). Selain itu, peran audiens sebagai aktor aktif dalam menentukan kredibilitas sumber dakwah masih belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, dalam ekosistem digital, audiens memiliki kemampuan untuk memilih, menilai, dan bahkan memvalidasi otoritas keagamaan berdasarkan pengalaman dan preferensi mereka.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat gap penelitian yang menunjukkan bahwa kajian dakwah digital masih belum secara komprehensif mengintegrasikan perspektif teori komunikasi, sosiologi agama, dan studi media dalam menjelaskan transformasi otoritas keagamaan. Oleh karena itu, novelty penelitian ini terletak pada upaya mengkaji pergeseran otoritas dakwah dari ulama tradisional ke content creator religi dengan mengintegrasikan teori otoritas Weber, digital religion, mediatization of religion, serta Source Credibility

Theory. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap bagaimana legitimasi dakwah dibentuk melalui interaksi antara media, aktor, dan audiens di ruang digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa masalah utama, yaitu: bagaimana bentuk transformasi otoritas dakwah di era digital, apa faktor yang memengaruhi kredibilitas content creator religi, serta bagaimana audiens memaknai otoritas keagamaan di media sosial. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pergeseran otoritas dakwah, mengidentifikasi faktor pembentuk kredibilitas dai digital, serta memahami peran audiens dalam konstruksi otoritas keagamaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada perubahan aktor dakwah, tetapi juga pada dinamika relasi antara media, komunikator, dan audiens.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi dakwah dengan menghadirkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai transformasi otoritas keagamaan di era digital. Secara praktis, penelitian ini

memberikan implikasi bagi para dai, lembaga dakwah, dan content creator religi dalam merumuskan strategi komunikasi yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga memiliki legitimasi dan kredibilitas yang kuat (Aziz, 2020). Selain itu, penelitian ini juga penting sebagai refleksi kritis untuk menjaga keseimbangan antara popularitas digital dan kualitas keilmuan dalam praktik dakwah, sehingga pesan keagamaan tetap memiliki kedalaman, akurasi, dan tanggung jawab ilmiah di tengah arus digitalisasi yang semakin kompleks (Fauzi & Prasetyo, 2022).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dalam kerangka paradigma interpretatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam transformasi otoritas dakwah di era digital, khususnya pergeseran dari ulama tradisional menuju content creator religi di media social (Sugiyono & Lestari, 2021). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna subjektif, pengalaman, serta konstruksi sosial yang dibangun oleh aktor dakwah dan audiens dalam

memaknai kredibilitas dan legitimasi keagamaan di ruang digital yang dinamis (Yusuf, 2021). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer berupa hasil wawancara mendalam dengan pengguna media sosial dari kalangan generasi milenial dan Gen-Z sebagai audiens aktif dakwah digital (Rahim & Akbar, 2021), serta observasi langsung terhadap aktivitas akun content creator religi di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi konten dakwah, literatur ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan ((Fitria & Wahyuni, 2023). Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk tidak sekadar mengukur fenomena, tetapi menafsirkan secara komprehensif bagaimana otoritas keagamaan dibangun melalui interaksi antara media, komunikator, dan audiens, sehingga pendekatan kualitatif menjadi paling relevan dalam menangkap kompleksitas fenomena komunikasi dakwah digital yang bersifat kontekstual dan interpretatif (Prasetyo, 2022). Urgensi penelitian ini terletak pada semakin menguatnya pergeseran otoritas dari basis keilmuan menuju basis popularitas

digital, yang berimplikasi pada perubahan standar kredibilitas dakwah, sehingga diperlukan kajian mendalam untuk memastikan bahwa transformasi tersebut tetap sejalan dengan nilai-nilai keilmuan dan integritas agama (Hidayat & Anshori, 2021). Adapun implikasinya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi komunikasi dakwah digital serta kontribusi praktis bagi dai, lembaga dakwah, dan content creator religi dalam merumuskan strategi komunikasi yang adaptif, kredibel, dan bertanggung jawab di era media social (Aziz, 2020).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Transformasi otoritas dakwah di era digital menunjukkan pergeseran fundamental dari model legitimasi berbasis institusi menuju legitimasi berbasis platform. Dalam model dakwah konvensional, otoritas keagamaan bertumpu pada sanad keilmuan, pendidikan formal, serta pengakuan institusional (Hidayatullah, 2024). Namun, di era digital, otoritas tersebut mengalami redefinisi, di mana legitimasi lebih banyak

ditentukan oleh visibilitas, kemampuan produksi konten, serta interaksi dengan audiens. Fenomena ini sejalan dengan konsep “otoritas keagamaan digital” yang menempatkan media sebagai aktor aktif dalam membentuk legitimasi (Zamhari, 2021). Dengan demikian, otoritas tidak lagi sepenuhnya diwariskan, tetapi dikonstruksi secara dinamis melalui performa digital.

