

Bahasa Dakwah Populer Aisyah Dahlan: Antara Legitimasi Otoritas Keagamaan dan Komodifikasi Budaya Konsumsi Digital

Syahrizal¹, Robaiyadi²

¹Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

²Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email : syahrizall531@email.com

ABSTRACT

This study examines popular preaching language in digital media through Aisyah Dahlan's da'wah as a phenomenon of Islamic communication. It aims to analyze the forms of popular preaching language she uses, examine the construction of religious authority in digital da'wah, and understand its relationship with digital media consumption culture. This qualitative study employs descriptive-analytical methods, using digital documentation and observation supported by literature on da'wah communication, digital media, rhetoric, popular culture, and religious authority. Primary data consist of Aisyah Dahlan's sermons, short videos, and interactive posts on YouTube, Instagram, and TikTok, selected purposively according to popularity, audience interaction, and thematic relevance. The findings show that her preaching language is simple, communicative, persuasive, and emotional, particularly through family psychology. The study further finds that religious legitimacy is increasingly shaped by professional competence, communicative ability, audience reception, and adaptation to digital media, while commodification influences how religious messages are packaged and consumed.

Keyword: Preaching language; popular da'wah; Aisyah Dahlan; religious authority; digital media

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bahasa dakwah populer dalam media digital melalui dakwah Aisyah Dahlan sebagai fenomena komunikasi Islam kontemporer. Penelitian bertujuan menganalisis bentuk bahasa dakwah populer yang digunakan, mengkaji konstruksi otoritas keagamaan dalam dakwah digital, serta memahami hubungannya dengan budaya konsumsi media digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis melalui dokumentasi dan observasi digital yang didukung literatur komunikasi dakwah, media digital, retorika, budaya populer, dan otoritas keagamaan. Data primer berupa ceramah, video pendek, dan unggahan interaktif Aisyah Dahlan di YouTube, Instagram, dan TikTok yang dipilih secara purposif berdasarkan popularitas, interaksi audiens, dan relevansi tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa dakwahnya sederhana, komunikatif, persuasif, dan emosional, terutama melalui pendekatan psikologi keluarga. Temuan juga menunjukkan bahwa legitimasi keagamaan semakin dibentuk oleh kompetensi profesional, kemampuan komunikasi, penerimaan audiens, dan adaptasi terhadap media digital, sementara komodifikasi memengaruhi pengemasan dan konsumsi pesan keagamaan dalam konteks perubahan pola keberagamaan masyarakat digital kontemporer Indonesia yang semakin kompleks.

Kata Kunci: Bahasa dakwah; dakwah populer; Aisyah Dahlan; otoritas keagamaan; media digital

PENDAHULUAN

Transformasi media digital telah membawa perubahan besar dalam praktik dakwah Islam di Indonesia. Dakwah yang sebelumnya dominan dilakukan melalui majelis taklim, mimbar masjid, dan forum keagamaan konvensional kini berkembang ke ruang digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi media penyampaian dakwah, tetapi juga memengaruhi pola bahasa, gaya komunikasi, dan konstruksi otoritas keagamaan. Dalam konteks media digital, popularitas seorang pendakwah tidak lagi hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu agama yang dimiliki, melainkan juga oleh kemampuan membangun komunikasi yang menarik, sederhana, emosional, dan mudah dikonsumsi publik digital (Nasrullah, 2016). Fenomena tersebut melahirkan persoalan baru mengenai bagaimana bahasa dakwah populer digunakan untuk membangun legitimasi keilmuan sekaligus menjadi bagian dari budaya konsumsi media digital masyarakat modern.

Popularitas Aisyah Dahlan di ruang digital terlihat dari penyebaran berbagai potongan ceramah melalui YouTube, Instagram, dan TikTok yang memperoleh perhatian dan interaksi dari audiens. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa bahasa dakwah populer memiliki posisi penting dalam membangun kedekatan komunikatif dengan masyarakat digital. Namun, perhatian dan interaksi audiens tidak semata-mata dapat dipahami sebagai ukuran keberhasilan dakwah, melainkan perlu dianalisis sebagai bagian dari proses pembentukan penerimaan dan legitimasi pesan keagamaan di media digital.

Temuan dari analisis konten ini sejalan dengan penelitian Nuraeni dan Afidah mengenai retorika dakwah Aisyah Dahlan, yang menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi dakwahnya terletak pada kemampuan membangun hubungan

emosional dengan audiens melalui bahasa yang santai, komunikatif, dan persuasif (Nuraeni dan Afidah 2024). Dalam konten yang dianalisis, penggunaan intonasi ekspresif, humor ringan, serta ilustrasi keseharian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah tidak hanya bertumpu pada argumentasi keagamaan, tetapi juga pada kemampuan membangun empati dan kedekatan emosional dengan audiens.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin besarnya pengaruh media digital dalam membentuk pola keberagamaan masyarakat kontemporer. Dakwah yang berkembang di media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian ajaran agama, tetapi juga menjadi bagian dari budaya populer digital yang dikonsumsi secara cepat, praktis, dan berulang oleh masyarakat. Dalam kondisi tersebut, bahasa dakwah menjadi elemen penting karena menentukan bagaimana pesan agama diterima, dipahami, dan disebarluaskan oleh audiens digital. Gaya bahasa yang komunikatif, emosional, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari terbukti lebih mudah menarik perhatian masyarakat dibandingkan model dakwah formal yang bersifat akademik dan normatif.

Fenomena tersebut menjadikan penelitian mengenai bahasa dakwah populer penting dilakukan, terutama untuk memahami bagaimana otoritas keilmuan agama dibangun di tengah dominasi media digital. Di ruang digital, legitimasi seorang pendakwah tidak hanya ditentukan oleh kapasitas keilmuan, tetapi juga oleh kemampuan retorika, kedekatan emosional dengan audiens, serta intensitas konsumsi media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan pola otoritas keagamaan dari yang sebelumnya berbasis institusi dan tradisi keilmuan menuju otoritas yang dipengaruhi oleh budaya popularitas media.

Di sisi lain, fenomena dakwah populer di media sosial juga memunculkan problematika mengenai otoritas keilmuan agama. Ruang digital memungkinkan siapa saja memperoleh popularitas keagamaan secara cepat melalui algoritma media dan viralitas konten. Akibatnya, otoritas agama tidak lagi hanya bersumber dari institusi pendidikan formal atau legitimasi ulama tradisional, tetapi juga dari kemampuan komunikasi digital dan penerimaan audiens media sosial. Hjarvard menyebut fenomena tersebut sebagai *mediatization of religion*, yaitu proses ketika media menjadi ruang utama pembentukan dan penyebaran otoritas agama dalam masyarakat modern (Hjarvard, 2008). Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya menjadi aktivitas penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga menjadi bagian dari industri perhatian (*attention economy*) di media digital.

