

Transformasi Pendakwah Menjadi *Microcelebrity*: Studi Kasus Gus Kautsar Ploso Kediri di Media Sosial

Rofi'I Mashudi^{a*}, Khalimatu Nisa^b

^{a,b} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

* piir2847@gmail.com*

ABSTRAK

Kata kunci:

*Transformasi,
Pendakwah
Microcelebrity,
Gus Kautsar.*

Penelitian ini mengkaji transformasi Gus Kautsar Ploso Kediri dari pendakwah tradisional menjadi figur *microcelebrity* melalui media sosial. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, penelitian ini menganalisis proses transformasi, strategi dakwah, serta dampak media sosial terhadap pola dakwah dan penerimaan masyarakat. Temuan utama menunjukkan bahwa popularitas Gus Kautsar tidak dibangun melalui pencitraan yang disengaja, melainkan merupakan hasil dari apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai dakwah yang beliau sampaikan. Gaya penyampaiannya yang santai, relevan, dan menyentuh kebutuhan spiritual masyarakat menjadikannya figur panutan yang dihormati. Selain itu, peran tim media Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Kediri sangat signifikan dalam mendokumentasikan dan mempublikasikan ceramah beliau. Dukungan masyarakat yang secara aktif membagikan konten-konten tersebut di berbagai platform media sosial turut memperluas jangkauan dakwah Gus Kautsar. Fenomena ini menegaskan bahwa *microcelebrity* dalam konteks dakwah dapat terbentuk secara organik, didukung oleh keikhlasan dan dedikasi dalam menyampaikan ajaran agama. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial dapat mendukung transformasi dakwah di era digital, sekaligus menyoroti pentingnya menjaga otentisitas dan esensi pesan agama di tengah tuntutan media sosial.

ABSTRACT

Keywords:

*Transformation,
Preacher
Microcelebrity,
Gus Kautsar*

This research examines the transformation of Gus Kautsar Ploso Kediri from a traditional preacher to a *microcelebrity* figure through social media. Using qualitative methods and a case study approach, this study analyzes the transformation process, preaching strategies, and the impact of social media on preaching patterns and community acceptance. The main findings show that Gus Kautsar's popularity is not built through deliberate branding but results from the community's appreciation of the values of the da'wah he conveys. His relaxed, relevant, and spiritual delivery style makes him a respected role model. In addition, the role of the media team of Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Kediri is very significant in documenting and publicizing his lectures. The community's support, which actively shares the content on various social media platforms, also expands the reach of Gus Kautsar's preaching. This phenomenon confirms that *microcelebrity* in the context of da'wah can form organically, supported by sincerity and dedication in conveying religious teachings. This research provides new insights into how social media can help the transformation of da'wah in the digital age while highlighting the importance of maintaining the authenticity and essence of religious messages amid the demands of social media.

Copyright © 2025 (Rofi'i). License Muttaqien: This work is licensed under the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License. DOI: doi.org/10.52593/mtq.06.1.02
Naskah diterima: 19 Desember 2024, direvisi: 14 Januari 2025, disetujui: 17 Januari 2025.



Pendahuluan

Dunia dakwah telah mengalami perubahan besar seiring perkembangan teknologi komunikasi, terutama dengan munculnya media sosial sebagai platform baru untuk menyampaikan pesan-pesan agama. Salah satu fenomena yang menonjol adalah transformasi pola dakwah tradisional menuju bentuk baru yang sering disebut sebagai *televangelisme digital*. Istilah ini merujuk pada praktik penyebaran ajaran agama melalui media massa, seperti televisi, yang kini telah beralih ke ranah digital melalui *platform* seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Media sosial memungkinkan pendakwah menjangkau audiens yang lebih luas, heterogen, dan lintas batas geografis. (Trisakti, 2022, hlm. 259)

Selain sebagai medium penyampaian dakwah, media sosial telah membentuk identitas baru bagi para pendakwah, yang sering kali menjadi figur publik dengan pengaruh besar. Dalam konteks ini, pendakwah tidak hanya dikenal sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai *microcelebrity* individu yang meraih popularitas melalui keterlibatan intensif dengan audiens di ruang digital. Fenomena ini membawa dinamika baru dalam praktik dakwah, termasuk bagaimana pendakwah membangun citra diri melalui media sosial dan memanfaatkan interaksi digital untuk menarik perhatian serta mempertahankan audiens. (Abdurahman & Aulia, 2020, hlm. 4–5)

Gus Kautsar Ploso Kediri adalah salah satu contoh menarik dari pendakwah yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan. Dengan gaya penyampaian yang santai, konten yang relevan, dan interaksi aktif dengan audiensnya, Gus Kautsar telah menarik perhatian publik, khususnya generasi muda. Sebagai figur yang berakar dari tradisi pesantren, beliau mampu menggabungkan pendekatan tradisional dan modern dalam menyampaikan pesan agama. Keberhasilannya mencerminkan bagaimana kombinasi tradisi keislaman dan inovasi teknologi dapat menjadi kunci dalam membangun dakwah yang autentik dan relevan.

Namun, fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting, seperti bagaimana proses transformasi Gus Kautsar dari seorang pendakwah tradisional menjadi *microcelebrity* di media sosial? Bagaimana peran media sosial dalam membentuk identitas baru bagi pendakwah seperti Gus Kautsar, khususnya dalam konteks budaya dan agama?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses transformasi Gus Kautsar menjadi *microcelebrity* di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi strategi komunikasi dan narasi yang diterapkan Gus Kautsar dalam memanfaatkan media sosial sebagai medium dakwah. Lebih jauh, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap peran media sosial dalam membentuk identitas dan citra pendakwah modern dalam konteks religius dan budaya.

Penelitian ini penting karena memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial dapat mendukung transformasi dakwah di era digital. Dalam konteks ini, penelitian ini juga memiliki kegunaan teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian dakwah digital, dengan fokus pada integrasi konsep *microcelebrity*, media sosial, personal branding, dan strategi dakwah. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pendakwah lain dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dakwah mereka, tanpa mengorbankan nilai-nilai tradisional keislaman.

Kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari konsep-konsep kunci, yaitu *microcelebrity*, media sosial, *personal branding*, dan strategi dakwah. *Microcelebrity* menjelaskan bagaimana Gus Kautsar membangun popularitasnya secara organik melalui interaksi yang intensif dengan audiensnya di media sosial. Media sosial menjadi alat utama yang memfasilitasi penyebaran dakwah beliau secara luas, sementara personal branding menjadi cara Gus Kautsar membangun citra yang autentik dan relevan dengan audiensnya. Akhirnya, strategi dakwah yang diterapkan menunjukkan bagaimana tradisi keislaman dapat diadaptasi dengan inovasi teknologi untuk menciptakan pendekatan dakwah yang relevan di era digital.

Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi proses transformasi Gus Kautsar serta peran media sosial dalam membangun identitas beliau sebagai pendakwah modern. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi signifikan bagi kajian dakwah kontemporer, terutama dalam memahami dinamika baru yang muncul di persimpangan antara agama, budaya, dan teknologi digital.

Konsep Televangelisme

Televangelisme, sebuah gabungan dari kata *television* dan *evangelism*, adalah praktik penyampaian pesan agama melalui televisi yang pertama kali berkembang di Amerika Serikat pada pertengahan abad ke-20. Dengan memanfaatkan teknologi penyiaran yang masif, fenomena ini menjadi inovasi dalam dakwah modern, menggantikan metode tradisional

dengan pendekatan yang dapat menjangkau khalayak luas, termasuk mereka yang tidak dapat menghadiri kegiatan keagamaan langsung.

Pelopop televangelisme seperti Billy Graham, Oral Roberts, dan Pat Robertson memanfaatkan televisi sebagai medium utama untuk menyebarkan Injil. Mereka mengemas pesan agama dengan elemen menarik seperti musik rohani, wawancara, dan sesi interaktif. Roberts, misalnya, dikenal dengan penyebaran *gospel of prosperity* yang mengajarkan bahwa iman dan donasi akan membawa kekayaan serta kesejahteraan duniawi. Graham lebih fokus pada pesan moral universal yang ditayangkan melalui *crusade*-nya. (*Televangelism | Religious Broadcasting, Faith Healing, Charismatic Movements | Britannica, t.t.-a*)

Era kejayaan televangelisme berlangsung dari 1950-an hingga 1980-an, ketika program-program ini mendominasi televisi di Amerika Serikat dan meluas hingga ke berbagai belahan dunia. Selain fungsi dakwah, televangelisme menjadi sumber pendapatan besar melalui donasi yang digunakan untuk memperluas jangkauan, membangun infrastruktur keagamaan, dan memproduksi program baru. Namun, fenomena ini juga menghadapi tantangan, seperti skandal penyalahgunaan dana oleh televangelis seperti Jim dan Tammy Bakker, yang mencoreng citra televangelisme. (*Prosperity gospel | Definition, Preachers, History, Theology, & Criticism | Britannica, t.t.*)

Namun, kesuksesan televangelisme tidak terlepas dari berbagai tantangan dan kontroversi yang menyertainya. Salah satu kritik utama adalah isu komodifikasi agama, di mana praktik keagamaan sering kali dipersepsikan lebih berorientasi pada pengumpulan dana dibandingkan dengan penyampaian nilai-nilai spiritual yang mendalam. Hal ini terlihat dari beberapa televangelis yang memanfaatkan donasi untuk mendukung gaya hidup mewah, alih-alih mengalokasikannya sepenuhnya untuk kegiatan keagamaan atau sosial. Kasus seperti penyalahgunaan dana oleh pasangan televangelis terkenal Jim dan Tammy Bakker pada 1980-an menjadi salah satu skandal besar yang merusak kepercayaan publik terhadap praktik ini, serta memunculkan keraguan mengenai integritas moral para pendakwah.

Selain itu, kritik juga diarahkan pada pendekatan penyampaian televangelisme yang cenderung bergantung pada unsur hiburan dan gaya komunikasi yang dramatis. Penekanan pada elemen visual, efek emosional, dan narasi yang bombastis sering kali dinilai mengurangi esensi dan kedalaman pesan agama yang seharusnya lebih reflektif dan mendidik. Sebagian pengamat menyebut bahwa format ini lebih mengutamakan daya tarik massa daripada

pemahaman teologis yang mendalam, sehingga berpotensi mengkompromikan nilai-nilai fundamental yang ingin disampaikan.

Kontroversi ini semakin diperburuk oleh beberapa praktik pemasaran yang agresif, seperti promosi barang rohani dengan harga tinggi atau janji-janji berkat finansial yang bersifat manipulatif. Praktik semacam ini menimbulkan kekhawatiran bahwa televangelisme lebih mementingkan keuntungan finansial daripada pelayanan rohani. Meskipun demikian, televangelisme tetap memiliki pengaruh signifikan, terutama dalam menjangkau audiens yang luas, dan kritik ini memunculkan diskusi penting tentang bagaimana praktik ini dapat lebih sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang tulus dan berorientasi pada pelayanan. (*Televangelism | Religious Broadcasting, Faith Healing, Charismatic Movements | Britannica*, t.t.-b)

Meskipun demikian, televangelisme tetap menjadi tonggak penting dalam penyebaran agama modern. Kehadirannya tidak hanya menciptakan cara baru dalam berdakwah, tetapi juga membuka jalan bagi evolusi ke media digital seperti internet dan media sosial. Hal ini menunjukkan kemampuan televangelisme untuk terus relevan seiring perubahan sosial dan teknologi, menjadikannya simbol dinamika agama yang adaptif dan inovatif.

Memasuki abad ke-21, perkembangan teknologi digital dan internet membawa perubahan besar pada konsep dan praktik televangelisme. Media sosial, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, menjadi platform baru yang memungkinkan penyampaian pesan agama secara lebih fleksibel dan interaktif. Evolusi ini sering disebut sebagai *televangelisme digital*, di mana pesan-pesan agama tidak lagi terbatas pada siaran televisi, tetapi juga hadir dalam berbagai format digital. (Hakiki, t.t., hlm. 52)

Media sosial menghadirkan keunggulan signifikan dibandingkan televisi. Platform ini memungkinkan pendakwah untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar, siaran langsung, dan fitur pesan pribadi. Selain itu, sifat media sosial yang berbasis algoritma memudahkan konten dakwah untuk menjangkau audiens yang relevan, bahkan lintas negara. Pendakwah dapat memproduksi konten dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan produksi televisi, tetapi dengan jangkauan yang lebih luas. (Samosir, 2024, hlm. 3455)

Evolusi ini juga mendorong lahirnya tren baru dalam dunia dakwah, yaitu transformasi pendakwah menjadi *microcelebrity*. Dalam konteks ini, pendakwah tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga membangun citra personal yang menarik bagi audiens digital. Mereka sering kali memanfaatkan elemen budaya populer, gaya komunikasi

yang santai, serta penggunaan visual yang kreatif untuk menarik perhatian, khususnya dari generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial.

