

DARI PONDOK KE PLATFORM DIGITAL: KREATIVITAS DAKWAH GUS BAHHA DALAM MENJANGKAU GENERASI MILENIAL DAN Z

Istianah

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
istianah24@mhs.uinjkt.ac.id

Muhammad Kendy

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
muhammadkendy24@mhs.uinjkt.ac.id

Canra Krisna Jaya

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
canra@uinjkt.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the way people access religious knowledge. Da'wah (Islamic preaching) is no longer confined to mosques or religious gatherings, but is rapidly expanding into digital spaces such as YouTube, TikTok, and Instagram. An interesting phenomenon in this context is the popularity of the preaching of Gus Baha, a traditional Islamic scholar from an Islamic boarding school (pesantren), who has become one of the most watched figures among Millennials and Generation Z. This study aims to analyze Gus Baha's creative preaching on digital platforms and how this style effectively reaches the younger generation. The research method used a descriptive qualitative approach through digital content analysis and observation of audience interactions. The results indicate that the strength of Gus Baha's preaching lies not in production technology, but in message creativity, storytelling, and authenticity, which fuel user-generated content and organic distribution on digital platforms. These findings demonstrate a "minimalist" yet effective model of da'wah for the digital generation.

Keywords: digital da'wah, Gus Baha, da'wah creativity, millennials, Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara masyarakat mengakses dan mempelajari ilmu keagamaan. Media digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan podcast tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga menjadi ruang baru bagi aktivitas keagamaan, pendidikan Islam, dan penyebaran dakwah. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Castells bahwa masyarakat modern bergerak menuju network society di mana aktivitas sosial termasuk agama berlangsung dalam jejaring digital yang saling terhubung (Castells, 1996) Dalam konteks keislaman di Indonesia, dakwah digital telah menjadi salah satu pola penyampaian agama

paling dominan karena sifatnya yang cepat, terbuka, dan melampaui batas geografis (Qodir, 2020).

Generasi Milenial dan Z, sebagai generasi dengan penetrasi internet tertinggi, menjadi kelompok paling aktif mengonsumsi konten digital. Mereka cenderung menyukai konten keagamaan yang ringkas, relevan, visual, dan otentik, serta disampaikan dengan gaya komunikasi dialogis dan tidak menggurui (Listiana, 2022). Akibatnya, model dakwah konvensional yang berbasis ceramah panjang dan formal cenderung kurang menarik bagi kelompok ini. Para pendakwah digital modern kemudian berusaha menyesuaikan diri dengan membangun studio, meningkatkan kualitas produksi visual, dan mengoptimalkan algoritma media sosial untuk memperluas jangkauan dakwah mereka.

Namun, di tengah tren profesionalisasi konten dakwah tersebut, muncul fenomena yang sangat unik, yakni popularitas KH. Ahmad Bahauddin Nursalim (Gus Baha) di platform digital. Gus Baha bukan pendakwah digital dalam pengertian modern: beliau tidak mengelola akun YouTube pribadi, tidak memiliki tim media profesional, tidak membuat konten dengan perencanaan digital, bahkan rekaman ceramahnya sering kali dilakukan secara sederhana oleh jamaah dengan satu kamera statis dan tanpa editing khusus (Santoso, 2021). Meskipun demikian, ceramah-ceramah beliau justru menjadi salah satu konten dakwah paling banyak ditonton di Indonesia, dengan jutaan views pada setiap unggahan, dan viral terutama di kalangan generasi Milenial dan Z.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa kesederhanaan visual tidak mengurangi, bahkan justru meningkatkan daya tarik dakwah Gus Baha bagi generasi digital. Kesederhanaan tersebut dipadukan dengan kreativitas narasi, penggunaan humor santri, kedalaman ilmu tafsir dan fikih, serta kemampuan beliau mengaitkan ajaran klasik dengan problem kekinian secara ringan dan mudah dipahami (N. Syamsuddin, 2022). Gaya dakwah ini memberi pengalaman spiritual yang otentik dan tidak dibuat-buat, sesuai preferensi generasi Z yang mengutamakan kejujuran (*authenticity*) dibanding estetika yang berlebihan (McCrindle, 2018).