Penelitian mengenai bahasa dakwah populer menjadi penting dilakukan karena bahasa memiliki peran sentral dalam membentuk efektivitas komunikasi dakwah. Bahasa yang sederhana, persuasif, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari masyarakat mampu memperluas jangkauan dakwah kepada kelompok publik yang sebelumnya jauh dari diskursus keagamaan formal. Selain itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana retorika dakwah membangun *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam komunikasi digital sehingga dapat menciptakan pengaruh sosial dan legitimasi keagamaan di tengah masyarakat digital (Rakhmat 2012). Kajian ini juga penting sebagai upaya memahami perubahan pola keberagamaan masyarakat yang semakin dipengaruhi budaya media sosial dan konsumsi konten digital.

Selain itu, isu penting dalam perkembangan dakwah digital sejak tahun 2020 ialah meningkatnya komodifikasi agama dan budaya konsumsi konten

religius di media sosial. Konten dakwah sering kali diproduksi dalam format singkat, emosional, dan viral agar sesuai dengan karakter algoritma media digital. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat lebih tertarik pada dakwah yang bersifat praktis dan menghibur dibandingkan kajian agama yang mendalam dan akademis. Dalam situasi tersebut, bahasa dakwah populer menjadi strategi utama untuk menarik perhatian audiens digital sekaligus mempertahankan eksistensi pendakwah di ruang media sosial.

Dalam konteks kebijakan, pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menekankan pentingnya penggunaan media digital secara bertanggung jawab, termasuk dalam penyebaran konten keagamaan. Selain itu, Kementerian Agama Republik Indonesia juga mendorong penguatan moderasi beragama di ruang digital sebagai upaya mengantisipasi penyebaran ujaran kebencian, radikalisme, dan disinformasi keagamaan. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi ruang strategis dalam praktik dakwah dan pembentukan pemahaman keagamaan masyarakat Indonesia kontemporer.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas dakwah digital dan figur Aisyah Dahlan dari berbagai perspektif. Nuraeni dan Afidah (2024) mengkaji retorika dakwah Aisyah Dahlan melalui aspek komunikasi verbal dan nonverbal, sedangkan Jindan dkk. (2024) membahas keunikan metode dakwahnya di media digital yang komunikatif dan mudah dipahami audiens muda. Kahar dkk. (2025) meneliti tindak tutur direktif dalam ceramah Aisyah Dahlan melalui pendekatan pragmatik bahasa, sementara Lathifah dkk. (2024) menganalisis konten dakwah Aisyah Dahlan di Instagram sebagai media komunikasi keagamaan

digital. Kajian-kajian tersebut memberikan landasan penting untuk memahami retorika, metode, tindak tutur, dan konten dakwah Aisyah Dahlan, tetapi belum secara khusus menjelaskan keterkaitan antara bahasa dakwah populer, pembentukan legitimasi otoritas keagamaan, dan budaya konsumsi media digital.

Research gap penelitian ini terletak pada belum terintegrasinya tiga aspek tersebut dalam satu kerangka analisis, yaitu bahasa dakwah populer sebagai strategi komunikasi, legitimasi otoritas keagamaan sebagai proses pembentukan kepercayaan dan penerimaan audiens, serta konsumsi media digital sebagai lingkungan yang memengaruhi produksi dan penyebaran pesan dakwah. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengonstruksi hubungan ketiga aspek tersebut untuk menjelaskan bagaimana bahasa dakwah populer Aisyah Dahlan berfungsi tidak hanya sebagai instrumen penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan legitimasi religius dan adaptasi dakwah terhadap logika konsumsi media digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian terdahulu yang cenderung berfokus pada retorika, tindak tutur, atau karakter konten dengan menghadirkan perspektif yang menghubungkan bahasa, otoritas, dan budaya media dalam praktik dakwah kontemporer.

Selain itu, isu penting dalam perkembangan dakwah digital sejak tahun 2020 ialah meningkatnya komodifikasi agama dan budaya konsumsi konten religius di media sosial. Konten dakwah sering kali diproduksi dalam format singkat, emosional, dan viral agar sesuai dengan karakter algoritma media digital. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat lebih tertarik pada dakwah yang bersifat praktis dan menghibur dibandingkan kajian agama yang mendalam dan akademis. Dalam situasi

tersebut, bahasa dakwah populer menjadi strategi utama untuk menarik perhatian audiens digital sekaligus mempertahankan eksistensi pendakwah di ruang media sosial.

Dalam konteks kebijakan, pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menekankan pentingnya penggunaan media digital secara bertanggung jawab, termasuk dalam penyebaran konten keagamaan. Selain itu, Kementerian Agama Republik Indonesia juga mendorong penguatan moderasi beragama di ruang digital sebagai upaya mengantisipasi penyebaran ujaran kebencian, radikalisme, dan disinformasi keagamaan. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi ruang strategis dalam praktik dakwah dan pembentukan pemahaman keagamaan masyarakat Indonesia kontemporer.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bahasa dakwah populer Aisyah Dahlan dikonstruksi dalam media digital, bagaimana legitimasi otoritas keagamaan dibangun melalui strategi bahasa dan retorika dakwah yang adaptif terhadap komodifikasi pesan, serta bagaimana masyarakat digital mengonsumsi dakwah tersebut sebagai bagian dari budaya media kontemporer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis terhadap pengembangan kajian komunikasi dakwah, media digital, dan transformasi otoritas keagamaan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi dokumentasi digital yang didukung kajian kepustakaan. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis bahasa

dakwah populer Aisyah Dahlan sebagaimana direpresentasikan dalam konten media digital, khususnya terkait pembentukan legitimasi otoritas keagamaan dan adaptasi pesan terhadap budaya konsumsi media digital. Data penelitian berupa dokumen digital, video ceramah, potongan video pendek, unggahan interaktif, transkrip, serta literatur ilmiah yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menganalisis karakter bahasa, strategi retorika, konstruksi otoritas, dan pola pengemasan pesan dalam konteks komunikasi dakwah digital.

