

Dakwahtainment dan Gagasan Keagamaan di Era Digital

Muh. Irfan Rusli¹, Muhammad Takbir*²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Email: muhIRfanrusli51@gmail.com¹ muhammad.takbir@uin-alauddin.ac.id²

Abstract

The transformation of digital technology has changed the face of religion especially in the methods of delivering Islamic preaching, The phenomenon of dakwahtainment (preaching) which is preaching packaged in an entertainment format has become a popular trend in the digital era. This study analyzes the impact of dakwahtainment on the religious understanding of digital society using Jean Baudrillard's theory of simulacra and hyperreality. A qualitative approach with content analysis method is applied to examine the preaching style of three popular figures Das'ad Latif Aa Gym and Oki Setiana Dewi. The data are collected from preaching content on social media platforms such as YouTube TikTok and Instagram. The results reveal that dakwahtainment emphasizes artificial religious notion. Representation of religion in digital space is more symbolic and emotional. Meanwhile, religious messages that are more reflective and have a deeper meaning tend to be ignored. The content of preaching is merely a spectacle and entertainment. In this context, religion has been reduced to a mere commodity. Therefore, it is necessary to rethink a new approach to preaching that is not only communicative and visually attractive but is also able to present a deeper and more reflective religious understanding and remains relevant to religious society in the digital era.

Keywords: Digital Preaching, Dakwahtainment, Hyperreality, Simulacra

Abstrak

Transformasi teknologi digital telah mengubah wajah agama, terutama dalam metode penyampaian dakwah Islam. Fenomena dakwahtainment, yaitu dakwah yang dikemas dalam format hiburan, menjadi tren populer di era digital. Penelitian ini menganalisis dampak dakwahtainment terhadap pemahaman keagamaan masyarakat digital dengan menggunakan teori Jean Baudrillard tentang simulakra dan hiperrealitas. Pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten diterapkan untuk mengkaji gaya dakwah tiga tokoh populer: Das'ad Latif, Aa Gym, dan Oki Setiana Dewi. Data dikumpulkan dari konten dakwah di media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa dakwahtainment lebih menonjolkan gagasan keagamaan yang bersifat artifisial. Repesentasi agama di ruang digital lebih bersifat simbolik dan emosional. Adapun pesan keagamaan yang lebih reflektif dan kedalaman makna cenderung dabaikan. Konten dakwah sekadar menjadi tontonan dan hiburan. Pada titik inilah, agama telah direduksi sekadar komoditas. Daripada itu, perlu untuk memikirkan

ulang sebuah pendekatan baru dalam dakwahtainment yang tidak hanya omunikatif dan menarik secara visual, tetapi juga mampu menyajikan pemahaman keagamaan yang lebih mendalam dan reflektif, serta tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

Kata kunci: *Dakwah Digital, Dakwahtainment, Hiperrealitas, Simulakra, Ushuluddin*

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara mengekspresikan keyakinan. Masuknya era Society 5.0 menjadi tanda antara hubungan manusia dengan teknologi yang semakin terikat, yakni fase ketika kecanggihan teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga membentuk cara berpikir, bersikap, dan beragama masyarakat.¹ Salah satu bentuk adaptasi yang tampak nyata adalah dalam metode dakwah Islam. Jika pada masa sebelumnya dakwah disampaikan melalui mimbar dan halaqah, kali ini dakwah dapat disampaikan dalam bentuk yang lebih ringkas, visual, dan interaktif hanya dengan melalui platform media sosial seperti YouTube, TikTok dan Instagram. Transformasi ini menumbuhkan suatu fenomena yang dikenal dengan istilah “*Dakwahtainment*”, yakni dakwah yang dikemas dalam format hiburan (*entertainment*). Dengan kata lain, dakwahtainment tidak hanya melalui media arus utama seperti televisi, tetapi juga media baru di internet seperti media sosial.²

Fenomena dakwahtainment mengemas pesan Islam dalam bentuk visual yang menarik, dan mudah viral. Kreator dakwah digital memanfaatkan video singkat, narasi personal, dan simbol religius yang estetik agar dapat diterima oleh algoritma dan menarik perhatian pengguna, terutama generasi muda. Praktik ini tidak hanya dilakukan oleh individu non-formal, tetapi juga oleh tokoh publik seperti Das’ad Latif, Aa Gym, dan Oki Setiana Dewi, yang secara aktif memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan ajaran Islam dengan gaya populer yang komunikatif³. Aslan dan Pong mencatat bahwa dakwah

¹ Qanita Zulkarnain, “Internet Dan Cara Berpikir Individu Beragama,” 2019.

² M Haris Fiardi, “Peran Dakwahtainment Akun Channel Youtube Jeda Nulis Terhadap Pemuda Tersesat,” *Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 3 (2021): 76–85.

³ Tika Mutia, “Da’wahtainment: The Creativity of Muslim Creators in Da’wah Communication on Social Media,” *International Journal of Communication and Society*, 2021.

semacam ini berhasil menjangkau segmen masyarakat yang sebelumnya jauh dari ruang-ruang kajian konvensional, seperti ibu rumah tangga atau pengguna media sosial usia muda⁴. Oleh karena itu, dakwahtainment telah menjadi wajah baru dakwah Islam yang merefleksikan dinamika budaya digital masa kini.