Perubahan ini juga menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat, melainkan arena seleksi otoritas. Platform seperti YouTube dan TikTok bekerja dengan logika algoritmik yang menonjolkan engagement, durasi tontonan, dan interaksi pengguna, sehingga menentukan siapa yang memperoleh visibilitas lebih besar (Wahyuni & Harahap, 2023). Dalam konteks ini, figur dakwah yang mampu menyesuaikan diri dengan karakter platform memiliki peluang lebih besar untuk diakui sebagai otoritatif. Hal ini menunjukkan bahwa otoritas dakwah kini tidak hanya ditentukan oleh siapa yang paling alim, tetapi juga oleh siapa yang paling adaptif terhadap sistem media digital.

Kehadiran content creator religi memperkuat pergeseran ini sebagai

aktor baru dalam ekosistem dakwah. Mereka memperoleh legitimasi melalui mekanisme performa digital seperti jumlah view, like, dan komentar, yang berfungsi sebagai indikator penerimaan public (Kushardiyanti, 2021). Studi tentang akun dakwah populer menunjukkan bahwa gaya komunikasi, format konten, dan strategi kehadiran di media sosial menjadi faktor penting dalam membangun otoritas (Parhan, 2020). Dengan demikian, transformasi yang terjadi tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga epistemologis yakni perubahan cara pengetahuan agama diproduksi, didistribusikan, dan divalidasi.

Tabel 1. Perbandingan Otoritas Dakwah Konvensional vs Digital

Aspek	Dakwah Konvensional	Dakwah Digital
Basis legitimasi	Sanad, keilmuan, institusi	Popularitas, engagement, visibilitas
Media	Masjid, majelis taklim	TikTok, Instagram, YouTube
Pola komunikasi	Formal, satu arah	Interaktif, dua arah

Ukuran kredibilitas	Kedalaman ilmu	Respons audiens & performa konten
Aktor utama	Ulama	Content creator religi

Transformasi ini menunjukkan pergeseran basis legitimasi dari keilmuan menuju popularitas dan engagement. Indikator seperti jumlah followers, interaksi, dan konsistensi konten menjadi penanda sosial yang memengaruhi persepsi kredibilitas (Alfani & Anwar, 2024). Namun, kondisi ini juga memunculkan tantangan serius terkait otentisitas dan akurasi, karena penyederhanaan konten sering kali dilakukan demi menyesuaikan dengan karakter media. Oleh karena itu, otoritas digital bersifat cair, performatif, dan partisipatif, di mana audiens memainkan peran penting dalam menentukan legitimasi (Hidayatullah, 2024).

Meskipun demikian, transformasi ini tidak sepenuhnya menghilangkan peran ulama tradisional, melainkan menciptakan proses rekonstruksi otoritas. Ulama yang mampu beradaptasi dengan media digital tetap memiliki pengaruh yang kuat, bahkan dapat memperluas

jangkauan dakwahnya melalui platform online (Sulaiman & Anwar, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa transformasi dakwah lebih tepat dipahami sebagai pergeseran medan legitimasi, bukan penggantian aktor secara total.

Tabel 2. Faktor Pembentuk Kredibilitas Dai Digital

Faktor	Penjelasan	Dampak terhadap Kredibilitas
Gaya komunikasi	Bahasa santai, relatable, kontekstual	Meningkatkan kedekatan emosional
Visual & estetika	Desain menarik, editing profesional	Meningkatkan persepsi profesionalitas
Konsistensi konten	Frekuensi posting yang rutin	Membangun kepercayaan jangka panjang
Followers & engagement	Like, comment, share	Menjadi social proof legitimasi

Dalam perspektif audiens, terjadi perubahan signifikan dalam cara memaknai otoritas keagamaan. Audiens, khususnya generasi milenial dan Gen-Z, cenderung lebih mempercayai figur yang mudah dipahami, relevan, dan dekat secara

emosional (Jumhadi, 2024). Gaya komunikasi yang santai dan narasi personal menjadi kunci dalam membangun kedekatan ini. Studi tentang dakwah digital menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari kebenaran normatif, tetapi juga pengalaman religius yang kontekstual dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari (Parhan et al., 2020).