Kriteria pemilihan konten atau media digital yang dianalisis ditentukan secara purposif berdasarkan tiga indikator utama, yaitu tingkat popularitas dan jumlah penonton (*views*), intensitas interaksi audiens yang diukur melalui jumlah komentar, *likes*, dan aktivitas pembagian ulang (*shares*), serta relevansi isi konten yang secara spesifik memuat penggunaan bahasa dakwah populer, pendekatan psikologi keluarga, serta bentuk legitimasi otoritas keagamaan. Sementara itu, sumber sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi dakwah, media digital, retorika dakwah, budaya populer, dan otoritas keagamaan (Sugiyono 2020), dengan beberapa referensi utama seperti karya Rulli Nasrullah mengenai media sosial, Stig Hjarvard tentang *mediatization of religion*, dan Jalaluddin Rakhmat mengenai retorika komunikasi.

Pemilihan data dilakukan secara purposif dengan menempatkan relevansi substantif sebagai kriteria utama, sedangkan indikator *views*, *likes*, komentar, dan *shares* digunakan untuk mengidentifikasi tingkat keterpaparan dan interaksi audiens terhadap konten. Konten yang dipilih kemudian diperiksa berdasarkan kesesuaian tema, kejelasan pesan, keterwakilan karakter bahasa

dakwah populer, serta keterkaitannya dengan konstruksi otoritas keagamaan. Konten yang tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian atau tidak menyediakan informasi yang memadai untuk dianalisis dikeluarkan dari korpus penelitian. Seluruh data yang terpilih kemudian didokumentasikan dan diklasifikasikan berdasarkan tema sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi digital secara sistematis. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan mengkurasi video, transkrip ceramah, artikel, serta literatur ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian (Arikunto 2019). Adapun observasi digital dilakukan dengan memantau langsung pola bahasa, gaya retorika, bentuk interaksi audiens, serta respons pengguna media sosial terhadap konten dakwah Aisyah Dahlan di platform digital (Nasrullah 2016). Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti melakukan kategorisasi ke dalam tema-tema spesifik seperti bahasa populer, humor dakwah, pendekatan emosional, penggunaan istilah psikologi atau ilmiah, serta bentuk legitimasi keagamaan yang muncul dalam ceramah.

Untuk memastikan transparansi dan kredibilitas kajian, tahapan analisis data dilakukan secara sistematis melalui lima langkah utama yang berurutan. Tahap pertama dimulai dari identifikasi dan inventarisasi, di mana peneliti mengenali fenomena dakwah populer di media digital dan menetapkan fokus penelitian pada bahasa dakwah Aisyah Dahlan. Tahap kedua adalah pengumpulan dan kurasi data, yang mencakup penyeleksian data primer berupa video atau konten berdasarkan kriteria kepopuleran dan interaksi, serta pengumpulan data sekunder yang relevan. Tahap ketiga melibatkan reduksi data, di mana peneliti menyaring, memilah, dan memfokuskan

data dengan memilih konten serta teks transkrip yang benar-benar sesuai dengan rumusan masalah dan fokus kajian. Tahap keempat adalah analisis mendalam, di mana data dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) untuk memahami makna, pola bahasa, simbol komunikasi, dan strategi retorika (Krippendorff 2018), serta analisis wacana untuk melihat bagaimana bahasa dakwah populer diproduksi dan dikonsumsi dalam ruang media digital (Eriyanto 2011), dengan turut mencermati aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam retorika dakwah serta kaitannya dengan komodifikasi konsumsi media (Rakhmat 2012). Tahap kelima atau terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti melakukan interpretasi data secara menyeluruh untuk merumuskan kesimpulan ilmiah yang menjawab rumusan masalah penelitian (Miles, Huberman, dan Saldaña 2014).

Kriteria referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber-sumber akademik yang memiliki validitas tinggi dan relevansi langsung dengan kajian komunikasi dakwah, media digital, serta otoritas keagamaan (Zed 2014). Alur pikir penelitian ini beranjak dari fenomena pergeseran dakwah ke ruang digital yang mengubah pola komunikasi dan otoritas keagamaan (Hjarvard 2008), lalu dianalisis melalui strategi kebahasaan Aisyah Dahlan dalam membangun legitimasi, hingga bermuara pada pemahaman mengenai bagaimana masyarakat digital mengonsumsi dakwah sebagai bagian dari budaya populer kontemporer (Nasrullah 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, dakwah Islam mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama dalam cara penyampaian pesan kepada masyarakat.

Kehadiran media digital telah melahirkan ruang baru bagi aktivitas dakwah yang lebih terbuka, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi media penyebaran dakwah, tetapi juga turut mengubah gaya komunikasi, pola retorika, dan penggunaan bahasa dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dalam kondisi tersebut, bahasa dakwah populer menjadi fenomena penting dalam komunikasi Islam kontemporer karena mampu menyesuaikan diri dengan karakter masyarakat digital yang cenderung menyukai komunikasi yang ringan, cepat, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Bahasa Dakwah Populer dalam Media Digital

Perkembangan media digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap pola komunikasi dakwah di masyarakat kontemporer. Dakwah yang pada masa sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional melalui mimbar masjid, majelis taklim, pengajian tatap muka, maupun forum keagamaan tradisional kini mengalami transformasi besar ke dalam ruang digital. Kehadiran platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan *podcast* menjadikan aktivitas dakwah tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Pesan-pesan keagamaan dapat diakses kapan saja, disebarluaskan secara cepat, dan diterima oleh audiens yang sangat luas lintas usia, wilayah, dan latar belakang sosial. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa dakwah pada era digital telah menjadi bagian dari praktik komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi media dan budaya digital masyarakat modern.

Menurut Rulli Nasrullah, media sosial menghadirkan pola komunikasi baru yang menekankan aspek partisipasi, interaktivitas, keterhubungan, dan

kecepatan distribusi informasi (Nasrullah 2016). Dalam konteks dakwah, perubahan ini menyebabkan hubungan antara *da'i* dan *mad'u* menjadi lebih terbuka dan interaktif dibandingkan pola dakwah konvensional yang bersifat satu arah. Audiens media sosial tidak hanya menjadi penerima pesan dakwah, tetapi juga dapat memberikan komentar, membagikan ulang ceramah, bahkan ikut memproduksi ulang potongan-potongan pesan dakwah dalam bentuk video pendek, kutipan, maupun konten visual lainnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media digital telah menciptakan ruang dakwah baru yang lebih dinamis dan partisipatif.