Dakwahtainment juga dapat diamati melalui pengaruh tiga tokoh yang sangat populer di Indonesia. Pertama, Das'ad Latif yang memiliki lebih 3,73 juta pengikut di YouTube dan 3,5 juta pengikut di Tiktok (Youtube Das'ad Latif Official dan Tiktok tahun 2025), dengan menggunakan gaya penyampaian yang santai dan humoris sehingga berhasil menjangkau audiens muda secara luas. Kedua, Aa Gym, yang memiliki pengikut mencapai 1,01 juta di Youtube dan 7,5 juta pada Instagramnya (Youtube dan Instagram Aagym official tahun 2025), Dimana tokoh dikenal dengan pendekatan dakwahnya yang emosional (kelembutan) sehingga mampu membentuk komunitas besar. Ketiga, Oki Setiana Dewi, yang memiliki pengikut sejumlah 3,31 juta di Youtube dan 21,2 juta di Instagram (Chanel dan Instagram Okisetanadewi tahun 2025), berhasil menyampaikan pesan dakwah secara inspiratif dan berestetika, khususnya kepada kalangan muda dan perempuan. Ketiga tokoh ini menunjukkan besarnya pengaruh dakwahtainment dalam mengambil perhatian dan membangun jaringan yang signifikan di era digital saat ini.

Dibalik keberhasilan dalam menarik perhatian, dakwahtainment memunculkan sebuah pertanyaan mendalam, sejauh mana substansi keilmuan dan nilai-nilai keagamaan masih menjadi isi dari pesan yang disampaikan? Dakwah yang dikemas dalam bentuk hiburan cenderung mengutamakan aspek visual dan emosional daripada kedalaman teologis. Pesan keagamaan yang lebih mendalam seperti persoalan tauhid, kenabian, keadilan Ilahi, Eskatologi, dan pemikiran kritis keislaman lainnya sering kali dipahami secara dangkal hingga bahkan terabaikan.

Dalam konteks ini, dakwah berubah dari penyampaian ilmu yang mendalam menjadi sekadar sebuah produk konten yang mengikuti algoritma pasar dan selera massa (*engagement*). Inilah yang menandai adanya krisis dalam pemahaman keagamaan yang lebih reflektif di tengah masyarakat.

⁴ Kok Shiong Aslan; Pong, "Understanding the Trend of Digital Da'wah Among Muslim Housewives in Indonesia," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 16 (2023): 11–22.

Fenomena dakwahtainment memperlihatkan bagaimana representasi keagamaan telah bergeser menjadi bentuk simulasi, di mana agama tampil sebagai konten yang emosional, visual, dan mudah dibagikan, namun sering kali terlepas dari kedalaman pengetahuan dan nilai keagamaan⁵.

Dalam menganalisis fenomena tersebut, gagasan Jean Baudrillard tentang simulakra dan hiperrealitas menjadi sangat relevan. Menurutnya, simulakra adalah tiruan yang telah kehilangan keterkaitannya dengan realitas awal, menciptakan realitas baru yang dianggap lebih nyata dari aslinya. Adapun hiperrealitas adalah keadaan di mana batas antara kenyataan dan representasi menjadi kabur, sehingga yang diterima masyarakat bukan lagi realitas sebenarnya, melainkan versi tiruan yang lebih menarik dan viral. Lebih jauh, ia menguraikan tahap simulakra: *pertama*, refleksi dari kenyataan, yakni representasi masih setia pada makna aslinya; *kedua*, distorsi kenyataan dengan upaya menambahkan efek menarik, menyimpang dari kenyataan; *ketiga*, simulasi tanpa referensi, yakni meniru tanpa dasar, namun tetap dianggap nyata; *keempat*, simulakra murni, yakni realitas hilang sepenuhnya, yang tersisa hanya tiruan yang dianggap benar.⁶

Berangkat daripada itu, penelitian ini tidak hanya penting dilakukan, tetapi juga dalam rangka membongkar persoalan keagamaan yang selama ini diterima dan dibenarkan begitu saja. Terlebih, persoalan ini merupakan hal yang mendasar dalam kehidupan keagamaan kontemporer, yaitu krisis makna dan kedangkalan spiritual di tengah banjir informasi dan konten visual. Di satu sisi, dakwahtainment membuka ruang dakwah yang luas, inklusif, dan adaptif terhadap zaman. Inilah mengapa pendekatan filsafat khususnya melalui lensa Jean Baudrillard menjadi sangat berpengaruh, karena filsafat tidak sekadar menilai benar atau salah, tetapi mengungkap lapisan makna yang tersembunyi di balik praktik sosial. Dengan memahami dakwahtainment sebagai bentuk simulasi religius di era hiperrealitas, penelitian ini bukan hanya relevan bagi studi keushuluddinan, tetapi juga menawarkan refleksi kritis bagi masa depan dakwah Islam di tengah masyarakat digital.

