Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 26957-26961

DAKWAH DI DUNIA VIRTUAL: STRATEGI USTADZ ABDUL SOMAD MENGHADAPI BUDAYA *SCROLL* DAN *SWIPE*

Marsel Ubaidillah[1] Abdur Razzaq[2] Muslimin[3]

[1]Program studi komunikasi dan penyiaran islam, UIN Raden Fatah Palembang
[2]Dosen pembimbing I, UIN Raden Fatah Palembang
[3]Dosen pembimbing II, UIN Raden Fatah Palembang

Email: 2230501138@radenfatah.ac.id, abdurrazzaq_uin@radenfatah.ac.id, Muslimin_uin@uinradenfatah.ac.id

Published: Mei , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Dakwah di Dunia Virtual: Strategi Ustadz Abdul Somad Menghadapi Budaya *Scroll* dan *Swipe*". Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan media sosial yang telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat menjadi serba cepat melalui budaya *scroll* dan *swipe*, sehingga menghadirkan tantangan baru bagi dakwah Islam dalam mempertahankan perhatian audiens di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dakwah yang diterapkan Ustadz Abdul Somad dalam menghadapi karakteristik audiens digital pada platform media sosial, khususnya *TikTok*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi digital terhadap konten *TikTok* Ustadz Abdul Somad, wawancara dengan pengikut aktif media sosial, serta dokumentasi berupa arsip konten dan tangkapan layar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah Ustadz Abdul Somad dalam menghadapi budaya scroll dan swipe mencakup tiga pendekatan utama: (1) strategi sentimental melalui pesan emosional yang menyentuh hati audiens, seperti tema orang tua, keluarga, dan refleksi moral; (2) strategi rasional melalui penyampaian logika singkat (*micro-reasoning*), argumentasi sederhana, dan bahasa komunikatif yang mudah dipahami; serta (3) strategi indrawi melalui pemanfaatan visual, intonasi khas, humor, dan ilustrasi konkret yang berfungsi sebagai pemicu perhatian awal (*scroll stopper*). Faktor pendukung keberhasilan dakwah digital ini meliputi kemampuan retorika Ustadz Abdul Somad, adaptasi format konten singkat, relevansi tema dengan kehidupan sehari-hari, serta pemanfaatan karakteristik algoritma media sosial. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi dakwah yang adaptif, komunikatif, dan kontekstual mampu menjaga efektivitas penyebaran pesan keislaman di tengah budaya digital yang didominasi oleh perhatian singkat dan konsumsi informasi cepat.

Kata Kunci: *Dakwah Digital, Ustadz Abdul Somad, Scroll dan Swipe, Media Sosial, TikTok, Strategi Dakwah*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Secara konseptual, dakwah merupakan proses komunikasi persuasif yang bertujuan mengajak manusia menuju nilai-nilai Islam melalui penyampaian pesan yang informatif, transformatif, dan kontekstual. Dalam perkembangan masyarakat modern, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang konvensional seperti masjid atau majelis taklim, tetapi telah bertransformasi ke ruang digital melalui media sosial sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Transformasi ini melahirkan dakwah digital, yaitu praktik penyebaran pesan keislaman melalui platform virtual yang memungkinkan jangkauan lebih luas, cepat, dan interaktif. Namun, karakter media sosial yang didominasi budaya *scroll* dan *swipe* menuntut strategi dakwah yang lebih adaptif agar pesan tetap mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. *Scroll* digunakan untuk memudahkan pengguna mengakses informasi panjang seperti artikel, feed media sosial, atau halaman web tanpa

harus membuka layar baru. Sedangkan *Swipe* umum digunakan untuk perpindahan halaman, pergantian gambar pada galeri, menghapus item, atau menjalankan perintah interaktif berbasis gestur.

Fenomena *scroll* dan *swipe* membawa dampak besar pada dunia dakwah. Sebagian pakar komunikasi menyebutnya sebagai tantangan era "fragmentasi perhatian", di mana kualitas interaksi berkurang karena audiens hanya menangkap potongan pesan tanpa konteks yang utuh. Penelitian mutakhir juga menunjukkan bahwa paparan video singkat secara berulang dapat menurunkan *prospective memory* atau memori untuk melaksanakan niat di masa depan, sehingga menimbulkan pola konsumsi pesan yang serba instan dan dangkal. Dengan demikian, pendakwah dituntut untuk mampu menyesuaikan metode penyampaian dakwah agar tidak kehilangan relevansi di tengah derasnya arus konten digital.

Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni membagi strategi dakwah ke dalam tiga pendekatan utama, yaitu sentimental, rasional, dan indrawi. Ketiga pendekatan tersebut menjadi relevan untuk menganalisis bagaimana pesan dakwah dapat disampaikan secara emosional, logis, dan konkret di tengah budaya konsumsi digital yang serba cepat.

Dalam konteks ini, Ustadz Abdul Somad (UAS) muncul sebagai figur penting yang mampu menjembatani dakwah tradisional dengan dunia digital. Dikenal luas melalui ceramah-ceramahnya yang retoris, humoris, dan argumentatif, UAS berhasil beradaptasi dengan platform digital, khususnya media sosial berbasis video pendek, yaitu TikTok. Beliau menggunakan potongan ceramah singkat, dengan durasi 30 detik hingga 1 menit, yang tetap memuat nilai keagamaan mendalam namun dikemas dengan bahasa sederhana dan dekat dengan keseharian masyarakat.

Lebih jauh, strategi UAS dalam berdakwah di media sosial tidak hanya sekadar "memotong ceramah panjang menjadi pendek", tetapi juga merupakan adaptasi metodologis terhadap kultur digital. Metode al-ḥikmah (kebijaksanaan), al-mau'izhah al-ḥasanah (nasihat yang baik), dan al-mujādalah bi-al-aḥsan (dialog terbaik) yang ia terapkan dipadukan dengan teknik komunikasi digital yang relevan bagi generasi milenial dan *Gen Z*. Strategi ini menjadikan pesan dakwah tetap kontekstual tanpa kehilangan otoritas keilmuan.

Meski demikian, masih terdapat persoalan penting yang patut diteliti lebih lanjut, yaitu sejauh mana strategi UAS benar-benar efektif menghadapi budaya *scroll* dan *swipe* yang cenderung mendorong audiens hanya menikmati hiburan, bukan pemahaman spiritual, apakah pendekatan singkat yang diambil UAS cukup untuk membangkitkan kesadaran keagamaan, atau justru berisiko membuat dakwah terjebak dalam pola instan yang dangkal. Pertanyaan-pertanyaan ini penting, sebab di era digital, substansi dakwah bisa saja terkikis oleh tuntutan algoritma platform yang lebih mengutamakan sensasi ketimbang esensi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah digital Ustadz Abdul Somad dalam menghadapi budaya *Scroll* dan *Swipe* di media sosial, khususnya *TikTok*, guna memahami bagaimana pesan keagamaan dapat tetap efektif dalam ekosistem komunikasi yang didominasi oleh perhatian singkat dan konsumsi cepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena dakwah Ustadz Abdul Somad (UAS) di dunia virtual serta strategi yang diterapkan dalam menghadapi budaya *scroll* dan *swipe*. Studi kasus memungkinkan peneliti melakukan penyelidikan intensif terhadap satu tokoh secara alamiah dengan menekankan pada aspek makna, proses, dan konteks.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui observasi konten dakwah UAS pada *platform TikTok*, komentar netizen sebagai bentuk interaksi, serta respon *audiens* berupa *views, likes,* dan *comment*. Selain itu, data primer diperkuat dengan wawancara semi-terstruktur bersama *audiens* atau pengikut aktif guna menggali persepsi mereka terhadap strategi dakwah UAS. Sementara itu, data sekunder mencakup buku, artikel jurnal, dan dokumentasi relevan yang berkaitan dengan dakwah digital serta budaya media sosial sebagai landasan teoretis dan pembanding.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu: (1) Observasi non-partisipatif terhadap video dakwah UAS di *TikTok* untuk mengamati gaya komunikasi dan pola adaptasi konten;

(2) Wawancara semi-terstruktur dengan *audiens* untuk menangkap tanggapan pengguna; dan (3) Dokumentasi berupa transkrip ceramah, tangkapan layar konten, serta literatur pendukung lainnya.