Perubahan pola komunikasi dakwah di media digital juga dipengaruhi oleh karakter masyarakat modern yang cenderung menginginkan informasi cepat, praktis, dan mudah dipahami. Audiens digital umumnya lebih tertarik pada konten yang singkat, komunikatif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari dibandingkan ceramah panjang yang terlalu formal dan teoretis. Akibatnya, bahasa menjadi salah satu unsur paling penting dalam menentukan keberhasilan dakwah digital. Bahasa dakwah yang terlalu kaku, penuh istilah teologis, dan sulit dipahami cenderung kurang diminati oleh audiens media sosial. Sebaliknya, penggunaan bahasa populer yang ringan dan komunikatif lebih mudah menarik perhatian masyarakat digital.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya mengubah saluran dakwah, tetapi juga mengubah gaya komunikasi dakwah itu sendiri. Dalam perspektif teori media, Marshall McLuhan menjelaskan bahwa media pada dasarnya membentuk cara manusia berpikir dan berkomunikasi melalui karakteristik teknologi yang digunakan (McLuhan 1964). Oleh karena itu, karakter media sosial yang cepat, visual, dan singkat pada akhirnya turut memengaruhi gaya bahasa para pendakwah di ruang digital. Dakwah di

media sosial cenderung dikemas secara lebih ringan, emosional, dan dekat dengan realitas kehidupan masyarakat agar dapat diterima oleh audiens secara luas.

Fenomena bahasa dakwah populer tersebut dapat dilihat secara jelas pada popularitas Aisyah Dahlan sebagai salah satu figur dakwah perempuan yang berkembang pesat di media sosial. Berdasarkan data empiris dari penyebaran konten digitalnya, ceramah-ceramahnya secara konsisten mendulang jutaan penonton serta ribuan interaksi di platform YouTube, TikTok, dan Instagram Reels melalui potongan video berdurasi singkat. Popularitas tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan besar dalam membentuk figur otoritas baru dalam dakwah Islam kontemporer. Keberhasilan dakwah Aisyah Dahlan tidak hanya ditentukan oleh materi agama yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan komunikasinya dalam menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dekat dengan pengalaman masyarakat sehari-hari.

Bahasa dakwah yang digunakan oleh Aisyah Dahlan cenderung sederhana, komunikatif, persuasif, dan emosional. Ia sering menggunakan ilustrasi kehidupan rumah tangga, pengalaman keluarga, relasi suami-istri, pendidikan anak, hingga persoalan psikologi perempuan dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Penggunaan pendekatan tersebut membuat materi dakwah terasa lebih realistis dan dekat dengan pengalaman audiens. Ceramah yang disampaikan tidak terkesan menggurui, tetapi lebih menyerupai dialog dan nasihat personal yang menyentuh aspek emosional pendengar. Dalam konteks komunikasi dakwah, strategi bahasa seperti ini sangat efektif karena mampu menciptakan kedekatan psikologis antara *da'i* dan *mad'u*.

Analisis terhadap temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Jindan, Maulana, dan Alfira, yang menjelaskan bahwa keunikan dakwah Aisyah Dahlan terletak pada kemampuannya menggabungkan pesan keagamaan dengan pendekatan psikologi keluarga dan komunikasi interpersonal yang ringan (Jindan, Maulana, dan Alfira 2024). Ceramah-ceramahnya tidak disampaikan dengan bahasa teologis yang rumit, melainkan menggunakan istilah populer dan contoh-contoh sederhana yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Pendekatan tersebut membuat audiens merasa lebih dekat dengan materi dakwah karena persoalan yang dibahas berkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dalam kondisi masyarakat modern yang menghadapi banyak persoalan keluarga, relasi sosial, dan tekanan psikologis, gaya dakwah yang komunikatif dan empatik seperti ini menjadi sangat relevan.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, penggunaan bahasa sehari-hari merupakan strategi penting untuk membangun kesamaan pengalaman antara komunikator dan audiens sehingga pesan lebih mudah diterima (Mulyana 2017). Kesamaan pengalaman tersebut menjadi dasar terbentuknya kedekatan emosional dalam komunikasi dakwah. Hal inilah yang tampak dalam gaya komunikasi Aisyah Dahlan. Ia tidak hanya menyampaikan ajaran agama secara normatif, tetapi juga menghubungkannya dengan pengalaman konkret masyarakat modern. Pendekatan tersebut membuat audiens merasa bahwa dakwah yang disampaikan tidak berjarak dengan realitas kehidupan mereka.

Temuan empiris di lapangan juga dikonfirmasi oleh penelitian Nuraeni dan Afidah mengenai retorika dakwah Aisyah Dahlan, yang menunjukkan bahwa kekuatan utama komunikasi dakwahnya terletak pada kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens

melalui bahasa yang santai, komunikatif, dan persuasif (Nuraeni dan Afidah 2024). Dalam ceramahnya, Aisyah Dahlan sering menggunakan intonasi yang ekspresif, humor ringan, serta ilustrasi keseharian yang membuat audiens merasa nyaman saat mendengarkan materi dakwah. Strategi komunikasi tersebut memperlihatkan bahwa retorika dakwah modern tidak lagi hanya bertumpu pada kemampuan argumentasi keagamaan, tetapi juga pada kemampuan membangun empati dan kedekatan emosional dengan masyarakat.

Selain itu, penggunaan bahasa populer dalam dakwah Aisyah Dahlan juga memperlihatkan dominasi penggunaan komunikasi persuasif dalam bentuk tindak tutur direktif. Berdasarkan analisis isi pada transkrip ceramahnya, tuturan tersebut banyak berisi ajakan, motivasi, nasihat, dan peringatan yang disampaikan secara halus dan tidak menghakimi audiens. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Kurnia Putri Kahar dkk., yang menjelaskan bahwa ceramah Aisyah Dahlan didominasi oleh tindak tutur direktif berupa nasihat, motivasi, dan ajakan yang disampaikan dengan bahasa santun dan komunikatif sehingga mampu memengaruhi cara pandang audiens terhadap persoalan keluarga dan kehidupan sosial (Kahar dkk. 2025). Penggunaan bahasa persuasif tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya bertujuan menyampaikan pengetahuan agama, tetapi juga membentuk kesadaran emosional dan perilaku sosial masyarakat.