⁵ Muhammad Takbir, "Etika Religius Emmanuel Levinas Dalam Perspektif Filsafat Agama Dan Relevansi Dengan Pluralitas Agama Agama Di Indonesia" (Universitas Gadjah Mada, 2015). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=1vwclfkAAAAJ&citation_for_view=1vwclfkAAAAJ:JjCSPb-0Ge4C

⁶ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, 1994.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (*content analysis*) dalam memahami fenomena dakwahtainment. Data yang digunakan merupakan data dari berbagai sumber tertulis dan digital, termasuk jurnal, buku, artikel, serta konten dakwah digital dari tokoh dakwahtainment populer seperti Das'ad Latif, Aa Gym, dan Oki Setiana Dewi. Ketiga tokoh ini dipilih selain merepresentasikan lokus geografis, juga mewakili variasi gaya dakwah dalam dakwahtainment yang sangat menonjol di ruang publik digital. Das'ad Latif dengan gaya retorika humoris mewakili tokoh muballik di bagian timur Indonesia merepresentasikan, sedangkan Aa Gym selain merupakan tokoh agama di bagian barat Indonesia, dakwahnya merepresentasikan pendekatan yang lembut dan emosional. Adapun Oki Setiana Dewi selain selain mewakili perempuan dan anak muda, ia juga mewakili jenis dakwahnya dengan pendekatan kreatif-simbolik.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran konten dakwah digital di platform media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, dengan fokus pada gaya komunikasi, simbolisme religius, dan strategi naratif yang mengacu pada ketiga tokoh tersebut. Ketiganya dipilih karena memiliki pendekatan dakwah yang berbeda namun sama-sama populer dan berpengaruh di tengah masyarakat. Analisis data menggunakan metode analisis isi yang digunakan untuk mengidentifikasi tema dan pola penyampaian pesan dalam konten dakwah, sedangkan analisis wacana kritis digunakan untuk mengkaji bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dalam konteks budaya digital dan bagaimana aspek kedangkalan substansi keagamaan muncul dalam bentuk dakwahtainment. Kerangka teori Jean Baudrillard tentang simulakra dan hiperrealitas menjadi landasan analisis untuk memahami representasi dakwah yang telah berubah menjadi produk budaya digital.

Selain itu, untuk memperkuat temuan kualitatif, penulis juga melakukan survei eksploratif secara daring melalui Google Form kepada 51 responden dari kalangan mahasiswa dan pengguna media sosial. Survei ini bertujuan untuk menggambarkan pola konsumsi konten dakwah digital serta

dampaknya terhadap pemahaman keagamaan. Pertanyaan mencakup tokoh dakwah yang diikuti, alasan menonton, daya ingat terhadap isi ceramah, dan sejauh mana konten tersebut mendorong pencarian pengetahuan keagamaan lebih lanjut. Survei ini bersifat deskriptif dan digunakan untuk memperkuat temuan analisis konten tanpa bermaksud menghasilkan generalisasi statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tafsir Sebagai *Genealogical Tradition* Dakwahtainment dan Aktornya

Untuk memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai fenomena dakwahtainment di era digital 5.0, penulis melakukan observasi terhadap tiga tokoh publik yang aktif berdakwah melalui media sosial dan platform digital, yaitu Ustadz Das'ad Latif, Aa Gym, dan Oki Setiana Dewi. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi gaya dakwah, nilai-nilai keagamaan yang tersampaikan, serta potensi krisis makna keagamaan yang mungkin timbul dari pendekatan yang mereka gunakan.

1. *Das'ad Latif*

Das'ad Latif adalah salah satu tokoh dakwah populer yang dikenal dengan pendekatan yang komunikatif, penuh humor, dan menggunakan bahasa lokal yang dekat dengan masyarakat. Ia sering memanfaatkan media sosial (YouTube, Tiktok dan Instagram) untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman yang ringan namun menyentuh aspek sosial. Das'ad Latif mulai dikenal luas sebagai kreator dakwah digital sekitar tahun 2017-2018. Popularitasnya meningkat pesat lewat konten dakwah singkat yang kreatif dan menghibur di YouTube dan TikTok. Pada masa ini, ia berhasil menarik perhatian terutama generasi muda dengan gaya penyampaian yang santai dan humoris, menjadikan namanya cukup dikenal di kalangan pengguna media sosial Indonesia. Metode dari gaya penyampaian Das'ad Latif juga mencerminkan kedekatan dengan basis masyarakat bawah dan menghidupkan nuansa lokal, pendekatan ini tetap menghadapi tantangan besar dalam era digital. Konten yang dipotong secara viral lalu dibagikan dalam bentuk klip pendek dan juga metode dakwah yang didominasi humor masyarakat, sering kali tidak mampu menyampaikan struktur argumen teologis yang utuh. Hal ini membuat nilai Ushuluddin, seperti pemahaman

tauhid dan prinsip eskatologi, berisiko direduksi menjadi sekadar latar humor religius. Dalam kaca mata eksistensial, fenomena ini bisa menciptakan keterputusan antara tampilan religius yang menghibur dan kedalaman spiritual yang mencerahkan.

Beberapa video ceramah Das'ad Latif di platform YouTube dan TikTok menunjukkan gaya komunikasi yang santai, jenaka, dan sangat mengedepankan pengalaman sosial masyarakat sehari-hari. Contohnya adalah video pada chanel youtube Dasad Latif Official yang berjudul "Super Lucu Ibu-ibu di Smash Bapak- bapak Kena Juga" yang dipublikasikan pada tahun 2022 dan mencapai sebanyak 21 juta penonton⁷. Dalam video tersebut, Das'ad Latif menyampaikan pesan pada suatu acara maulid dengan narasi ringan yang dibalut humor serta menggunakan logat lokal, membahas berbagai tema seperti sejarah hidup Nabi, ghibah, silaturahmi, pentingnya berhusnudzon, dan kesabaran dalam rumah tangga. Namun, dalam video tersebut minim akan eksplorasi mendalam, kurang penekanan pada pendalaman teologis, dan pembahasan yang kurang fokus pada satu topik tertentu, serta hanya sedikit mengutip dalil. Hal ini menjadi salah satu ciri khas dakwahtainment, di mana struktur penyampaiannya lebih menekankan efek emosional dan hiburan, dibandingkan penjelasan yang mendalam secara Ushuluddiniyah.