Namun, transformasi ini juga membawa tantangan baru. Di satu sisi, media sosial memungkinkan penyebaran dakwah secara masif, tetapi di sisi lain, pendakwah dihadapkan pada risiko kehilangan otoritas spiritual karena tuntutan popularitas dan gaya hidup modern yang melekat pada status *microcelebrity*. Oleh karena itu, fenomena televangelisme digital memerlukan kajian mendalam untuk memahami bagaimana teknologi memengaruhi pola penyebaran agama dan dinamika hubungan antara pendakwah dan audiensnya. (*Mengurai Tantangan Dakwah Di Era Transisi (Refleksi Menyambut 1 Muharam 1446 H) - UIN Alauddin Makassar*, t.t.)

Penelitian tentang konsep televangelisme dan evolusinya ke media sosial memberikan landasan teoretis yang penting untuk mengkaji fenomena pendakwah seperti Gus Kautsar Ploso Kediri, yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas sebagai *microcelebrity* sekaligus menyampaikan dakwah kepada masyarakat luas.

***Microcelebrity* di Era Digital**

Microcelebrity merupakan konsep yang menggambarkan individu yang mendapatkan popularitas dalam skala tertentu melalui platform digital, terutama media sosial. Berbeda dengan selebritas tradisional yang biasanya dihasilkan melalui media massa arus utama seperti televisi atau film, *microcelebrity* memperoleh pengakuan melalui interaksi langsung dengan audiens secara online. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Theresa M. Senft dalam bukunya *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (2008), di mana ia menjelaskan bahwa *microcelebrity* bukan hanya tentang jumlah pengikut yang besar, tetapi juga tentang kemampuan individu untuk memanfaatkan teknologi dan strategi personal branding untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka. (Kadri & Fachruddin, t.t., hlm. 54–55)

Di era digital, media sosial menjadi ruang utama di mana *microcelebrity* dapat berkembang. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter menyediakan lingkungan yang memungkinkan individu untuk menciptakan dan mengelola identitas online mereka. Identitas ini biasanya dibangun melalui konten yang konsisten, seperti video, foto, atau tulisan yang mencerminkan gaya hidup, pandangan, atau keahlian tertentu. Dalam konteks ini, *microcelebrity* sering kali dianggap lebih "dekat" dengan pengikutnya dibandingkan

selebritas tradisional, karena mereka terlibat langsung dengan audiens melalui komentar, pesan pribadi, atau siaran langsung.

Keberhasilan *microcelebrity* juga sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menggunakan teknik *personal branding*. Mereka memanfaatkan narasi yang kuat dan autentik untuk membangun citra diri yang menarik bagi audiens. Selain itu, strategi komunikasi seperti penggunaan bahasa informal, berbagi pengalaman pribadi, atau menunjukkan sisi kehidupan sehari-hari, membantu menciptakan hubungan emosional dengan pengikut. Pendekatan ini memungkinkan *microcelebrity* untuk membangun komunitas yang loyal dan terlibat. (Sadasri, t.t., hlm. 175)

Media sosial juga berperan sebagai katalis dalam memfasilitasi distribusi konten *microcelebrity* secara luas. Algoritma platform digital dirancang untuk mempromosikan konten yang relevan dan menarik, sehingga membantu *microcelebrity* menjangkau audiens baru secara cepat. Selain itu, fitur-fitur seperti *hashtags*, *trending topics*, dan *collaboration posts* memberikan peluang bagi *microcelebrity* untuk memperluas jangkauan mereka. Dalam banyak kasus, popularitas *microcelebrity* juga meningkat melalui mekanisme viralitas, di mana konten mereka dibagikan secara masif oleh pengguna lain.

Salah satu aspek yang membedakan *microcelebrity* dari selebritas tradisional adalah dinamika interaksi yang lebih personal dan terlibat dengan audiens mereka. Media sosial memberikan ruang bagi *microcelebrity* untuk membangun hubungan dua arah yang lebih erat dengan pengikutnya. Dalam konteks ini, interaksi tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi atau konten dari *microcelebrity* kepada audiens, tetapi juga mencakup respons langsung terhadap komentar, pesan, atau diskusi yang muncul di berbagai platform digital. (Fadhilah & Kusuma, t.t., hlm. 5–6)

Microcelebrity sering kali memanfaatkan fitur interaktif yang disediakan oleh media sosial, seperti kolom komentar, fitur pesan langsung (DM), atau siaran langsung (*live streaming*), untuk menjalin komunikasi langsung dengan pengikut mereka. Proses ini memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih autentik dan informal, menciptakan kesan "kedekatan" meskipun sebenarnya interaksi tersebut terjadi di ruang virtual. Audiens merasa dihargai ketika komentar mereka dijawab, pendapat mereka diakui, atau bahkan nama mereka disebutkan dalam siaran langsung. Hal ini tidak hanya memperkuat loyalitas audiens tetapi juga membangun komunitas yang lebih solid di sekitar *microcelebrity* tersebut.

Dinamika interaksi ini juga mencerminkan pola komunikasi yang lebih partisipatif dibandingkan dengan selebritas tradisional. Dalam konteks *microcelebrity*, audiens bukan hanya konsumen pasif tetapi juga berperan aktif dalam membentuk narasi atau konten yang diproduksi. Misalnya, banyak *microcelebrity* yang meminta saran, pendapat, atau ide dari pengikutnya terkait konten yang akan mereka buat. Dengan demikian, audiens memiliki rasa keterlibatan yang lebih besar, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional mereka dengan *microcelebrity*. (Pebriawati, t.t., hlm. 56–57)

Selain itu, audiens juga berfungsi sebagai agen distribusi konten. Ketika mereka menyukai atau membagikan konten *microcelebrity*, mereka secara tidak langsung membantu memperluas jangkauan dan popularitas *microcelebrity* tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa hubungan antara *microcelebrity* dan audiens mereka bersifat simbiosis; *microcelebrity* bergantung pada dukungan audiens untuk mempertahankan relevansi mereka, sementara audiens memperoleh inspirasi, hiburan, atau edukasi dari konten yang disajikan.

Namun, dinamika interaksi ini tidak selalu tanpa tantangan. Tingginya tingkat keterlibatan sering kali menuntut *microcelebrity* untuk terus tersedia dan merespons audiens mereka, yang dapat menyebabkan kelelahan digital (*digital burnout*). Selain itu, interaksi yang lebih personal juga dapat membuka peluang bagi kritik tajam, pelecehan daring, atau bahkan tuntutan yang tidak realistis dari pengikut yang merasa memiliki hak atas perhatian *microcelebrity*. Situasi ini menciptakan dilema bagi *microcelebrity* untuk menjaga keseimbangan antara memenuhi harapan audiens dan melindungi kesehatan mental mereka sendiri. (Mohammad Jailani & Waharjani, 2023, hlm. 179–180)

Selain itu, menjadi *microcelebrity* di era digital juga menghadirkan tantangan unik. Ketergantungan pada media sosial berarti mereka harus terus-menerus memproduksi konten untuk mempertahankan perhatian audiens, yang dapat menjadi tekanan psikologis dan emosional. Selain itu, *microcelebrity* harus menghadapi risiko kehilangan privasi, kritik publik, atau bahkan pembentukan citra negatif akibat tindakan yang tidak disukai oleh komunitas online.