Popularitas dakwah Aisyah Dahlan di media sosial juga menunjukkan adanya perubahan dalam konstruksi otoritas dakwah di era digital. Jika sebelumnya otoritas dakwah lebih banyak dibangun melalui institusi pendidikan agama formal atau legitimasi ulama tradisional, maka media sosial kini memungkinkan lahirnya figur-figur dakwah populer yang memperoleh legitimasi melalui

kemampuan komunikasi dan kedekatan dengan audiens. Dalam konteks ini, kemampuan retorika, gaya bahasa, dan penguasaan media digital menjadi faktor penting dalam membangun pengaruh dakwah di masyarakat.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa media digital telah melahirkan bentuk baru otoritas keagamaan yang lebih cair dan terbuka. Audiens media sosial cenderung memilih pendakwah yang dianggap mampu memahami persoalan kehidupan mereka dan menyampaikan pesan agama dengan bahasa yang mudah dipahami. Oleh karena itu, popularitas seorang *da'i* di media sosial sering kali dipengaruhi oleh kemampuan membangun kedekatan emosional dan relevansi pesan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Lathifah, Dahlan Lama Bawa, dan Ya'kub mengenai konten dakwah Aisyah Dahlan di Instagram, yang menjelaskan bahwa pesan-pesan dakwah yang disampaikan banyak berisi nilai moral, pendidikan keluarga, serta ajaran Islam yang dikemas dalam bentuk komunikasi digital yang menarik dan sederhana (Lathifah, Bawa, dan Ya'kub 2024). Konten dakwah tersebut biasanya disampaikan melalui video singkat, kutipan motivasi, maupun potongan ceramah yang mudah dibagikan ulang oleh pengguna media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital pada era media baru tidak hanya bergantung pada isi materi agama, tetapi juga pada kemampuan mengemas pesan agar sesuai dengan budaya komunikasi masyarakat digital.

Di sisi lain, penggunaan bahasa populer dalam dakwah digital juga memunculkan perdebatan mengenai kedalaman substansi ajaran agama. Sebagian pihak menilai bahwa penggunaan bahasa yang terlalu sederhana berpotensi menyebabkan penyederhanaan ajaran Islam secara berlebihan. Dakwah yang terlalu

menyesuaikan diri dengan budaya media sosial dikhawatirkan hanya menekankan aspek hiburan dan emosional tanpa memperkuat pemahaman keagamaan yang mendalam. Namun, di sisi lain, penggunaan bahasa populer juga dipandang sebagai bentuk adaptasi dakwah terhadap perubahan budaya masyarakat modern.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, kemampuan menerjemahkan nilai-nilai agama ke dalam bahasa yang mudah dipahami masyarakat merupakan bagian penting dari efektivitas dakwah itu sendiri. Fenomena dakwah digital Aisyah Dahlan menunjukkan bahwa bahasa populer memiliki posisi yang sangat penting dalam komunikasi dakwah kontemporer. Bahasa yang sederhana, komunikatif, persuasif, dan dekat dengan pengalaman masyarakat mampu menciptakan kedekatan emosional antara *da'i* dan audiens sehingga pesan agama lebih mudah diterima. Dakwah digital tidak lagi hanya bergantung pada penguasaan materi agama, tetapi juga pada kemampuan retorika dan strategi komunikasi yang adaptif terhadap budaya media baru. Oleh karena itu, kajian mengenai bahasa dakwah populer menjadi penting untuk memahami perubahan pola komunikasi Islam di era digital sekaligus melihat bagaimana media sosial membentuk konstruksi baru otoritas dakwah dalam masyarakat kontemporer.

Selain menggunakan bahasa populer, analisis terhadap pola retorika Aisyah Dahlan menunjukkan pemanfaatan humor sebagai bagian dari strategi retorika dakwah guna mencairkan suasana dan menjaga perhatian audiens selama ceramah berlangsung. Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa retorika yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens (Rakhmat 2012). Dalam ceramah Aisyah Dahlan, data memperlihatkan bahwa

humor sering dikaitkan secara kontekstual dengan pengalaman rumah tangga, relasi suami-istri, dan pendidikan anak sehingga audiens merasa materi yang disampaikan benar-benar dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari mereka.

Strategi retorika berbasis verbal dan nonverbal ini semakin menegaskan validitas temuan penelitian Nuraeni dan Afidah (2024), yang menunjukkan bahwa retorika dakwah Aisyah Dahlan memiliki kekuatan pada aspek komunikasi verbal dan nonverbal. Penggunaan intonasi suara, ekspresi wajah, gerak tubuh, dan gaya bicara santai membuat ceramah terasa interaktif dan tidak monoton. Hal tersebut memperlihatkan secara kritis bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya dipengaruhi isi pesan agama, tetapi juga kemampuan membangun komunikasi yang menarik dan komunikatif di media sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa popularitas bahasa dakwah tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan gaya komunikasi, tetapi sebagai bagian dari perubahan mekanisme legitimasi dakwah di ruang digital. Ketika pesan keagamaan dikemas melalui bahasa sehari-hari, humor, pendekatan psikologi keluarga, dan ilustrasi pengalaman personal, batas antara otoritas keilmuan, kompetensi profesional, dan kemampuan komunikasi menjadi semakin cair. Dalam konteks ini, penerimaan audiens terhadap seorang pendakwah tidak hanya dibentuk oleh latar belakang keilmuan, tetapi juga oleh kemampuan membangun kedekatan, relevansi, dan keterlibatan melalui media digital. Dengan demikian, bahasa dakwah populer berfungsi sebagai titik temu antara otoritas pengetahuan, strategi komunikasi, dan logika perhatian media.

Otoritas Keilmuan dalam Dakwah Populer

Popularitas dakwah Aisyah Dahlan juga berkaitan erat dengan perubahan

konstruksi otoritas keilmuan di era media digital. Dalam masyarakat Islam tradisional, otoritas agama umumnya diperoleh melalui jalur pendidikan pesantren, institusi keagamaan formal, sanad keilmuan, maupun pengakuan dari ulama dan lembaga keagamaan. Seorang pendakwah dianggap memiliki legitimasi apabila memiliki latar belakang pendidikan agama yang kuat serta diakui oleh komunitas keilmuan Islam. Namun, perkembangan media digital telah mengubah pola tersebut secara signifikan. Media sosial kini menjadi ruang baru yang memungkinkan terbentuknya figur-figur otoritas agama di luar struktur keagamaan konvensional. Otoritas dakwah tidak lagi semata-mata dibangun melalui institusi formal, tetapi juga melalui kemampuan komunikasi publik, penguasaan media digital, dan penerimaan audiens di ruang virtual.

Fenomena tersebut dijelaskan oleh Stig Hjarvard melalui konsep *mediatization of religion*, yaitu proses ketika media menjadi ruang utama pembentukan, penyebaran, dan transformasi otoritas agama dalam masyarakat modern (Hjarvard 2008). Dalam perspektif ini, media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan agama, tetapi juga menjadi institusi yang memengaruhi cara masyarakat memahami agama dan menentukan siapa yang dianggap memiliki otoritas religius. Kehadiran media digital menyebabkan otoritas agama menjadi lebih terbuka, cair, dan kompetitif karena audiens dapat memilih sendiri figur dakwah yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks dakwah digital, legitimasi seorang pendakwah tidak hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu agama, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi yang efektif dan kedekatan emosional dengan audiens. Hal tersebut terlihat pada fenomena popularitas Aisyah Dahlan di media sosial.