Selain itu, maraknya cuplikan ceramah Das'ad Latif yang tersebar di TikTok dengan konsep CERSI (Ceramah Singkat) karena hanya berdurasi 1 sampai 3 menit menjadi bentuk penyampaian dakwah yang populer di era digital. Potongan-potongan nasihat singkat ini bersifat inspiratif dan mudah diterima oleh masyarakat luas, terutama generasi muda. Namun, ketika diserap secara terpisah dari konteks ceramah utuhnya, pesan yang disampaikan berisiko kehilangan kedalaman makna dan tujuan keimanan yang hakiki. Sebagai contoh, dalam video berjudul "Ustadz Melamar" yang telah ditonton lebih dari 47 juta kali⁸, Das'ad Latif berbicara mengenai makna jodoh berdasarkan pengalaman pribadinya, dengan pesan utama bahwa seseorang tidak perlu gelisah dalam menanti pasangan hidup karena semua

⁷ Das'ad Latif, "Super Lucu Ibu-Ibu Di Smash Bapak-Bapak Kena Juga," Ustadz Das'ad Latif Official, 2022.

⁸ Das'ad Latif, "Ustadz Melamar," Tiktok Das'ad Latif, 2023.

sudah diatur oleh Allah. Sementara dalam video lain berjudul “Pesan Singkat”, yang memperoleh 24,8 juta penonton⁹, ia mengingatkan pentingnya berbakti kepada orang tua sebagai jalan untuk memperoleh kemuliaan dari Allah.

Meskipun pendekatan seperti ini efektif menjangkau audiens luas, kelemahannya terletak pada kecenderungan penyampaian yang menekankan aspek emosional dan hiburan, tanpa disertai kedalaman argumentasi keilmuan yang mencerminkan tradisi Ushuluddin. Fenomena ini mencerminkan gejala dakwahtainment, yang di mana substansi dakwah dapat tergeser oleh gaya penyampaian yang ringan dan memotivasi, tetapi kurang mendorong pemahaman agama secara menyeluruh dan mendalam.

2. Abdullah Gymnastiar

Abdullah Gymnastiar, yang lebih dikenal sebagai Aa Gym, mulai dikenal luas sebagai pendakwah di Indonesia pada awal tahun 2000-an. Ia menjadi salah satu pengisi acara tetap dalam program *Hikmah Fajar* di RCTI pada tahun 2000. Melalui gaya dakwah yang khas dan pendekatan yang menyentuh hati, Aa Gym berhasil menarik perhatian masyarakat. Gaya komunikasinya yang penuh empati serta mudah dicerna membuat pesan-pesan spiritualnya terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari umat. Sejak awal tahun 2000-an, ia juga memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti YouTube dan Instagram. Untuk memahami corak dakwah Aa gym dalam konteks dakwahtainment, analisis terhadap beberapa konten ceramahnya di platform YouTube menjadi langkah penting. Sebagai perbandingan, Sebagai perbandingan, konten pada channel YouTube Aa Gym juga dapat menjadi referensi, seperti videonya yang berjudul “Belajar Ikhlas Agar Hati Tenang Dan Tidak Sakit Hati” yang telah ditonton sebanyak 1,5 juta kali¹⁰. Dalam video tersebut, Aa Gym menjelaskan pentingnya keikhlasan, yaitu memperbaiki niat dalam beribadah bukan untuk mencari pujian manusia, melainkan semata-mata karena Allah.

⁹ Das'ad Latif, “Pesan Singkat,” Tiktok Das'ad Latif, 2024.

¹⁰ Aa Gym, “Belajar Ikhlas Agar Hati Tenang Dan Tidak Sakit Hati,” Youtube Aa gym Official, 2022.

Sementara itu, pada video lain yang berjudul "*Hidup Jangan Dibawa Susah*" dengan 1,3 juta penonton.¹¹ Aa Gym mengingatkan agar hidup ini tidak terlalu dibebani ketakutan, melainkan fokus pada ketakwaan dan hubungan yang kuat dengan Tuhan sebagai hal yang paling perlu dikhawatirkan. Kedua contoh tersebut menggambarkan pendekatan dakwah yang menekankan aspek spiritual dan moral secara sederhana namun menyentuh hati.

Pendekatan Aa Gym sangat menekankan pada pembangunan moral individu dan keluarga, dan dengan bahasa yang sederhana. Metode ini berhasil menjangkau kalangan menengah ke bawah hingga kelas menengah. Namun demikian, bila ditinjau secara kritis, gaya dakwah ini cenderung terlalu menekankan dimensi emosional dan afektif. Pendekatan moral dan motivasional ini tidak banyak mengangkat isu-isu dasar keagamaan, seperti perdebatan tentang konsep tauhid, keadilan Tuhan, problem kenabian, dan skatologis. Ketiadaan dimensi ini menyebabkan penyampaian dakwah Aa Gym cenderung dangkal secara teologis, meski sangat efektif menyentuh sisi psikologis umat.

Lebih jauh lagi, dalam kerangka teori simulakra dari Jean Baudrillard, gaya dakwah Aa Gym dapat dikategorikan berada pada tahap simulasi tingkat kedua hingga ketiga. Pada tahap ini, pesan-pesan dakwah mulai mengalami distorsi dari makna aslinya karena terlalu terfokus pada efek emosional. Bahkan dalam beberapa kasus, substansi keimanan tereduksi menjadi simbol-simbol emosional yang diulang-ulang tanpa kedalaman penjelasan. Hal ini memperlihatkan gejala bahwa agama tidak lagi tampil sebagai wahyu yang mengajak kontemplasi, tetapi sebagai konten yang mendamaikan perasaan.