Dalam konteks keagamaan, dinamika interaksi ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi pola dakwah. Pendakwah yang berperan sebagai *microcelebrity* dapat menggunakan pendekatan ini untuk menciptakan hubungan yang lebih hangat dan inklusif dengan audiens mereka, terutama generasi muda yang lebih menyukai komunikasi langsung. Sebagai contoh, *microcelebrity* keagamaan sering kali menjawab pertanyaan agama secara

langsung dalam sesi *live streaming*, memberikan ruang bagi dialog yang interaktif. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas dakwah tetapi juga memberikan kesempatan kepada audiens untuk merasa lebih dekat dengan nilai-nilai agama yang disampaikan. (Kadri & Fachruddin, t.t., hlm. 55)

Dengan demikian, dinamika interaksi antara *microcelebrity* dan audiens mereka mencerminkan transformasi besar dalam hubungan sosial di era digital. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang untuk membangun komunitas yang berbasis pada hubungan timbal balik dan partisipasi aktif. Transformasi ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi *microcelebrity* untuk mempertahankan hubungan yang bermakna dengan audiens mereka di tengah dinamika dunia digital yang terus berkembang. (Sadasi, t.t., hlm. 170)

Dalam konteks keagamaan, konsep *microcelebrity* menjadi semakin relevan. Pendakwah yang sebelumnya hanya dikenal dalam lingkup lokal kini dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas audiens mereka, menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. (Munir, 2019, hlm. 134–135) Fenomena ini menunjukkan bahwa *microcelebrity* tidak hanya terbatas pada dunia hiburan atau gaya hidup, tetapi juga dapat menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan agama, seperti yang terlihat pada kasus Gus Kautsar Ploso Kediri. Transformasi ini menandai pergeseran besar dalam cara dakwah dilakukan di era digital, di mana identitas pendakwah tidak hanya dibentuk oleh ilmu keagamaannya, tetapi juga oleh citra yang mereka bangun di media sosial.

Dakwah dan Media Sosial

Teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara dakwah dilakukan. Di masa lalu, dakwah terutama disampaikan melalui ceramah di masjid, pengajian, atau buku keagamaan. Namun, perkembangan teknologi digital telah membuka ruang baru bagi penyampaian pesan-pesan agama. Media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook kini menjadi medium utama bagi banyak pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lintas geografis, dan lintas demografi.

Hubungan antara dakwah dan teknologi digital terletak pada kemampuan media sosial untuk memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat, efisien, dan masif. Platform digital memungkinkan pendakwah untuk mengunggah ceramah, kutipan inspiratif, atau diskusi keagamaan yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja.

Keunggulan ini membuat dakwah lebih inklusif, karena tidak lagi terbatas pada ruang fisik tertentu. Generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi juga merasa lebih terhubung dengan ajaran agama yang disampaikan melalui medium yang mereka gunakan sehari-hari. (Munir, 2019, hlm. 139)

Teknologi digital juga memberikan peluang bagi pendakwah untuk menyesuaikan pesan mereka dengan kebutuhan audiens. Dengan memanfaatkan analitik media sosial, pendakwah dapat memahami demografi, minat, dan pola perilaku pengikut mereka, sehingga konten yang dibuat dapat lebih relevan dan efektif. Sebagai contoh, ceramah yang dikemas dalam bentuk video singkat di TikTok dapat menarik perhatian generasi muda yang memiliki rentang perhatian lebih pendek. Sementara itu, platform seperti YouTube memungkinkan pengembangan diskusi yang lebih mendalam melalui video berdurasi panjang. (Annisa, 2018, hlm. 10–11)

Selain itu, media sosial mendorong terjadinya interaksi langsung antara pendakwah dan audiens. Melalui kolom komentar, fitur *live streaming*, atau pesan langsung, dakwah menjadi lebih dialogis. Pendakwah dapat menjawab pertanyaan, menanggapi kritik, atau memberikan panduan langsung kepada pengikut mereka. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan membantu audiens merasa lebih terlibat dalam proses pembelajaran agama.

Namun, hubungan dakwah dengan teknologi digital juga membawa tantangan. Media sosial, dengan algoritma yang mendorong konten populer, sering kali menuntut pendakwah untuk menciptakan konten yang tidak hanya bermakna secara agama tetapi juga menarik secara visual dan emosional. Pendakwah harus bersaing dengan konten lain yang bersifat hiburan, sehingga mereka harus menemukan keseimbangan antara mempertahankan esensi dakwah dan menarik perhatian audiens. Selain itu, risiko penyebaran informasi yang salah atau penyederhanaan ajaran agama menjadi tantangan lain dalam dakwah digital. (Halim, t.t., hlm. 72)

Dalam konteks ini, peran pendakwah sebagai *content creator* menjadi semakin kompleks. Mereka tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai individu yang harus memahami dinamika media sosial, tren digital, dan strategi komunikasi yang efektif. Pendakwah yang berhasil memanfaatkan teknologi digital sering kali menjadi *microcelebrity*, di mana mereka tidak hanya dikenal karena pengetahuan agama mereka, tetapi

juga karena kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra dan menjalin hubungan dengan pengikut mereka. (Muhaemin, 2017, hlm. 342)

Dengan demikian, hubungan antara dakwah dan teknologi digital adalah hubungan yang saling melengkapi. Teknologi memberikan alat dan peluang baru untuk menyebarkan pesan agama, sementara dakwah memberikan isi dan nilai yang memperkaya ruang digital. Dalam era ini, pendakwah yang mampu mengintegrasikan teknologi dengan dakwah memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dan memperluas dampak positif dari pesan keagamaan mereka. (Hakim, 2019, hlm. 158) Hal ini menandai babak baru dalam evolusi dakwah, di mana nilai-nilai agama tidak hanya disampaikan melalui mimbar, tetapi juga melalui layar digital yang terhubung dengan jutaan pengguna di seluruh dunia.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks dalam konteks spesifik, yaitu transformasi pendakwah lokal menjadi figur *microcelebrity* di media sosial. Studi kasus ini berfokus pada Gus Kautsar, seorang pendakwah dari Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Kediri, yang dianggap sebagai contoh representatif dari fenomena ini.