Ceramah-ceramahnya banyak diterima masyarakat karena menggunakan pendekatan bahasa populer, psikologi keluarga, dan komunikasi interpersonal yang dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat digital cenderung lebih tertarik pada figur dakwah yang mampu menjelaskan ajaran agama secara praktis, komunikatif, dan relevan dengan problem sosial masyarakat modern.

Aisyah Dahlan membangun legitimasi keilmuan melalui perpaduan identitas profesional sebagai dokter, praktisi neuroparenting, dan komunikator publik yang aktif di media digital. Dalam banyak ceramahnya, ia sering menghubungkan ajaran agama dengan istilah psikologi, neurosains, kesehatan mental, pola komunikasi keluarga, serta perilaku manusia. Penggunaan istilah ilmiah tersebut memperkuat citra intelektual dan profesional sehingga menciptakan kepercayaan publik terhadap materi dakwah yang disampaikan. Audiens tidak hanya melihatnya sebagai pendakwah, tetapi juga sebagai figur profesional yang dianggap memahami persoalan psikologis dan sosial masyarakat modern.

Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss yang menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi. Audiens cenderung lebih mudah menerima pesan dari figur yang dianggap memiliki kompetensi, keahlian, dan otoritas pengetahuan dalam bidang tertentu (Littlejohn dan Foss 2014). Dalam konteks dakwah Aisyah Dahlan, latar belakang profesional sebagai dokter memberikan pengaruh besar terhadap terbentuknya kredibilitas komunikasi di mata audiens digital. Penggunaan istilah ilmiah dalam ceramahnya memperkuat kesan bahwa pesan dakwah yang disampaikan memiliki dasar rasional dan relevan dengan

perkembangan ilmu pengetahuan modern.

Selain membangun kredibilitas melalui identitas profesional, otoritas dakwah Aisyah Dahlan juga diperkuat oleh budaya popularitas media sosial. Dalam era digital, ukuran legitimasi publik sering kali ditentukan oleh tingkat visibilitas dan keterlibatan audiens di media sosial. Jumlah penonton, likes, komentar, subscriber, serta distribusi ulang video menjadi indikator sosial yang memperkuat citra seorang pendakwah di ruang publik digital. Semakin luas jangkauan konten dakwah dan semakin tinggi interaksi audiens, maka semakin besar pula legitimasi sosial yang terbentuk di Masyarakat (Nisa 2018).

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui konsep network society yang dikemukakan oleh Manuel Castells. Menurut Castells, masyarakat jaringan menjadikan media digital sebagai ruang utama pembentukan identitas, pengaruh sosial, dan produksi makna dalam kehidupan modern (Castells 2010). Dalam masyarakat jaringan, kekuatan sosial tidak lagi hanya ditentukan oleh institusi formal, tetapi juga oleh kemampuan membangun pengaruh melalui jaringan komunikasi digital. Dalam konteks dakwah, viralitas konten menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan otoritas religius di media sosial. Ceramah yang banyak dibagikan dan mendapat respons positif dari audiens cenderung lebih mudah membangun legitimasi publik.

Popularitas Aisyah Dahlan di media sosial memperlihatkan bahwa dakwah digital bekerja melalui logika budaya media baru yang menekankan aspek kedekatan emosional, interaktivitas, dan partisipasi audiens. Potongan-potongan video ceramah yang beredar di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts memungkinkan pesan dakwah tersebar secara cepat dan luas. Audiens media sosial kemudian turut berperan dalam

memperkuat popularitas tersebut melalui aktivitas membagikan ulang, memberikan komentar, maupun menjadikan kutipan ceramah sebagai bagian dari konten digital sehari-hari (Fakhruroji 2021). Dengan demikian, otoritas dakwah di era digital tidak lagi dibangun secara sepihak oleh institusi keagamaan, tetapi juga diproduksi secara kolektif melalui interaksi media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Kahar dkk. (2025) menunjukkan bahwa bahasa dakwah Aisyah Dahlan banyak menggunakan tindak tutur direktif yang bersifat persuasif. Ceramahnya tidak hanya menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga mengarahkan audiens pada tindakan tertentu dalam kehidupan keluarga dan sosial. Bentuk tindak tutur seperti nasihat, ajakan, motivasi, dan peringatan disampaikan dengan bahasa yang santun, emosional, dan komunikatif sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahasa dakwah memiliki fungsi sosial yang sangat kuat dalam membentuk cara berpikir dan perilaku audiens (Kahar dkk. 2025).

Penggunaan bahasa persuasif dalam dakwah Aisyah Dahlan juga memperlihatkan bahwa dakwah digital bukan sekadar aktivitas penyampaian ajaran agama, tetapi juga praktik pembentukan nilai dan kesadaran sosial di masyarakat. Ceramah yang membahas relasi keluarga, komunikasi suami istri, pendidikan anak, dan kesehatan mental secara tidak langsung membentuk cara masyarakat memahami persoalan kehidupan sehari-hari melalui perspektif agama. Dalam konteks tersebut, bahasa dakwah memiliki dimensi ideologis karena berfungsi membangun nilai, norma, dan pandangan sosial tertentu di tengah masyarakat digital.

Selain itu, pendekatan dakwah yang menggabungkan agama dengan psikologi modern menunjukkan adanya proses

adaptasi dakwah terhadap kebutuhan masyarakat kontemporer. Masyarakat modern yang hidup di tengah tekanan sosial, persoalan keluarga, dan perubahan budaya cenderung membutuhkan dakwah yang tidak hanya normatif, tetapi juga solutif dan relevan dengan kondisi psikologis mereka. Oleh karena itu, penggunaan istilah neurosains, psikologi, dan kesehatan mental dalam ceramah Aisyah Dahlan menjadi strategi penting dalam membangun relevansi dakwah di era digital.

Dengan demikian, popularitas dakwah Aisyah Dahlan menunjukkan bahwa konstruksi otoritas religius di era media digital mengalami perubahan yang sangat signifikan. Otoritas dakwah tidak lagi hanya dibangun melalui jalur pendidikan agama formal, tetapi juga melalui kemampuan komunikasi media, kredibilitas profesional, popularitas digital, dan penerimaan audiens. Media sosial telah menjadi ruang baru dalam pembentukan legitimasi keagamaan sekaligus menciptakan pola baru komunikasi dakwah yang lebih interaktif, populer, dan dekat dengan pengalaman masyarakat modern.