Objek formal penelitian ini adalah strategi dakwah digital UAS yang meliputi retorika, format visual, dan pola komunikasi. Adapun objek materialnya adalah konten dakwah virtual UAS pada akun resmi maupun *reupload* kredibel di *TikTok*, khususnya video berdurasi pendek (di bawah satu menit) yang menggunakan teknik pesan lugas dan humor ringan.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap: reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi, data diklasifikasikan berdasarkan fokus strategi dakwah. Penyajian data dilakukan secara naratif dilengkapi dengan tabel dan diagram tematik, sedangkan tahap akhir melibatkan penafsiran makna melalui keterkaitan antara gaya penyampaian dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan data antar platform), triangulasi teknik (memadukan observasi, wawancara, dan dokumentasi), serta konfirmabilitas (*audit trail*) dengan mengaitkan temuan pada teori-teori dakwah yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Digital Dakwah Ustadz Abdul Somad

Ustadz Abdul Somad (UAS) merupakan salah satu pendakwah Indonesia yang berhasil mentransformasikan metode dakwah dari ruang konvensional menuju ruang digital. Latar belakang pendidikan keislaman yang kuat, pengalaman akademik di Timur Tengah, serta kemampuan retorika yang komunikatif membentuk otoritas keagamaannya di ruang publik. Dalam perkembangannya, media sosial seperti *TikTok, YouTube*, dan *Instagram* menjadi medium strategis dalam memperluas jangkauan dakwahnya.

Akun *TikTok* resmi UAS menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan komunitas virtual, penguatan identitas religius, dan mobilisasi sosial. Dominasi konten video singkat, penggunaan judul yang provokatif-retoris, serta distribusi multiplatform menunjukkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik budaya *Scroll* dan *Swipe* yang menuntut kecepatan, relevansi, dan daya tarik instan.

Perjalanan dakwah UAS dapat dipetakan ke dalam tiga fase utama: (1) dakwah konvensional berbasis mimbar, (2) ekspansi melalui distribusi rekaman ceramah, dan (3) adaptasi digital melalui *short-form content*. Transformasi ini menunjukkan bahwa dakwah kontemporer menuntut bukan hanya otoritas substansi, tetapi juga kemampuan beradaptasi terhadap ekologi media baru.

Strategi Dakwah Ustadz Abdul Somad dalam Menghadapi Budaya *Scroll* dan *Swipe*

Berdasarkan analisis terhadap konten *TikTok* Ustadz Abdul Somad, ditemukan bahwa strategi dakwahnya selaras dengan konsep Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni yang meliputi strategi sentimental, rasional, dan indrawi. Ketiga strategi tersebut mengalami transformasi sesuai karakter media digital.

1. **Strategi Sentimental (*al-manhaj al-athifi*)**

   Strategi sentimental diwujudkan melalui penyampaian pesan yang menyentuh aspek emosional audiens, terutama tema orang tua, kematian, keluarga, dan refleksi diri. Dalam konteks *TikTok*, pendekatan ini berkembang menjadi emotional trigger, yaitu rangsangan emosional cepat yang mampu menghentikan perilaku *scroll audiens*.

   Konten bertema ibu, misalnya, menunjukkan bahwa narasi reflektif, intonasi emosional, dan simbolisasi pengalaman personal mampu membangun empati dalam waktu singkat. Strategi ini efektif karena budaya swipe menuntut konten untuk segera menciptakan koneksi psikologis. Dengan demikian, emosi tidak lagi dibangun secara gradual seperti dakwah konvensional, tetapi dikompresi menjadi emosi instan yang relevan dengan pengalaman sehari-hari audiens. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi sentimental berfungsi sebagai mekanisme retensi perhatian (attention retention) dalam ekosistem media cepat.

2. **Strategi Rasional (*al-manhaj al-'aqli*)**

   Strategi rasional terlihat melalui penggunaan logika sederhana, pertanyaan retoris, analogi konkret, dan humor reflektif. Pada *platform TikTok*, argumentasi panjang mengalami

penyederhanaan menjadi *micro-reasoning*, yaitu penyampaian logika secara singkat namun tetap sistematis.

UAS memanfaatkan bahasa populer, contoh keseharian, dan pola induktif sederhana untuk membawa audiens pada kesimpulan moral tertentu. Pendekatan ini penting karena audiens digital cenderung menghindari elaborasi panjang, tetapi tetap membutuhkan pesan yang masuk akal.

Strategi ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital tidak terletak pada kompleksitas argumentasi, melainkan pada kemampuan menyederhanakan logika tanpa kehilangan substansi. Dalam budaya scroll, micro-reasoning berperan sebagai cognitive hook yang memperta hankan keterlibatan audiens.

3. Strategi Indrawi (*al-manhaj al-hissi)*

Strategi indrawi menjadi elemen paling kuat dalam konteks TikTok karena berkaitan langsung dengan karakter platform visual-auditif. UAS menggunakan demonstrasi gerakan, ekspresi tubuh, intonasi khas, humor spontan, dan ilustrasi konkret untuk menciptakan perhatian awal.