Untuk mendapatkan data yang kaya dan relevan, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: *pertama*, analisis konten media sosial yang diunggah di platform media sosial milik Gus Kautsar, seperti Instagram dan YouTube. Fokus analisis meliputi jenis konten yang diunggah, gaya penyampaian dakwah, pola interaksi dengan audiens, serta respon yang muncul dari unggahan tersebut, dan *kedua*, observasi interaksi audiens di kolom komentar pada unggahan Gus Kautsar atau dalam video dakwahnya. Penelitian ini mencatat bagaimana audiens memberikan tanggapan, bertanya, atau mendiskusikan isi dakwah beliau. Observasi juga mencakup analisis responsifnya terhadap audiens, yang membantu membentuk identitas beliau sebagai *microcelebrity*.

Adapun data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan beberapa teknik, yaitu: *pertama*, analisis tematik, Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul dalam transformasi Gus Kautsar menjadi *microcelebrity*. Analisis ini meliputi pola-pola seperti strategi dakwah yang relevan di media sosial, jenis konten yang paling populer, dan karakteristik interaksi antara Gus Kautsar dan audiensnya. *Kedua*, triangulasi data, untuk memastikan validitas temuan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Data yang

diperoleh dari analisis konten media sosial dibandingkan dengan hasil observasi dan, jika tersedia, wawancara. Triangulasi ini membantu mengurangi bias dan meningkatkan akurasi hasil penelitian.

Ketiga, interpretasi kontekstual, Dalam menganalisis data, hasil penelitian diinterpretasikan dalam konteks dakwah digital di Indonesia, dengan mempertimbangkan nilai-nilai budaya, keagamaan, dan sosial yang relevan. Pendekatan ini memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya relevan secara lokal tetapi juga berkontribusi pada diskursus global tentang *microcelebrity* dan dakwah digital.

Dengan metodologi ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Gus Kautsar memanfaatkan media sosial dalam dakwahnya, dinamika interaksi yang terjadi dengan audiens, serta dampak dari transformasi tersebut terhadap dakwah secara umum. Metode ini juga memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan pendekatan yang sistematis, valid, dan relevan dengan konteks zaman.

Hasil dan Pembahasan

Jejak Dakwah Gus Kausar: Sebelum Media Sosial

Gus Kautsar, atau yang memiliki nama lengkap Muhammad Abdurrahman Al Kautsar, adalah salah satu ulama muda yang tumbuh besar di lingkungan pesantren tradisional. Beliau lahir dan dibesarkan di Pondok Pesantren Al Falah, Ploso, Mojo, Kediri, Jawa Timur, sebuah pesantren yang telah lama menjadi pusat pendidikan Islam di kawasan tersebut. Sebagai putra dari KH. Nurul Huda Djazuli, salah satu pengasuh utama di pesantren ini, Gus Kautsar memiliki latar belakang keluarga yang sangat kental dengan tradisi keislaman.

Dari sisi silsilah, Gus Kautsar juga mewarisi keilmuan dari jalur buyutnya, RM. Muhammad Utsman, seorang penghulu terkemuka di Ploso. Kakek beliau, KH. Nurul Huda Djazuli, adalah seorang ulama kharismatik yang dihormati, yang menjadi pengasuh Pondok Pesantren Al Falah selama beberapa dekade. Latar belakang keluarga ini memberikan fondasi yang kokoh bagi perjalanan intelektual dan spiritual Gus Kautsar. (“Muhammad Abdurrahman Kautsar,” 2024)

Sejak usia muda, Gus Kautsar dididik langsung oleh ayahnya di pesantren. Meski tidak mengikuti jalur pendidikan formal seperti kebanyakan masyarakat pada umumnya, beliau mendalami berbagai disiplin ilmu Islam melalui kajian kitab kuning dan tradisi

pesantren yang berakar kuat. Pendidikan ini menjadikan beliau seorang ulama muda dengan wawasan agama yang mendalam, yang mampu menjawab tantangan dakwah di era modern.

Saat ini, Gus Kautsar mengemban amanah sebagai Kepala Sub Pondok di Pesantren Al Falah, Ploso. Dalam perannya, beliau bertanggung jawab atas pendidikan ratusan santri yang menimba ilmu di pesantren tersebut. Dengan gaya kepemimpinan yang penuh semangat, beliau tidak hanya memberikan pendidikan agama, tetapi juga membentuk karakter para santri agar mampu menjadi generasi yang berkontribusi bagi masyarakat. (*Profil dan Biodata Gus Kautsar, Guru Gus Iqdam di Ponpes Ploso Kediri*, t.t.)

Gus Kautsar memulai perjalanan dakwah Gus Kautsar dimulai atas permintaan salah satu pamannya, almarhum K.H. Munif Djazuli. Pada awalnya, Gus Kautsar belum secara penuh berdakwah, melainkan hanya menghadiri undangan untuk acara-acara alumni Pondok Pesantren Al Falah Ploso, tempat beliau belajar. Salah satu pengalaman awalnya adalah mengikuti undangan di Madura, yang lebih difokuskan pada penyambutan acara daripada menyampaikan ceramah keagamaan.

Seiring waktu, Gus Kautsar mulai belajar untuk tampil di depan umum dan menyampaikan dakwah secara bertahap. Sebelum tahun 2016, beliau sudah mulai mengisi beberapa acara sederhana, khususnya di lingkungan alumni Pondok Al Falah Ploso. Karena Pondok Pesantren Al Falah Ploso merupakan salah satu pesantren terbesar di Jawa Timur dengan alumni yang tersebar luas, dakwah Gus Kautsar yang awalnya terbatas pada kalangan alumni kini telah menjangkau masyarakat luas.

Pada periode awal, dakwah beliau lebih sering dilakukan di kampus-kampus dan acara umum. Namun, intensitasnya masih terbatas, karena pada saat itu masih ada Mbah Yai Huda, ayah Gus Kautsar, yang lebih sering menerima undangan dakwah. Sebagai putra dari seorang ulama besar, Gus Kautsar sering kali ikut serta dalam undangan yang ditujukan kepada ayahnya. Pengalaman inilah yang kemudian menjadi fondasi penting bagi Gus Kautsar untuk mengembangkan kemampuan berdakwah di muka umum.

Dengan berjalannya waktu, Gus Kautsar tidak hanya menjadi pendakwah yang dikenal di kalangan alumni pesantren, tetapi juga di masyarakat umum. Melalui platform digital, dakwah beliau kini dapat diakses oleh berbagai kalangan, menjadikannya salah satu figur ulama muda yang menginspirasi dan relevan di era digital.