Hal lain yang unik, pola penyebaran dakwah Gus Baha bersifat pasif organik. Artinya, bukan beliau yang memproduksi, mengedit, atau mempromosikan ceramahnya, melainkan jamaah, santri, dan komunitas digital yang secara sukarela memotong, mengunggah, dan menyebarkan ulang ceramahnya dalam format pendek (*shorts*, *reels*, *tiktok*). Pola ini sejalan dengan konsep *participatory culture* Jenkins, yaitu budaya di mana audiens tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi ulang konten (Jenkins, 2006). Dengan demikian,

dakwah Gus Baha merupakan perpaduan antara kreativitas pesan dan kreativitas komunitas, bukan kreativitas produksi visual.

Fenomena ini menimbulkan sejumlah pertanyaan akademik penting yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam studi dakwah digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan beberapa rumusan masalah sebagai dasar analisis, yaitu bagaimana bentuk kreativitas dakwah Gus Baha dalam konteks media digital?, bagaimana generasi Milenial dan Z menerima dan merespons dakwah Gus Baha di platform digital? Dan apa model dakwah digital yang terbentuk dari pola penyebaran dakwah Gus Baha yang bersifat pasif organik?

Rumusan masalah ini penting untuk dikaji karena dapat memberikan pemahaman baru bahwa efektivitas dakwah digital tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat profesionalisme produksi konten, tetapi juga dapat ditentukan oleh keotentikan, kedalaman pesan, kreativitas naratif, serta peran komunitas digital dalam menyebarkan dakwah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap kajian dakwah digital, komunikasi keagamaan, serta inovasi dakwah pada era media baru.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) yang bersifat deskriptif-analitis. Pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui penelusuran, identifikasi, dan klasifikasi berbagai literatur, dokumen, buku, serta artikel jurnal ilmiah yang memiliki relevansi tematik. Seluruh data yang terkumpul, baik primer maupun sekunder, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*) dan sintesis naratif untuk membangun kerangka konseptual, memahami makna tersembunyi, dan melakukan interpretasi mendalam terhadap topik yang diteliti, yang pada akhirnya akan menghasilkan kesimpulan yang teruji secara teoritis (Sugiyono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kreativitas Dakwah Gus Baha

Fenomena dakwah digital yang dilakukan Gus Baha merepresentasikan transformasi otoritas keagamaan pesantren ke ruang publik digital. Keberhasilan beliau dalam menarik perhatian generasi Milenial dan Z tidak lepas dari pendekatan komunikasi yang kreatif, adaptif, dan relevan dengan karakteristik audiens muda yang akrab dengan bahasa ringan, narasi yang

menyentuh keseharian, serta logika pengetahuan yang aplikatif dalam realitas hidup mereka (Nasrullah, 2021).

1. Gaya Bahasa Egaliter dan Sederhana

Gus Baha dikenal menggunakan gaya tutur yang egaliter, tidak menciptakan jarak antara ulama dan jamaah serta bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh audiens tanpa latar pendidikan pesantren. Hal ini menjadi aspek penting dalam dakwah digital, karena generasi Milenial dan Z cenderung menolak model komunikasi satu arah yang hierarkis dan penuh istilah teknis (Hidayat, 2022).

Sederhananya struktur bahasa yang digunakan Gus Baha justru menguatkan internalisasi pesan secara mendalam. Ia sering mengulang gagasan dengan istilah umum sehingga memudahkan pemahaman audiens yang menonton melalui platform digital dengan situasi multitasking (Pratama, 2021). Dengan cara ini, dakwah Gus Baha dapat menjangkau pengguna internet yang cenderung memiliki rentang perhatian pendek (*short attention span*).

Pendekatan egaliter tersebut juga terlihat ketika Gus Baha mengedepankan kesantunan dalam berdialog dan menghargai keberagaman praktik keagamaan umat Islam, yang menjadi nilai penting dalam konteks keberagaman generasi digital yang terbuka pada pluralitas pemahaman (M. Syamsuddin, 2020).

2. Penggunaan Narasi Humor dan Kisah Ulama

Unsur humor yang segar menjadi ciri khas dakwah Gus Baha, yang menjadikan suasana ngaji terasa cair dan jauh dari kesan dogmatis. Humor digunakan bukan untuk hiburan semata, tetapi sebagai strategi retorik untuk menarik perhatian audiens dan menyisipkan nasihat secara halus (Nuraliah, 2021).