Kondisi semacam ini mengakibatkan adanya "penyusutan" dalam fungsi dakwah: dari ajakan intelektual dan spiritual menuju penyampaian sugestif dan terapeutik. Dakwah yang demikian berpotensi menciptakan generasi yang beragama secara emosional, namun minim pemahaman mendalam. Umat lebih mengandalkan perasaan nyaman daripada proses berpikir dan perenungan teologis. Ini adalah bentuk dari "hiperrealitas religius", di mana yang diterima

¹¹ Aa Gym, "Hidup Jangan Dibawa Susah," Youtube Aa gym Official, 2023.

oleh publik bukan lagi ajaran yang utuh, melainkan representasi yang menyejukkan namun tidak transformatif secara substansial.

3. *Oki Setiana Dewi*

Oki Setiana Dewi adalah seorang aktris, penulis, dan pendakwah yang dikenal dengan gaya dakwahnya yang lembut, empatik, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Ia menghadirkan model dakwah yang sangat visual dan estetik, dengan konten-konten yang banyak memuat narasi hijrah, nilai-nilai keluarga Islami, serta citra Muslimah yang ideal. Pesan keislaman yang disampaikannya bersifat personal dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, menjadikannya salah satu tokoh yang efektif dalam menjangkau masyarakat digital. Untuk memahami karakter dakwah Oki dalam konteks dakwahtainment, analisis terhadap konten-konten media sosialnya menjadi penting. Salah satu contoh dapat dilihat dalam video ceramah di chanel YouTube *Oki Setiana Dewi Official* yang berjudul “*Sumber Ketenangan Hati*”, dengan jumlah penonton mencapai 230 ribu.¹² Dalam video ini, Oki menyampaikan pesan spiritual tentang pentingnya merasakan kehadiran Allah dalam setiap kondisi, terutama saat hati sedang gelisah, sedih, atau takut. Pesan tersebut disampaikan dengan penuh kelembutan dan pendekatan psikologis yang menyentuh emosi audiens.

Selain itu, dalam salah satu konten Instagramnya berupa *reels* yang berjudul “*Apa agama mengekang kita untuk urusan dunia?*” dan mendapatkan 483 Ribu penonton¹³. Oki membahas keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat secara reflektif dan komunikatif, dan disajikan dengan visual (editing) yang dapat menarik penonton serta menggunakan busana Islami bersama rekan-rekannya. Kedua konten ini menggambarkan gaya dakwah Oki yang mengedepankan unsur estetika visual, narasi yang inspiratif, serta kedekatan emosional.

Namun, di sisi lain, gaya dakwah ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari kedalaman isi ke estetika visual. Narasi religius Oki lebih banyak diisi oleh pengalaman personal, nasihat umum, dan simbol-simbol religius

¹² Oki Setiana Dewi, “SUMBER KETENANGAN HATI,” Oki Setiana Dewi Official, 2022.

¹³ Oki Setiana Dewi, “Apa Agama Mengekang Kita Untuk Urusan Dunia?,” @okisetianadewi, 2025.

seperti busana syar'i, bahasa santun, dan latar yang menenangkan. Meski secara dakwah efektif, pendekatan ini minim argumentasi Ushuluddiniyah yang kritis. Tidak banyak ditemukan pembahasan tentang tauhid secara konseptual, problematika nubuwah dalam modernitas, atau dimensi logika dalam ajaran eskatologis Islam. Agama lebih hadir sebagai identitas visual dan pengalaman emosional, bukan sebagai sistem pengetahuan yang rasional.

Dalam kerangka simulakra Baudrillard, pendekatan Oki bisa diklasifikasikan pada tahap ketiga hingga keempat. Pada tahap ini, representasi agama telah sepenuhnya menjadi realitas tersendiri yang diproduksi oleh simbol. Citra keislaman dipertontonkan secara sinematik dan emosional, namun realitas ontologis dari ajaran tersebut nyaris tidak disinggung. Audiens lebih tertarik pada gaya hidup, busana, atau narasi hijrah sang pendakwah ketimbang isi substansial dari Islam itu sendiri.

Simulasi ini menciptakan realitas hiperreal: agama yang dikonsumsi sebagai citra, bukan ajaran. Dalam konteks ini, dakwah Oki Setiana Dewi berfungsi seperti konten *lifestyle* yang memberikan ketenangan dan validasi spiritual kepada *followers*-nya, namun tidak memicu pembelajaran keislaman secara mendalam. Fenomena ini berpotensi membentuk budaya religius yang superfisial, di mana umat lebih mengutamakan penampilan religius daripada pemahaman Ushuluddin yang kuat dan mendalam.

Untuk memperjelas perbandingan karakteristik dakwah ketiga tokoh yang telah dianalisis, berikut disajikan tabel komparatif ringkas yang merangkum gaya komunikasi, fokus pesan dakwah, serta pendekatan media yang digunakan oleh masing-masing tokoh.