Dakwah dan Budaya Konsumsi Media Digital

Media digital tidak hanya mengubah cara penyebaran dakwah, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi keagamaan masyarakat secara signifikan. Jika pada masa sebelumnya masyarakat memperoleh pengetahuan agama melalui majelis taklim, pengajian tatap muka, ceramah di masjid, atau kitab-kitab keagamaan, maka masyarakat digital saat ini lebih banyak mengakses dakwah melalui media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, dan podcast. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa praktik keberagamaan masyarakat modern semakin terhubung dengan budaya media digital yang cepat, visual, dan berbasis teknologi komunikasi. Dakwah tidak lagi dipahami hanya sebagai

aktivitas religius dalam ruang formal keagamaan, tetapi telah menjadi bagian dari konsumsi media sehari-hari masyarakat.

Perubahan pola konsumsi keagamaan tersebut dipengaruhi oleh karakter media digital yang menawarkan akses cepat, fleksibel, dan mudah dijangkau. Audiens dapat mengakses ceramah agama kapan saja tanpa harus hadir secara langsung di ruang pengajian. Bahkan, algoritma media sosial memungkinkan konten dakwah muncul secara otomatis dalam beranda pengguna sehingga masyarakat dapat mengonsumsi pesan-pesan keagamaan secara terus-menerus dalam aktivitas digital sehari-hari. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media digital telah membentuk pola baru hubungan masyarakat dengan pengetahuan agama.

Menurut Denis McQuail, media massa modern membentuk budaya konsumsi informasi yang cepat, praktis, dan berbasis perhatian atau *attention economy* (McQuail 2011). Dalam budaya media digital, perhatian audiens menjadi unsur utama yang diperebutkan oleh berbagai jenis konten, termasuk konten dakwah. Akibatnya, pesan-pesan dakwah di media sosial cenderung dikemas secara singkat, menarik, emosional, dan mudah viral agar mampu mempertahankan perhatian pengguna media sosial yang sangat cepat berpindah dari satu konten ke konten lainnya. Dakwah yang terlalu panjang dan formal cenderung kurang diminati dibandingkan konten singkat yang langsung menyentuh persoalan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Fenomena tersebut terlihat jelas dalam data penyebaran potongan ceramah Aisyah Dahlan di platform TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, di mana video-video tersebut secara empiris dipotong menjadi durasi singkat satu hingga tiga menit dan mendulang jutaan penonton serta ribuan interaksi. Ceramah singkat tersebut berisi kutipan motivasi, nasihat rumah tangga,

komunikasi keluarga, serta penjelasan psikologi perempuan dan laki-laki yang disebarluaskan kembali secara masif oleh akun-akun dakwah digital maupun akun pribadi. Pola distribusi ini membuktikan secara empiris bahwa dakwah digital bekerja melalui logika media sosial yang mengutamakan kecepatan distribusi dan viralitas konten demi memenangi *attention economy*.

Tema-tema seperti hubungan suami-istri, pendidikan anak, komunikasi keluarga, kesehatan mental, dan psikologi perempuan mendominasi topik yang paling banyak diminati masyarakat digital karena dianggap langsung menjawab realitas empiris kehidupan sehari-hari. Audiens media sosial secara konsisten menunjukkan preferensi terhadap materi dakwah yang konkret ketimbang pembahasan teologis yang abstrak. Hal ini memperkuat analisis kritis bahwa popularitas ceramah Aisyah Dahlan di ruang publik digital tidak lepas dari kemampuannya menerjemahkan ajaran normatif ke dalam dialektika emosional dan sosial yang dekat dengan problem keseharian masyarakat modern.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Jindan, Maulana, dan Alfira yang menjelaskan bahwa daya tarik dakwah Aisyah Dahlan terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan agama melalui pendekatan psikologi keluarga dan komunikasi interpersonal yang ringan sehingga mudah dipahami oleh masyarakat umum (Jindan, Maulana, dan Alfira 2024). Ceramahnya menggunakan bahasa populer, ilustrasi keseharian, dan humor ringan yang membuat audiens merasa dekat dengan materi dakwah yang disampaikan. Dalam kerangka teoretis media digital, pendekatan personal ini menjadi sangat efektif karena masyarakat kontemporer mengonsumsi konten berbasis relevansi pengalaman hidup.

Penggunaan bahasa populer ini mengonfirmasi temuan Nuraeni dan Afidah mengenai retorika dakwah Aisyah Dahlan yang menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi dakwahnya bertumpu pada kemampuan membangun kedekatan emosional melalui bahasa yang komunikatif, ekspresif, dan persuasif (Nuraeni dan Afidah 2024). Audiens media sosial tidak hanya memosisikan ceramah tersebut sebagai asupan doktrin keagamaan, tetapi juga sebagai ruang validasi psikologis atas persoalan sosial yang mereka alami.

Transformasi kebahasaan ini memperlihatkan adanya proses adaptasi struktural komunikasi Islam terhadap budaya media baru. Karakteristik media sosial yang visual, cepat, dan digerakkan oleh algoritma memaksa para pendakwah untuk merestrukturisasi gaya penyampaian agar konten mereka terindeks dengan baik dan memperoleh jangkauan luas.

Dalam perspektif sirkulasi kebudayaan, fenomena tersebut mengonfirmasi adanya proses komodifikasi dakwah di ruang digital. Dakwah tidak lagi diproduksi murni sebagai instrumen pencerahan spiritual, melainkan tunduk pada logika industri media yang mengukur keberhasilan melalui metrik kuantitatif seperti *views*, *likes*, *comments*, dan tingkat viralitas.

Argumen ini diperkuat oleh perspektif George Ritzer dan Douglas J. Goodman yang menyatakan bahwa budaya populer modern sangat dikendalikan oleh mekanisme pasar, konsumsi media massa, dan logika kapitalisme budaya (Ritzer dan Goodman 2011). Implikasi dari logika ini adalah pergeseran bentuk dakwah secara struktural menjadi instrumen yang ringkas, praktis, dan emosional agar dapat bersaing dalam pasar informasi digital yang hiper-padat.

Manifestasi komodifikasi dakwah tersebut teridentifikasi secara jelas pada

pemanfaatan potongan video ceramah Aisyah Dahlan yang dialihfungsikan secara komersial maupun kultural sebagai konten motivasi, panduan keluarga, hingga materi pengembangan diri (*self-improvement*). Agama dikonsumsi bukan lagi dalam kerangka tradisi keilmuan klasik, melainkan sebagai komoditas gaya hidup digital.