Selain perannya di pesantren, Gus Kautsar dikenal luas karena kiprahnya dalam menyampaikan tausiyah dan dakwah yang mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama

masyarakat awam. Tausiyah beliau yang lugas, relevan, dan sarat semangat sering kali viral di media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube. Meski kehadirannya di dunia maya semakin besar, Gus Kautsar tidak pernah menjadikan popularitas sebagai tujuan. Sebaliknya, beliau tetap berpegang teguh pada nilai-nilai keulamaan, dengan misi utama menyebarkan ajaran Islam yang rahmatan lil alamin.

Keberhasilan Gus Kautsar dalam menjangkau audiens yang lebih luas di dunia maya juga tidak lepas dari dukungan lingkungan sekitarnya, termasuk tim media Pondok Pesantren Al Falah dan masyarakat yang aktif membagikan ceramah-ceramah beliau di berbagai platform digital. Interaksi antara Gus Kautsar dengan masyarakat yang membagikan kontennya menciptakan efek domino, yang secara tidak langsung menjadikannya sebagai *microcelebrity* di dunia dakwah digital.

Namun, Gus Kautsar tidak melihat dirinya sebagai seorang selebriti. Popularitasnya lebih merupakan hasil dari keikhlasan dan dedikasi dalam berdakwah, serta kemampuan beliau untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang inspiratif dan mudah diterima. Kehadirannya di media sosial menjadi bukti bahwa dakwah tidak hanya terbatas pada ruang-ruang fisik, tetapi juga bisa berkembang melalui teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak orang.

Dalam kehidupan pribadi, Gus Kautsar telah mengakhiri masa lajangnya dengan menikahi Ning Jazil binti Abdul Hamid Baidhowi dari Lasem, sebuah keluarga pesantren yang juga memiliki tradisi keislaman yang kuat. Dari pernikahan ini, mereka dikaruniai dua anak, yaitu Chasna Naylufer dan Gus Nayef Sambudigdo, yang menjadi pelengkap kebahagiaan keluarga mereka. (*Profil Gus Kautsar, Ulama Tampan yang Trending X Usai Hadir di Acara Cak Imin*, t.t.)

Sebagai seorang ulama muda yang mengakar dalam tradisi pesantren, Gus Kautsar berhasil membuktikan bahwa dakwah dapat berkembang tanpa kehilangan nilai-nilai luhur. Kombinasi antara tradisi dan inovasi dalam dakwahnya menjadikan beliau sebagai panutan yang relevan di tengah masyarakat modern. Melalui kiprahnya, Gus Kautsar tidak hanya menginspirasi para santri, tetapi juga seluruh lapisan masyarakat yang mendambakan dakwah yang bermakna, kontekstual, dan membawa pencerahan.

Transformasi Gus Kautsar: Dari Pendakwah ke *Microcelebrity*

Fenomena pendakwah yang bertransformasi menjadi *microcelebrity* melalui media sosial bukanlah hal yang baru dalam era digital. Kasus Gus Kautsar Ploso Kediri menjadi salah satu contoh menarik dalam memahami bagaimana media sosial memungkinkan seorang pendakwah lokal memperoleh pengaruh yang luas, bahkan hingga melampaui batas-batas geografis tempat tinggalnya. Seperti banyak pendakwah lainnya yang memanfaatkan media sosial, Gus Kautsar menunjukkan bahwa dakwah dapat menjadi lebih efektif ketika dikombinasikan dengan strategi komunikasi digital yang tepat.

Gus Kautsar awalnya dikenal di kalangan lokal sebagai pendakwah tradisional, memberikan ceramah di masjid, pengajian alumni pondok ploso, atau acara-acara keagamaan di sekitar Kediri. (*Profil dan Biodata Gus Kautsar, Guru Gus Iqdam di Ponpes Ploso Kediri*, t.t.) Namun, transformasi terjadi ketika ia mulai menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dengan memanfaatkan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, Gus Kautsar tidak hanya mempertahankan audiens lokalnya tetapi juga berhasil menarik perhatian audiens nasional, bahkan global. Konten yang ia sajikan sering kali berisi ceramah singkat, kutipan inspiratif, atau diskusi keagamaan yang relevan dengan isu-isu kontemporer, seperti kehidupan keluarga, etika sosial, dan pemuda dalam Islam.

Fenomena ini juga terlihat pada pendakwah lain, seperti Ustaz Hanan Attaki atau Ustaz Felix Siauw, yang dikenal sebagai *microcelebrity* keagamaan di media sosial. Sama seperti Gus Kautsar, mereka menggunakan pendekatan yang komunikatif dan kasual, menyampaikan pesan agama dengan gaya yang sesuai dengan generasi muda. Pendekatan ini membuat dakwah terasa lebih inklusif dan relevan dengan kebutuhan audiens mereka.

Transformasi Gus Kautsar sebagai *microcelebrity* dapat dilihat dari cara ia memposisikan dirinya di media sosial. Ia tidak hanya menjadi penyampai pesan agama tetapi juga membangun citra personal yang otentik dan relatable. Dengan gaya khas dan narasi yang menyentuh isu sehari-hari, Gus Kautsar berhasil menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya. Dalam salah satu unggahannya, ia sering menampilkan momen-momen keseharian, seperti berbagi pengalaman hidup, berinteraksi dengan jamaah, atau membahas peristiwa aktual dari sudut pandang keagamaan. Hal ini menciptakan kesan bahwa ia adalah figur yang dekat dan mudah dijangkau, tidak hanya sebagai pendakwah tetapi juga sebagai sosok panutan. (*Zida Zakiyatul Husna_02040720027 ok.pdf*, t.t., hlm. 4–5)

Keberhasilan Gus Kautsar dalam berdakwah di media sosial tidak lepas dari kontribusi tim media Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Kediri, yang secara aktif

mendokumentasikan dan mempublikasikan dakwah beliau. Selain itu, peran masyarakat yang secara sukarela memposting ceramah atau kutipan inspiratif dari Gus Kautsar di media sosial turut memperluas jangkauan pengaruhnya. Ini menunjukkan bahwa Gus Kautsar tidak secara langsung berupaya menjadi seorang *microcelebrity*. Sebaliknya, pengaruhnya dalam berdakwah dengan gaya penyampaian yang sederhana, relevan, dan menyentuh kebutuhan spiritual masyarakat secara alami menjadikan beliau figur panutan yang dihormati.