Tabel 1. Tokoh dan medianya

Tokoh	Media Sosial Utama	Jumlah Pengikut (2025)	Mulai Populer
Das'ad Latif	YouTube, TikTok	YouTube: 3,73 juta ¹⁴ TikTok: 3,5 juta ¹⁵	Sekitar 2016
Abdullah Gymnastiar	Instagram, YouTube	Instagram: 7,5 juta ¹⁶ YouTube: 1,01 juta ¹⁷	Awal 2000-an, dan kembali populer 2018– 2019
Oki Setiana Dewi	Instagram, YouTube	Instagram: 21,2 juta ¹⁸ YouTube: 3,31 juta ¹⁹	Sekitar 2013, makin aktif dakwah digital 2017–2018

(Sumber: data diolah dari akun media sosial tokoh diakses pada per 19 Mei 2025)

Fenomena dakwahtainment yang terjadi di era digital menunjukkan pergeseran besar dalam cara umat Islam menerima dan memaknai dakwah. Gaya penyampaian yang menghibur, visual menarik, serta narasi emosional menjadikan dakwah lebih mudah diakses, terutama oleh generasi muda. Namun, di balik kemudahan dan daya tarik tersebut, muncul kekhawatiran bahwa inti ajaran Ushuluddin seperti tauhid, kenabian, dan eskatologi mulai tergeser oleh konten dakwah yang dangkal secara teologis dan hanya lebih menekankan aspek penilaian daripada refleksi diri.

Berdasarkan survei terhadap 51 responden dari beragam latar belakang, termasuk mahasiswa dan pengguna aktif media sosial, ditemukan bahwa lebih dari 84% mengaku rutin atau kadang-kadang menonton konten

¹⁴ Das'ad Latif, "Das'ad Latif Official Chanel," <https://www.youtube.com/@DasadLatifOfficial>.

¹⁵ Das'ad Latif, "@dasadlatifofficial," <https://www.tiktok.com/@dasadlatifofficial>.

¹⁶ Abdullah Gymnastiar, "@AaGym," <https://www.instagram.com/aagym/>.

¹⁷ Abdullah Gymnastiar, "Aa Gym Official," <https://www.youtube.com/@aagymofficial>.

¹⁸ Oki Setiana Dewi, "@ Okisetianadewi," <https://www.instagram.com/okisetianadewi>.

¹⁹ Oki Setiana Dewi, "OSDokisetianadewi," <https://www.youtube.com/@OSDokisetianadewi>.

dakwah digital. Tokoh yang paling sering diikuti antara lain Aa Gym, Oki Setiana Dewi, dan Das'ad Latif.

Saat ditanya alasan utama menonton, mayoritas menjawab karena kontennya menenangkan atau gaya penyampaiannya menarik, sementara hanya 21,6% yang menyatakan menonton untuk mendalami agama.

Hanya 13,7% responden yang mengaku dapat mengingat isi ceramah secara mendalam. Lebih dari separuh responden mengaku sering lupa atau hanya mengingat sebagian.

Ketika ditanya apakah mereka pernah mencari referensi tambahan seperti tafsir atau dalil setelah menonton, hanya 11,7% yang menjawab 'sering', sementara lebih dari 60% menyatakan 'jarang' atau 'tidak pernah'.

Bahkan, 68,6% responden lebih mengingat gaya penyampaian daripada isi materi dakwah. Hal ini menandakan bahwa engagement tinggi belum tentu menunjukkan pemahaman teologis yang meningkat.

Temuan ini sejalan dengan konsep simulasi Baudrillard, di mana keterlibatan audiens lebih bersifat afektif dan visual, bukan epistemik. Engagement viral menciptakan kesan keberagamaan yang kuat, meskipun hanya bersandar pada kesan emosional atau identitas visual, bukan pada pendalaman Ushuluddin yang kritis.

Simulasi dan Hiperrealitas dalam Dakwahtainment

Dalam masyarakat digital saat ini, keberagamaan tidak lagi hadir melalui proses perenungan teologis yang mendalam, melainkan melalui representasi visual, algoritma media sosial, dan logika viralitas. Fenomena ini dapat dipahami melalui lensa filsuf yaitu Jean Baudrillard, "Dunia digital telah menciptakan model kenyataan yang tidak lagi memiliki asal-usul pada realitas yang sesungguhnya, inilah yang disebut hiperrealitas".²⁰ Seperti diterangkan oleh Baudrillard bahwa simulakra merupakan representasi atau tiruan yang telah kehilangan keterkaitannya dengan realitas asli. Seiring berjalannya waktu, simulakra ini tidak sekadar meniru kenyataan, tetapi menciptakan realitas baru yang berdiri sendiri dengan kuat yang disebut

²⁰ Jean Baudrillard, "Simulacra and Simulation," *University of Michigan Press*, 1994.

hiperrealitas. Dalam hiperrealitas, representasi ini tampak lebih nyata dan lebih memuaskan dibanding kenyataan yang sebenarnya, hingga masyarakat tidak lagi membedakan antara yang asli dan tiruan.

Fenomena dakwahtainment yang dikemas dalam format hiburan menciptakan kondisi hiperreal seperti ini. Pesan keagamaan disampaikan bukan lagi bertujuan untuk memahami dan merefleksikan nilai agama itu sendiri, melainkan untuk menarik validasi eksternal seperti like, komentar, dan pengikut, sehingga konten religius berubah menjadi produk algoritma semata. Untuk memahami dinamika tersebut secara lebih komprehensif, pembahasan berikut akan menguraikan empat dimensi utama dakwahtainment.