Hal ini diperkuat oleh riset Lathifah, Dahlan Lama Bawa, dan Ya'kub mengenai konten dakwah Aisyah Dahlan di Instagram yang menunjukkan bahwa integrasi elemen visual, musik latar, *subtitle*, dan narasi emosional membuat pesan keagamaan lebih mudah diterima oleh konsumen media digital (Lathifah, Bawa, dan Ya'kub 2024). Strategi produksi media semacam ini membuktikan bahwa efektivitas dakwah kontemporer sangat bergantung pada kolaborasi antara substansi pesan dan teknik estetika media baru.

Kendati demikian, di balik kritik komodifikasi tersebut, dakwah populer di media sosial memiliki fungsi emansipatoris yang krusial dalam memperluas demokratisasi pengetahuan agama. Sebagaimana dicatat oleh Noorhaidi Hasan, media sosial memfasilitasi publik marginal untuk mengakses diskursus keislaman secara lebih fleksibel melalui bahasa yang cair, sehingga meruntuhkan hambatan hierarki kaku antara ulama konvensional dan umat (Hasan 2020).

Dengan demikian, bahasa dakwah populer merupakan bentuk artikulasi adaptif komunikasi Islam dalam merespons ekosistem media digital. Pendekatan ini menegaskan bahwa otoritas keagamaan di era kontemporer tidak lagi dimonopoli oleh institusi formal, melainkan direproduksi melalui kapasitas empati sosial, penguasaan medium digital, serta kemahiran membingkai pesan agar selaras dengan budaya konsumsi masyarakat modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat dipahami bahwa perkembangan media digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap pola komunikasi dakwah di masyarakat kontemporer. Dakwah yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui ruang-ruang keagamaan formal kini berkembang secara luas melalui media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan berbagai platform digital lainnya. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi media penyebaran dakwah, tetapi juga turut mengubah gaya komunikasi, pola retorika, penggunaan bahasa, serta cara masyarakat mengonsumsi pesan-pesan keagamaan.

Fenomena dakwah Aisyah Dahlan menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam membangun efektivitas komunikasi dakwah di era digital. Penggunaan bahasa yang sederhana, komunikatif, persuasif, dan dekat dengan pengalaman kehidupan sehari-hari membuat pesan dakwah lebih mudah diterima oleh audiens. Pendekatan dakwah yang dipadukan dengan psikologi keluarga, kesehatan mental, dan relasi sosial menjadikan ceramah yang disampaikan terasa relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Selain itu, media digital juga membentuk pola baru dalam konstruksi otoritas keagamaan. Otoritas dakwah tidak lagi hanya dibangun melalui pendidikan agama formal, tetapi juga melalui kemampuan komunikasi publik, kredibilitas profesional, popularitas media sosial, dan kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks tersebut, popularitas Aisyah Dahlan memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk legitimasi religius di masyarakat digital.

Di sisi lain, perkembangan dakwah digital juga menunjukkan adanya

perubahan pola konsumsi keagamaan masyarakat. Audiens media sosial cenderung lebih tertarik pada konten dakwah yang singkat, praktis, emosional, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dakwah populer dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi komunikasi Islam terhadap budaya media digital masyarakat modern. Dengan demikian, fenomena dakwah digital Aisyah Dahlan memperlihatkan bahwa keberhasilan dakwah kontemporer tidak hanya bergantung pada isi materi agama, tetapi juga pada kemampuan mengemas pesan secara komunikatif, relevan, dan sesuai dengan karakter budaya media digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian komunikasi dakwah dan media digital dengan menunjukkan bahwa bahasa dakwah populer dapat berfungsi sebagai mekanisme pembentukan legitimasi otoritas keagamaan dalam ruang digital. Legitimasi tersebut tidak hanya bertumpu pada latar belakang keilmuan, tetapi juga terbentuk melalui kompetensi profesional, kemampuan komunikasi, kedekatan emosional dengan audiens, dan adaptasi pesan terhadap karakter media digital. Temuan ini memperluas kajian mengenai dakwah digital yang sebelumnya banyak menitikberatkan pada aspek retorika, tindak tutur, atau bentuk konten dengan menghubungkannya pada perubahan mekanisme otoritas dan budaya konsumsi media.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus data yang terutama berpusat pada konten digital Aisyah Dahlan dan belum melibatkan wawancara mendalam dengan audiens (mad'u). Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menjelaskan secara langsung bagaimana audiens menafsirkan, menerima, atau merespons konstruksi otoritas yang dibangun melalui bahasa dakwah populer. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan

audience reception analysis, wawancara mendalam, atau survei untuk menguji bagaimana bahasa dakwah populer memengaruhi penerimaan pesan, persepsi terhadap otoritas keagamaan, dan keterlibatan audiens. Studi komparatif terhadap beberapa pendakwah perempuan di media sosial juga diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perubahan otoritas dakwah di ruang digital.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- APJII. *Laporan Survei Internet APJII 2019–2020*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020. Diakses Mei 14, 2026. <https://apjii.or.id/survei>.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.
- Fakhruroji, Moch. 2021. "Mediatization of Religion in 'Cyber Islamic Environment.'" *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 15(1): 105–120. <https://doi.org/10.24090/komunik.a.v15i1.4360>
- Hasan, Noorhaidi. 2020. "The Making of Public Islam Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere." *Contemporary Islam* 14(3): 229–250. <https://doi.org/10.1007/s11562-019-00450-4>
- Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change." *Northern Lights* 6, no. 1 (2008): 9–26. <https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9.1>
- Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Jindan, S. A., M. S. A. Maulana, dan N. A. Alfira. "Keunikan Dakwah Ustadzah Aisah Dahlan Menurut Perspektif Mahasiswa UINSI Samarinda." *Nubuwwah: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2, no. 2 (2024): 16–24. Diakses Mei 14, 2026. <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/nubuwwah>.
- Kahar, K. P., Yusmah, M. Hanafi, dan N. Mahmud. "Analisis Tindak Tutur Direktif dalam Ceramah dr. Aisyah Dahlan." *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial* 11, no. 1 (2025): 186–199. Diakses Mei 14, 2026. <https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/jn/article/view/>
- Lathifah, Bawa, D. L., dan Ya'kub. "Analisis Konten Dakwah Dr. Aisyah Dahlan di Media Sosial Instagram." *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2024. Diakses Mei 14, 2026. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2014.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.

Nisa, Eva F. 2018. "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1-2 (2018): 68-99.
<https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>

Nuraeni, A., dan I. Afidah. "Retorika Dakwah Dr. Aisah Dahlan dalam Video 'Perbedaan Persepsi Pria dan Wanita.'" *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 2 (2024). Diakses Mei 14, 2026.
<https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jrkpi>.

Rakhmat, Jalaluddin. *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

Ritzer, George, dan Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana, 2011.