Dalam budaya *scroll* dan *swipe*, keberhasilan konten sangat bergantung pada detik-detik pertama. Oleh karena itu, strategi indrawi berfungsi sebagai *scroll stopper*, yaitu pemicu sensorik yang menghentikan *audiens* agar tidak segera beralih ke konten lain.

Temuan menunjukkan bahwa kombinasi visual, audio, dan humor meningkatkan pemahaman sekaligus daya ingat. Strategi ini menegaskan bahwa dakwah digital bukan hanya soal isi pesan, tetapi juga performativitas pesan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Dakwah di Dunia Virtual: Strategi Ustadz Abdul Somad dalam Menghadapi Budaya *Scroll* dan *Swipe*", dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya melalui budaya *scroll* dan *swipe* yang serba cepat, singkat, dan visual. Kondisi ini menuntut para dai untuk mampu beradaptasi dengan karakteristik audiens di dunia virtual.

Strategi dakwah yang diterapkan oleh Ustadz Abdul Somad menunjukkan adanya penyesuaian yang signifikan terhadap perubahan tersebut. Hal ini terlihat dari penggunaan media sosial sebagai sarana utama dakwah, penyampaian materi yang ringkas namun padat, serta gaya komunikasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda.

Selain itu, pemanfaatan potongan video *(short clips),* pemilihan tema yang kontekstual, serta penggunaan bahasa yang sederhana namun tetap berbobot menjadi faktor penting dalam menjaga perhatian audiens di tengah derasnya arus informasi digital. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas serta meningkatkan engagement di platform digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dakwah di era digi tal tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian yang adaptif terhadap perilaku *audiens* di dunia virtual, khususnya dalam menghadapi budaya *scroll* dan *swipe*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi para dai dan praktisi dakwah, diharapkan dapat terus mengembangkan metode dakwah yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi digital serta memahami karakteristik audiens di media sosial.
2. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengkaji lebih dalam terkait strategi komunikasi dakwah di era digital, khususnya dalam konteks perubahan perilaku konsumsi media.
3. Bagi masyarakat, diharapkan dapat lebih selektif dalam mengonsumsi konten digital serta mampu mengambil nilai-nilai positif dari dakwah yang disampaikan melalui media sosial.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai efektivitas berbagai platform digital dalam dakwah serta pengaruhnya terhadap perubahan perilaku keagamaan masyarakat.

REFERENCES

A. Fadillah, "Strategi Dakwah Ustadz Abdul Somad di Media Sosial: Studi Analisis Konten TikTok," Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 44, No. 2 (2022).

H. Nugraha, "Fragmentasi Perhatian dan Tantangan Media Baru dalam Komunikasi Dakwah," Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 12, No. 1 (2022).

Luthfi Maulana, "Dai Digital dan Literasi Media: Studi pada Fenomena Dakwah Online di Indonesia," Jurnal Ilmu Dakwah 44, no. 2 (2023): 201–215.

M. Arifin, Dakwah Digital: Strategi dan Tantangan Era Media Baru (Jakarta: Kencana, 2021), 88–94.

M. Hidayat, Dakwah Digital: Antara Algoritma dan Spiritualitas, (Jakarta: Kencana, 2021), hal. 102.

Muhammad Asbi, Salsabil Fadilah Firdaus, dan Lilik Hamidah "Strategi dan Pendekatan Dakwah di Era Digital pada Pemikiran Al Bayanuni". 2025. An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam 17 (1): 15-26. https://doi.org/10.34001/an-nida.v17i1.7437.

Rina Sari dan Fadli Rahman, "Budaya Scroll dan Perilaku Konsumsi Konten Keagamaan Generasi Milenial," Jurnal Studi Media dan Komunikasi 5, no. 1 (2024): 55–69.

S. R. Lee et al., "Short-Form Video Exposure Impairs Prospective Memory," Journal of Behavioral Addictions, Vol. 12, No. 1 (2023).

Sirajul Fuad Zisa, Nursyirwan Effendib,dan Elva Ronaning Roem, "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital," Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, Vol. 5(1), 69–87, (2021).

Sugiyono Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2023).

Yuricha Yuricha, dkk, Buku Ajar Interaksi Manusia Dan Komputer (Jambi: Sonpedia Publishing, 2024), hal. 14.