Pertama, agama sekadar menjadi tontonan. Perkembangan media digital telah mendorong perubahan cara penyampaian dakwah yang kian mengarah pada bentuk hiburan. Agama yang semula menjadi ruang refleksi dan pendalaman spiritual kini banyak disajikan hanya untuk sebagai tontonan yang mengedepankan unsur hiburan dan kemudahan konsumsi. Fenomena ini terlihat jelas pada gaya dakwah seperti Das'ad Latif yang lebih menekankan konten ringan dan humor, sehingga pesan keagamaan cenderung disederhanakan menjadi hiburan populer yang mudah diterima khalayak luas dan berbagai kalangan.

Kedua, agama sebagai representasi emosional. Dalam hal ini, dakwah melalui media digital juga sering menggunakan pendekatan emosional yang menyentuh aspek perasaan dan motivasi pribadi. Model ini mengutamakan pesan yang dapat menimbulkan resonansi batin, seperti ketulusan, kesabaran, dan keikhlasan, namun terkadang mengabaikan penjelasan teologis yang lebih mendalam, hal ini dapat diperhatikan melalui salah satu tokoh yaitu Abdullah gymnastiar. Akibatnya, pemahaman keagamaan menjadi lebih dangkal karena terfokus pada respons emosional daripada analisis rasional.

Ketiga, agama direpresentasi dalam simbol visual dan estetika yang cenderung dangkal. Dalam konteks ini media sosial membentuk sebuah penyajian penyebaran pesan agama yang diperkaya dengan simbol visual yang kuat dan nilai estetika yang menarik, khususnya dalam narasi hijrah dan gaya hidup religius. Representasi semacam ini menonjolkan citra identitas keagamaan melalui pakaian, gaya hidup, dan simbol-simbol budaya Islam.

Contoh tokoh mengenai ini, dapat kita lihat pada aktor islam sekaligus pendakwah yaitu Oki Setiana Dewi. Model penyajian ini mampu menarik audiens muda, tetapi berpotensi menjadikan agama sebagai fenomena permukaan yang lebih bersifat visual dan konsumtif.

Keempat, dakwahtainment pada gilirannya akan mengarah pada hiperrealitas. Fenomena dakwah yang telah berubah menjadi tontonan dan representasi visual ini dapat dianalisis melalui konsep hiperrealitas dari Jean Baudrillard. Dalam konteks ini, representasi agama di media digital tidak lagi merefleksikan realitas yang sebenarnya, melainkan sebuah simulasi yang bahkan tampak lebih nyata dan menggantikan makna asli. Hal ini menimbulkan tantangan serius terhadap pemahaman keagamaan, karena yang dikonsumsi masyarakat bukan lagi kedalaman ajaran mendalam, melainkan versi yang telah direkayasa sesuai logika viralitas dan popularitas.

Berikut ini adalah tabel analisis terhadap tiga tokoh dakwahtainment di Indonesia berdasarkan teori simulakra Baudrillard:

Tabel 2. Tokoh, Gaya Dakwah dan Gagasan Keagamaannya

Tokoh	Gaya Dakwah	Gagasan Keagamaan
Das'ad Latif	Santai, humoris, naratif	Agama sebagai hiburan (Simulakra Tahap 2-3)
Aa Gym	Emosional, spiritual, sejuk	Agama sebagai representasi emosional (Simulakra Tahap 2-3)
Oki Setiana Dewi	Inspiratif, estetik, feminin	Agama sebagai simbol (Simulakra Tahap 3-4)

Melalui tabel ini terlihat bahwa masing-masing tokoh dakwah digital membentuk representasi yang berbeda-beda dari ajaran Islam, dengan kecenderungan menjauh dari substansi Ushuluddin. Dalam dunia hiperrealitas, umat Islam diarahkan untuk mempercayai citra keimanan yang diedit demi viralitas, bukan dari pendalaman dan perjalanan spiritual.

Refleksi Terhadap Fenomena Dakwahtainment

Refleksi kritis terhadap fenomena dakwahtainment menuntut keberanian untuk melihat bahwa keberagamaan hari ini tidak cukup hanya ditopang oleh semangat berbagi konten religius, melainkan memerlukan kesadaran epistemik. Simulakra dalam dakwah bukan sekadar soal estetika, tetapi lebih dalam lagi menyangkut krisis pada makna dalam beragama. Ketika simbol dan citra menggantikan teks dan tafsir, maka umat tidak lagi dituntun oleh pemahaman, melainkan oleh persepsi dan ini menjadi pintu masuk bagi terjadinya kedangkalan terhadap keimanan dan spiritual, di mana agama dikonsumsi sebagai tontonan, bukan sebagai kebenaran yang direnungkan.

Berangkat dari kenyataan tersebut, diperlukan sebuah sikap yang arif dalam melakukan penataan ulang orientasi dakwah itu sendiri, dan bukan sebuah sikap reaktif dengan menolak media sosial sebagai alat dakwah. Dakwah seharusnya tidak semata menjadi sajian yang hanya menenangkan perasaan, tetapi juga menjadi ruang dialektis yang membangkitkan kesadaran kritis dan spiritual. Refleksi ini menjadi ajakan bagi para dai, akademisi, dan umat Islam secara umum untuk tidak berhenti pada bentuk luar keagamaan, tetapi berani menembus ke dalam substansi ajaran Islam. Dengan begitu, dakwah tidak kehilangan arah. Sebab, nilai-nilai dasar keagamaan tetap menjadi pondasi utama dalam menyampaikan pesan-pesan Islam yang rasional, mendalam, dan kontekstual di tengah masuknya era digitalisasi.