Selain itu, Gus Baha sering menampilkan kisah-kisah ulama klasik, seperti Imam Syafii, Imam Ghazali, dan ulama Nusantara, sebagai bagian dari penyampaian pesan moral. Metode storytelling ini menciptakan kedekatan emosional sekaligus memperkuat otoritas keilmuan karena merujuk pada tradisi pesantren (*turats*) (Ahmad, 2019).

Pendekatan naratif ini membuktikan bahwa dakwah tradisional masih sangat relevan di era digital selama dikemas dengan cara komunikatif yang sesuai dengan budaya media generasi muda yang menyukai konten menghibur sekaligus edukatif (*edutainment*) (Hasanah, 2022).

3. Adaptasi Konten Kitab Kuning ke Konteks Kekinian

Salah satu kekuatan utama Gus Baha adalah kemampuan luar biasa dalam mentranslasikan teks klasik seperti kitab kuning ke dalam persoalan kekinian. Metode ini menunjukkan konektivitas epistemologi pesantren dengan realitas sosial modern, sehingga menjawab kebutuhan spiritual dan intelektual generasi muda (Abdullah, 2023).

Contohnya, saat menafsirkan ayat atau hadis, Gus Baha menghubungkannya dengan dinamika kehidupan urban, aktivitas akademik mahasiswa, etika bermedia sosial, dan tantangan moral di era digital.

Dengan demikian, dakwah yang selama ini identik dengan ruang pesantren menjadi mudah dinikmati audiens luas yang tidak pernah mengenyam pendidikan kitab kuning. Hal ini menjadi bukti bahwa digitalisasi dakwah dapat menjadi jembatan epistemik antara pesantren dan masyarakat modern.

Kreativitas komunikasi dakwah Gus Baha berakar dari tradisi pesantren, tetapi dikemas dengan pendekatan yang media-friendly, audience-oriented, dan relevance-driven. Strategi ini berkontribusi pada meningkatnya akses publik terhadap khazanah keilmuan Islam, penguatan literasi keagamaan digital yang moderat, penyebaran nilai-nilai Islam yang ramah terhadap generasi muda. Dan Transformasi ini selaras dengan paradigma baru dakwah era digital yang menekankan interaktivitas, keterbukaan, dan kolaborasi antara ulama dan komunitas digital (Setiawan, 2022).

Implikasi Sosial Budaya Dakwah Digital Gus Baha

Dakwah digital Gus Baha membawa dampak signifikan terhadap lanskap sosial budaya umat Islam, khususnya di kalangan generasi Milenial dan Z. Pertama, dakwah digital ini memperluas akses masyarakat terhadap ilmu agama secara lebih inklusif dan tanpa batas geografis, yang pada gilirannya memperkuat identitas keagamaan dan solidaritas komunitas virtual. Melalui konten yang sederhana, otentik, dan mengandung nuansa humor, Gus Baha mampu menciptakan pengalaman religius yang akrab dan relevan dengan kehidupan keseharian generasi muda, sehingga memperkuat hubungan emosional dan spiritual keagamaan di tengah derasnya arus digital (Khafidhoh, 2023). Kedua, secara budaya, dakwah digital Gus Baha menunjukkan adaptasi tradisi keilmuan pesantren ke dalam format digital yang fleksibel dan responsif terhadap dinamika sosial modern. Pendekatan egaliter dalam komunikasi dakwah yang menghilangkan jarak hierarkis, menumbuhkan suasana dialogis yang lebih terbuka dan memberdayakan audiens dalam bentuk partisipasi aktif. Hal ini tidak hanya menggeser

paradigma otoritas keagamaan yang konvensional, tapi juga membuka ruang kolaborasi dan interaksi lintas generasi serta latar sosial yang beragam (Dewi, 2025).