Popularitas Gus Kautsar sebagai *microcelebrity* lebih merupakan hasil dari apresiasi dan kecintaan masyarakat terhadap nilai-nilai yang ia sampaikan, bukan semata hasil strategi personal untuk mencari ketenaran. Dengan pendekatan ini, Gus Kautsar tetap konsisten menyampaikan pesan agama yang otentik dan mendalam, sekaligus membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya. Fenomena ini menegaskan bahwa *microcelebrity* dalam konteks dakwah dapat muncul sebagai pengakuan atas keteladanan dan kontribusi positif terhadap masyarakat, bukan sekadar karena strategi media sosial yang terencana.

Namun, seperti halnya pendakwah *microcelebrity* lainnya, Gus Kautsar menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara popularitas dan esensi dakwah. Popularitas di media sosial membawa risiko, seperti tuntutan audiens untuk terus menghasilkan konten atau tekanan untuk menyesuaikan pesan dakwah agar lebih sesuai dengan tren populer, yang kadang kala dapat mengorbankan kedalaman nilai agama itu sendiri. Gus Kautsar harus tetap menjaga agar dakwahnya tidak hanya menjadi hiburan semata tetapi tetap memiliki substansi keagamaan yang kuat. (Hakim, 2019, hlm. 154)

Dengan mempelajari studi kasus Gus Kautsar Ploso Kediri, kita dapat memahami bagaimana media sosial telah merevolusi cara dakwah dilakukan di era digital. Teknologi tidak hanya memberikan alat baru untuk menyebarkan pesan agama tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, menciptakan identitas baru sebagai *microcelebrity*, dan memperluas dampak dakwah. Pada akhirnya, kasus ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi digital yang adaptif dan otentik dalam menjawab tantangan sekaligus memaksimalkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan.

Dampak Transformasi Gus Kautsar: Dari Pendakwah ke *Microcelebrity*

Dalam era digital, konsep *microcelebrity* menawarkan perspektif baru terhadap dakwah Islam. *Microcelebrity* merujuk pada individu yang memperoleh popularitas melalui interaksi intensif

dengan audiens di platform digital. Dalam konteks dakwah, konsep ini melibatkan kombinasi antara personal branding yang kuat dan komunikasi interaktif yang membuat pendakwah tidak hanya menjadi penyampai pesan agama, tetapi juga figur yang dekat dan relevan dengan audiens mereka. Gus Kautsar Ploso Kediri adalah contoh nyata dari penerapan konsep ini dalam dunia dakwah yang memiliki beberapa dampak dalam dinamika dakwah digital dan pengaruh masyarakat, diantaranya adalah:

1. Peningkatan Jangkauan Dakwah

Dengan memanfaatkan sosial media seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, Gus Kautsar dapat memperluas jangkauan dakwahnya hingga melampaui batas ruang dan waktu. Pesan-pesan agama yang awalnya hanya dapat diakses oleh alumni Pondok Pesantren Al Falah atau pengajian yang bersifat lokal kini dapat menjangkau audiens lintas generasi, lintas wilayah, dan lintas waktu, dari masyarakat awam hingga komunitas akademik. Sosial media memungkinkan Gus Kautsar untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman dengan format yang dapat diakses kapan saja, menjadikannya lebih inklusif. Efeknya, dakwah beliau tidak hanya membentuk pola pemikiran keagamaan yang positif, tetapi juga memengaruhi perilaku religius masyarakat dalam skala yang lebih luas.

2. Perubahan Pola Dakwah

Sebagai *microcelebrity*, Gus Kautsar mampu mengkolaborasikan tradisi pesantren dengan budaya digital, menciptakan pendekatan dakwah yang relevan bagi semua generasi. Beliau menyampaikan nilai-nilai Islam dalam pembawaan yang kreatif dan menarik, seperti menggunakan bahasan sehari-hari yang dekat dengan masyarakat, memposisikan diri sebagai teman bincang bukan hanya menggurui, hingga sesi tanya jawab interaktif kepada audiens. Pendekatan ini berhasil mengubah pola dakwah tradisional yang bersifat satu arah menjadi dialogis, di mana audiens tidak hanya menerima pesan agama tetapi juga dapat mengambil hikmah dari sudut pandang yang lebih dekat dalam diskusi keagamaan.

Gaya dakwah Gus Kautsar yang santai namun sarat makna, dikombinasikan dengan humor-humor ringan, membuat pola dakwahnya mudah diterima oleh generasi muda yang cenderung lebih memilih pendekatan yang lebih relevan dengan kehidupan mereka. Dengan demikian, beliau tidak hanya menjaga nilai-nilai

pesantren tetapi juga menyesuaikan metode dakwah dengan dinamika budaya digital masa kini.

3. Kekuatan Kolektivitas dalam Dakwah Digital

Keberhasilan Gus Kautsar sebagai *microcelebrity* tidak dapat didapatkan dari dukungan masyarakat dan komunitas yang aktif membagikan konten dakwah beliau di berbagai platform media sosial. Popularitas beliau tidak semata-mata hasil kerja individu, tetapi juga kolaborasi antara tim media Pondok Pesantren Al Falah, audiens, dan masyarakat yang secara sukarela menyebarkan pesan dakwahnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah digital berbasis *microcelebrity* tidak hanya bergantung pada figur pendakwah, tetapi juga pada semangat kolektif yang mendukung penyebaran nilai-nilai agama secara luas. (Hakim, 2019, hlm. 154)

Kolaborasi ini menunjukkan kekuatan media sosial sebagai media dakwah yang demokratis, di mana setiap individu dapat berperan sebagai agen penabur kebaikan. Melalui kolektivitas ini, pesan-pesan Gus Kautsar tidak hanya menjadi viral, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap pemahaman dan praktik keagamaan di masyarakat.

Simpulan

Transformasi Gus Kautsar dari seorang pendakwah tradisional menjadi *microcelebrity* di media sosial mencerminkan perubahan signifikan dalam pola dakwah di era digital. Temuan utama menunjukkan bahwa popularitas Gus Kautsar tidak dibangun melalui pencitraan yang disengaja, melainkan berasal dari apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai dakwah yang beliau sampaikan. Dengan gaya penyampaian yang santai, relevan, dan menyentuh kebutuhan spiritual masyarakat, Gus Kautsar secara alami menjadi figur panutan yang dihormati. Faktor penting dalam proses ini adalah peran tim media Pondok Pesantren Al Falah Ploso Kediri yang aktif mendokumentasikan dan mempublikasikan ceramah beliau, serta dukungan masyarakat yang turut membagikan konten tersebut di berbagai platform media sosial.