Sebagai tawaran solutif yang dapat merespons persoalan tersebut di atas, maka diperlukan beberapa langkah konkret. *Pertama*, diperlukan keketatan dalam menampilkan figur publik sebagai ustadz atau tokoh agama, khususnya di ruang digital. Tidak semua yang memiliki kemampuan berbicara menarik secara otomatis layak menyampaikan ajaran agama secara terbuka kepada publik luas. Pada konteks ini, publik figur yang dalam dakwahtainment

sejatinya memiliki pengetahuan keagamaan yang cukup yang dapat dilihat dari latar belakang pendidikan keagamaan yang dimilikinya.

Kedua, perlu adanya sertifikasi bagi para da'i atau muballik dan aktor-aktor dakwahtainment dari lembaga keagamaan yang kredibel sebagai sebagai bentuk legitimasi dan otoritas intelektual bagi yang bersangkutan dalam menyampaikan bahwa pesan-pesan keagamaan di ruang publik. Hal ini juga untuk menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan pesan keagamaan yang disampaikan.

Ketiga, diperlukan lembaga atau institusi otonom sensor dakwah digital (serupa dengan lembaga sensor film) yang berperan melakukan sensorsip terhadap tayangan dakwah yang akan tayang. Hal ini penting dalam rangka menilai dan mengawasi konten dakwah sebelum dipublikasikan secara massal. Namun demikian, perlu ditegaskan bahwa keberadaan lembaga ini bukan dalam rangka membatasi kebebasan berekspresi, tetapi bertujuan untuk menjaga pesan agama dari reduksi yang dangkal, sensasional, atau sekadar viral.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan transformasi dakwah digital ke depan dapat diarahkan bukan hanya pada efektivitas penyampaian, tetapi juga pada kualitas dan ketepatan isi. Dakwah yang ideal adalah dakwah yang menggabungkan kekuatan komunikasi dengan tanggung jawab ilmiah, sehingga keberagaman umat tidak terjebak dalam hiperrealitas, tetapi kembali kepada kedalaman iman, penghayatan hakiki terhadap nilai-nilai Ushuluddin dan spiritual.

SIMPULAN

Fenomena dakwahtainment menunjukkan pergeseran makna dakwah di era digital. Meski efektif menjangkau khalayak luas, konten dakwah yang dibungkus hiburan sering kali terjebak dalam simbolisme dan kehilangan kedalaman teologis. Melalui teori simulakra dan hiperrealitas darisalah satu filsuf Jean Baudrillard, ditemukan bahwa banyak pesan keagamaan berubah menjadi representasi yang tidak lagi merujuk pada realitas ajaran Islam yang otentik. Dakwah menjadi tontonan, bukan lagi jalan transformasi spiritual. Untuk itu, dibutuhkan penataan ulang orientasi dakwah digital agar tetap berpijak pada nilai-nilai Ushuluddin. Solusi yang ditawarkan meliputi seleksi

ketat figur dakwah, sertifikasi dai digital, serta pembentukan lembaga sensor dakwah, agar konten yang disebarakan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga benar secara ilmiah dan spiritual.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslan; Pong, Kok Shiong. "Understanding the Trend of Digital Da'wah Among Muslim Housewives in Indonesia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 16 (2023): 11–22.
- Baudrillard, Jean. "Simulacra and Simulation." *University of Michigan Press, 1994, Originally Published 1981.*, 1994.
- . "Simulacra and Simulation." *University of Michigan Press, 1994.*
- Dewi, Oki Setiana. "@ Okisetianadewi," n.d.
- . "Apa Agama Mengekang Kita Untuk Urusan Dunia?" @okisetianadewi, 2025.
- . "OSDokisetianadewi," n.d.
- . "Sumber Ketenangan Hati." Oki Setiana Dewi Official, 2022.
- Gym, Aa. "Belajar Ikhlas Agar Hati Tenang Dan Tidak Sakit Hati." Youtube Aa gym Official, 2022.
- . "Hidup Jangan Dibawa Susah." Youtube Aa gym Official, 2023.
- Gymnastiar, Abdullah. "@AaGym," n.d.
- . "Aa Gym Official," n.d.
- Haris Fiardi, M. "Peran Dakwahtainment Akun Channel Youtube Jeda Nulis Terhadap Pemuda Tersesat." *Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 3 (2021): 76–85.
- Latif, Das'ad. "@dasadlatifofficial," n.d.
- . "Das'ad Latif Official Chanel," n.d.
- Latif, Das'ad. "Pesan Singkat." Tiktok Das'ad Latif, 2024.
- Latif, Das'ad. "Super Lucu Ibu-Ibu Di Smash Bapak-Bapak Kena Juga." Ustadz Das'ad Latif Official, 2022.
- Latif, Das'ad. "Ustadz Melamar." Tiktok Das'ad Latif, 2023.
- Mutia, Tika. "Da'wahtainment: The Creativity of Muslim Creators in Da'wah Communication on Social Media." *International Journal of Communication and Society*, 2021.
- Takbir, Muhammad. "Etika Religius Emmanuel Levinas Dalam Perspektif Filsafat Agama Dan Relevansi Dengan Pluralitas Agama Agama Di Indonesia."

Muh. Irfan Rusli dan Muhammad Takbir: *Dakwahtainment dan Gagasan Keagamaan di Era Digital*

Universitas Gadjah Mada, 2015.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=1vwcIfkAAAAJ&citation_for_view=1vwcIfkAAAAJ:IjCSPb-0Ge4C

Zulkarnain, Qanita. "Internet Dan Cara Berpikir Individu Beragama," 2019.