Selain itu, interaksi digital seperti komentar dan respons menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan. Engagement tidak lagi sekadar metrik teknis, tetapi menjadi indikator sosial yang menunjukkan penerimaan dan legitimasi audiens (Kushardiyanti, 2021). Dengan demikian, otoritas keagamaan di media sosial semakin ditentukan oleh aksesibilitas makna dan kedekatan emosional dibandingkan dengan formalitas keilmuan.

Tabel 3. Persepsi Audiens terhadap Otoritas Dakwah

Indikator	Preferensi Audiens Digital
Kemudahan pemahaman	Tinggi
Kedekatan emosional	Sangat penting
Relevansi praktis	Lebih diutamakan
Kedalaman akademik	Penting, tetapi bukan prioritas utama

Dalam konteks relasi antara ulama dan influencer, transformasi ini melahirkan proses negosiasi otoritas yang dinamis. Di satu sisi, terjadi konflik antara otoritas formal dan otoritas digital, terutama ketika legitimasi keilmuan dipertanyakan oleh logika popularitas (Rofiq & Hasan, 2021). Di sisi lain, terdapat integrasi ketika ulama mulai mengadopsi media sosial sebagai sarana dakwah, sehingga terjadi rekonstruksi otoritas yang menggabungkan keilmuan dan kompetensi digital (Fadli & Rahmawati, 2024).

Kasus figur seperti Gus Miftah menunjukkan bahwa otoritas keagamaan kini berada dalam ruang publik yang terbuka dan dapat diperdebatkan oleh audiens (Taufiqurrahman, 2025) (Fikri, 2025). Media sosial menjadikan otoritas sebagai sesuatu yang kontingen, yang harus terus dinegosiasikan melalui interaksi publik. Namun, integrasi juga terlihat pada figur seperti Hanan Attaki yang mampu menggabungkan gaya komunikasi modern dengan substansi keagamaan (Iqbal, 2025).

Tabel 4. Model Negosiasi Otoritas Dakwah

Bentuk Negosiasi	Karakteristik	Dampak
Konflik	Otoritas formal vs digital	Polarisasi legitimasi
Integrasi	Adaptasi ulama ke media sosial	Rekonstruksi otoritas
Koeksistensi	Audiens menggabungkan dua sumber	Otoritas plural

Transformasi otoritas dakwah di era digital menunjukkan bahwa legitimasi keagamaan telah bergeser dari model yang hierarkis dan berbasis institusi menuju model yang lebih terbuka, performatif, dan berbasis audiens (Hidayatullah, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana dakwah, tetapi juga sebagai arena yang menentukan siapa yang dianggap otoritatif (Wahyuni & Harahap, 2023). Content creator religi muncul sebagai aktor baru yang memperoleh legitimasi melalui visibilitas, engagement, dan kemampuan komunikasi, sementara ulama tradisional mengalami proses adaptasi dan rekonstruksi otoritas (Alfani & Anwar, 2024). Kredibilitas dalam dakwah digital dibentuk oleh

kombinasi antara gaya komunikasi, estetika konten, konsistensi, serta validasi sosial dari audiens. Di sisi lain, audiens menjadi aktor kunci yang secara aktif memilih dan menilai sumber dakwah berdasarkan kemudahan pemahaman, kedekatan emosional, dan relevansi praktis. Dengan demikian, otoritas dakwah di era digital bersifat plural, dinamis, dan terus dinegosiasikan melalui interaksi antara keilmuan, media, dan audiens.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa transformasi otoritas dakwah di era digital sebagaimana diuraikan dalam temuan dan pembahasan selaras dengan kerangka teoretis yang menegaskan pergeseran dari otoritas tradisional menuju otoritas karismatik digital, di mana legitimasi keagamaan tidak lagi semata bertumpu pada sanad keilmuan dan institusi, tetapi dibentuk melalui popularitas, performa komunikasi, serta interaksi di media sosial; dalam konteks ini, audiens berperan sebagai aktor aktif yang menentukan kredibilitas melalui preferensi terhadap figur yang komunikatif, relevan, dan dekat secara emosional, sehingga