Media sosial berperan penting dalam membentuk identitas baru Gus Kautsar sebagai pendakwah tradisional menjadi *microcelebrity*. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, pesan-pesan beliau dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih terhubung dengan teknologi digital. Interaksi yang terjalin melalui kegiatan dakwahnya menciptakan hubungan emosional yang lebih erat dengan audiens. Hal ini

menjadikan dakwah Gus Kautsar tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung, serta menyalurkan energi dalam mempelajari ajaran agama.

Namun, popularitas di media sosial juga membawa tantangan, seperti tekanan untuk menghasilkan konten yang konsisten dan risiko mengorbankan esensi dakwah demi mengikuti tren populer. (Hikmah, t.t., hlm. 56–57) Tantangan ini mengharuskan Gus Kautsar untuk tetap menjaga keseimbangan antara popularitas dan integritas dakwahnya.

Implikasi dari transformasi ini memperlihatkan bagaimana media sosial telah merevolusi cara dakwah dilakukan. Teknologi digital memungkinkan penyebaran pesan agama yang lebih inklusif, cepat, dan fleksibel. (Annisa, 2018, hlm. 4) Namun, keberhasilan ini juga menuntut pendakwah untuk memiliki strategi komunikasi yang adaptif dan otentik, sehingga nilai-nilai agama tetap tersampaikan dengan mendalam dan relevan. (Rahma & Apriliani, 2024, hlm. 139) Kasus Gus Kautsar menjadi contoh bahwa dakwah yang dilakukan dengan keikhlasan, integritas, dan adaptasi terhadap teknologi dapat menciptakan dampak positif yang meluas dalam masyarakat.

Referensi

- Abdurahman, A. I., & Aulia, R. (2020). FENOMENA MIKRO-SELEBRITI DI MEDIA SOSIAL (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL VIDEO VIRAL AKUN @HELENJUNET TANGGAL 22 MARET 2019 PADA PENGGUNA INSTAGRAM). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.578>
- Annisa, F. (2018). Hijrah Milenial: Antara Kesalehan dan Populism. *MAARIF*, 13(1), 38–54. <https://doi.org/10.47651/mrf.v13i1.11>
- Fadhilah, A. N. N., & Kusuma, R. S. (t.t.). *STRATEGI SELF-PROMOTION CONTENT CREATOR DALAM MENGELOLA MANAJEMEN KESAN DI INSTAGRAM (STUDI KASUS AKUN @NEYRIZHA)*.
- Hakiki, R. (t.t.). *Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I)*.
- Hakim, R. R. R. (2019). TANTANGAN DAKWAH DALAM MEDIA TEKNOLOGI KOMUNIKASI DI ERA GLOBALISASI. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 38(1), 143. <https://doi.org/10.21580/jid.v38.1.3974>

- Halim, S. (t.t.). *PENGARUH TEKNOLOGI KOMUNIKASI TERHADAP PERKEMBANGAN DAKWAH “TANTANGAN DAN MANFAAT.”*
- Hikmah, A. (t.t.). *Tantangan Dakwah Dalam Arus PerjkurenmalbDaankgvaanh dan Ilmu Media Sosial.*
- Kadri, W. N., & Fachruddin, A. (t.t.). *Pemanfaatan Dimensi Siber Media dalam Membentuk Citra Keagamaan Selebriti Qari di TikTok.*
- MENGURAI TANTANGAN DAKWAH DI ERA TRANSISI (Refleksi Menyambut 1 Muharam 1446 H)—UIN Alauddin Makassar. (t.t.). Diambil 5 Desember 2024, dari <https://uin-alauddin.ac.id/tulisan/detail/mengurai-tantangan-dakwah-di-era-transisi-refleksi-menyambut-1-muharam-1446-h-0724>
- Mohammad Jailani, M. J., & Waharjani, W. (2023). Eksplorasi Mubaligh Hijrah: Laboratorium Dai Muhammadiyah Dalam Mewujudkan Gerakan Moderasi Beragama Di Indonesia. *Jurnal Perspektif*, 16(2), 167–186. <https://doi.org/10.53746/perspektif.v16i2.126>
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>
- Muhammad Abdurrahman Kautsar. (2024). Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Muhammad_Abdurrahman_Kautsar&oldid=26593952
- Munir, M. (2019). Fenomena Dakwah Online dan Offline Ustadz Abdus Somad di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep Madura. *Islamic Management and Empowerment Journal*, 1(1), 129. <https://doi.org/10.18326/imej.v1i1.129-142>
- Pebriawati, T. W. (t.t.). *Etika Komunikasi Islam Dalam Dakwah Kob Dennis Lim Di Media Sosial Tiktok.*
- Profil dan Biodata Gus Kautsar, Guru Gus Iqdam di Ponpes Ploso Kediri.* (t.t.). Diambil 5 Desember 2024, dari https://www.suara.com/news/2023/08/31/144030/profil-dan-biodata-gus-kautsar-guru-gus-iqdam-di-ponpes-ploso-kediri#goog_rewarded
- Profil Gus Kautsar, Ulama Tampan yang Trending X Usai Hadir di Acara Cak Imin.* (t.t.). Jatim TIMES. Diambil 6 Desember 2024, dari <https://jatimtimes.com/baca/305916/20240213/130300/profil-gus-kautsar-ulama-tampan-yang-trending-x-usai-hadir-di-acara-cak-imin>

- Prosperity gospel | Definition, Preachers, History, Theology, & Criticism | Britannica.* (t.t.). Diambil 27 November 2024, dari <https://www.britannica.com/topic/prosperity-gospel>
- Rahma, M. A., & Apriliani, N. (2024). *TRANSFORMASI DAKWAH DI ERA MILENIAL: ANALISIS KONTEN LOGIN HABIB JA'FAR PADA CHANNEL YOU TUBE DEDDY CORBUZIER.* 4(1).
- Sadasri, L. M. (t.t.). *SELEBRITI MIKRO DI MEDIA BARU KAJIAN PRESENTASI DIRI DALAM VLOG SELEBRITI MIKRO.*
- Samosir, K. M. R. (2024). *Perbandingan Eksistensi Media Arus Utama Televisi dan Media Sosial Sebagai Sumber Berita Terpercaya di Jabodetabek.*
- Televangelism | Religious Broadcasting, Faith Healing, Charismatic Movements | Britannica.* (t.t.-a). Diambil 5 Desember 2024, dari <https://www.britannica.com/topic/televangelism>
- Televangelism | Religious Broadcasting, Faith Healing, Charismatic Movements | Britannica.* (t.t.-b). Diambil 28 November 2024, dari <https://www.britannica.com/topic/televangelism>
- Trisakti, F. A. (2022). Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok. *Idarotuna*, 3(3), 258. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i3.16645>
- Zida Zakiyatul Husna_02040720027 ok.pdf.* (t.t.).