memperkuat karakter otoritas yang cair, partisipatif, dan terus dinegosiasikan; lebih lanjut, media sosial sebagai arena mediatization tidak hanya menjadi sarana, tetapi juga struktur yang membentuk realitas dan distribusi otoritas keagamaan, sehingga menuntut para dai baik ulama tradisional maupun content creator religi untuk beradaptasi secara komunikatif dan kontekstual agar tetap relevan, yang pada akhirnya menunjukkan bahwa transformasi ini bersifat struktural sekaligus epistemologis dalam membangun ulang pola legitimasi dakwah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M., & Anwar, L. (2024). Kontekstualisasi Hadis dalam Era Digital: Retorika dan Otoritas Keagamaan Influencer Dakwah di Media Sosial. *Universum: Jurnal Keislaman Dan Keindonesiaan*.
- Aziz, M. (2020). Dakwah Digital dan Transformasi Komunikasi Islam di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*.
- Fadli, M., & Rahmawati, S. (2024). Strategi Komunikasi Ulama dalam Mempertahankan Otoritas

- di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Dakwah*.
- Fauzi, A., & Prasetyo, D. (2022). Partisipasi Audiens dalam Media Sosial sebagai Ruang Dakwah Interaktif. *Jurnal Dakwah Dan Media*.
- Fikri, M. (2025). Kontroversi Dakwah Gus Miftah dalam Diskursus Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*.
- Fitria, N., & Wahyuni, S. (2023). Analisis Konten Media Sosial dalam Penelitian Dakwah Digital. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*.
- Hasyim, A., Basyari, M. M. A., Ernawati, A. S., Puswanti, N., & Abdullah, F. D. (2025). Pendidikan Islam di Era Society 5.0: Perspektif Nurcholish Madjid dalam Dinamika Kontemporer. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 305-320.
- Hidayat, N., & Anshori, M. (2021). Media Sosial dan Perubahan Pola Konsumsi Dakwah Generasi Milenial. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*.
- Hidayatullah, R. (2024). Otoritas Keagamaan Digital: Pembentukan Otoritas Islam Baru di Ruang Digital. *Ushuluna: Jurnal Ilmu Ushuluddin*.
- Iqbal, M. (2025). Comparison of the Preaching Rhetoric of Ustadz Hanan Attaki and Habib Husein Ja'far on Instagram. *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah*.
- Jumhadi, A. I. (2024). Strategi Dakwah Berbasis Media Digital dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Generasi Z di Indonesia. *Spektra: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Kurniawan, D. (2021). Mediatisasi Agama dalam Era Digital: Transformasi Praktik Keagamaan di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*.
- Kushardiyanti, D. (2021). Tren Konten Dakwah Digital oleh Content Creator Milenial melalui Media Sosial TikTok di Era Pandemi Covid-19. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*.
- Ma'arif, S. (2021). Otoritas Keagamaan dalam Perspektif Sosiologi Weber dan Relevansinya di Era Digital. *Jurnal Sosiologi Agama*.
- Parhan, M., Riezky A, P., & Alifa, S. (2020). Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki di Era Konvergensi Media. *KOMUNIDA*.
- Prasetyo, A. (2022). Pendekatan Interpretatif dalam Penelitian

- Komunikasi Dakwah. *Jurnal Dakwah Dan Media*.
- Putri, D. I., Nasichah, & Rahmatullah, R. S. (2022). Efektivitas Dakwah di Media Sosial pada Akun YouTube. *Jurnal Al-Ittishol*.
- Rahim, A., & Akbar, M. (2021). Teknik Wawancara Mendalam dalam Penelitian Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi*.
- Rofiq, A., & Hasan, M. (2021). Perubahan Otoritas Keagamaan di Era Digital. *Jurnal Ilmu Dakwah*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Kualitatif dalam Kajian Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi*.
- Sulaiman, A., & Anwar, K. (2023). Adaptasi Ulama dalam Dakwah Digital di Media Sosial. *Jurnal Dakwah Dan Media*.
- Syaifuddin, & Muhid, A. (2021). Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim. *Jurnal Ilmu Dakwah*.
- Taufiqurrahman, Nugroho, & Firdaus, A. (2025). Dampak Gelar Keagamaan terhadap Otoritas Sosial: Studi Kritis terhadap Gus Miftah di Media Sosial TikTok. *Ushuluna: Jurnal Ilmu Ushuluddin*.
- Wahyuni, R., & Harahap, S. R. (2023). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Dakwah pada Era Digital. *An-Nadwah*.
- Wibowo, A. (2020). Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Yusuf, M. (2021). Pendekatan Fenomenologi dalam Penelitian Komunikasi. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Komunikasi*.
- Zamhari, A., Han, M. I., & Zulkifli. (2021). Traditional Religious Authorities in New Media. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*.