Namun, implikasi sosial budaya tersebut juga menimbulkan tantangan wajib diantisipasi dalam manajemen dakwah digital, seperti risiko reduksi makna akibat pemotongan konten yang berujung pada interpretasi keliru. Selain itu, penyebaran konten di media sosial yang sangat terbuka memerlukan pengelolaan etis dan penguatan literasi digital agar dakwah tidak menjadi sasaran misinformasi atau penyalahgunaan narasi yang dapat menimbulkan konflik sosial. Oleh karena itu, penguatan kanal resmi dan koordinasi komunitas digital menjadi hal mendasar guna mempertahankan otentisitas dakwah dan harmoni sosial dalam era digital (A'yun, 2023). Secara keseluruhan, dakwah digital Gus Baha merupakan wujud inovasi dakwah yang menyatukan nilai-nilai tradisional pesantren dengan budaya digital kontemporer, menghasilkan dampak positif yang melampaui sekadar penyebaran agama, yakni pembentukan identitas sosial-keagamaan yang inklusif, responsif, dan kreatif di era media digital.

Strategi Penyebaran di Platform Digital

1. Peran Tim Media dan *User-Generated Uploads*

Keberadaan tim media di sekitar figur ulama seperti Gus Baha berfungsi sebagai penghubung antara praktik dakwah tradisional dan logika produksi konten digital. Tugas tim ini tipikalnya meliputi perekaman, penyuntingan (*editing*), pemotongan klip, penambahan *subtitle*, optimasi judul dan deskripsi (SEO/keyword), manajemen kanal, serta moderasi komentar. Peran pentingnya adalah *curation*, memilih momen-momen ceramah yang memiliki nilai pesan kuat, relevansi sosial, dan daya tarik emosional untuk diubah menjadi format yang sesuai platform. Tim media juga mengatur jadwal unggah (*posting schedule*) untuk menjaga konsistensi dan memanfaatkan jam-jam puncak keterlihatan audiens.

Di samping peran formal tim, fenomena *user-generated uploads* (UGU) yaitu unggahan oleh santri, fans, atau pihak ketiga, justru menjadi kekuatan distribusi organik. UGU memperluas jangkauan karena konten dapat beredar di kanal yang berbeda, dengan tagar, potongan, atau konteks yang beragam, sehingga menjangkau segmen audiens yang mungkin tak tersentuh kanal resmi. Namun, UGU juga membawa risiko: potongan yang diambil tanpa konteks dapat menyebabkan kesalahpahaman atau distorsi makna. Oleh karena itu, sinergi antara tim media resmi dan komunitas pengunggah amat krusial tim resmi perlu menyediakan versi klip resmi, metadata yang jelas, dan aturan penggunaan (mis.

rekomendasi caption, timestamp rujukan), sementara komunitas digandeng melalui guideline sederhana agar penyebaran tetap akuntabel.

Implikasi & Rekomendasi Praktis: tim media harus berperan bukan hanya sebagai 'produser', tetapi juga sebagai *guardian of context* menyediakan versi klip resmi, timestamp rujukan, dan ringkasan konteks. Selain itu, membangun kanal komunikasi dengan komunitas (mis. grup WhatsApp/Telegram pengunggah) untuk edukasi hak cipta dan konteks dapat mengurangi risiko distorsi.

2. Pemilihan Potongan Ceramah Pendek (3–10 Menit)

Strategi memecah ceramah panjang menjadi potongan 3–10 menit didasarkan pada dua logika utama: (1) *attention economy* platform digital, dimana durasi singkat meningkatkan kemungkinan ditonton sampai tuntas dan dibagikan; (2) pedagogi mikro, potongan singkat memungkinkan pesan tunggal atau 'hikmah praktis' disampaikan dengan jelas dan mudah diinternalisasi. Potongan berdurasi 3–10 menit cukup untuk menyampaikan satu gagasan inti (mis. cara mengatasi kecemasan, prinsip etika bermedia sosial), mempertahankan konteks naratif, namun tidak terlalu panjang sehingga terpotong oleh multitasking audiens.

Pemilihan momen untuk dipotong biasanya mengikuti kriteria: relevansi topik dengan isu kekinian, kekuatan retorik (kalimat penutup yang memorable), elemen emosional (anekdot/petikan yang menggugah), dan kelengkapan konteks (potongan harus memiliki pembuka atau penanda supaya tidak ambigu tanpa rujukan). Metrik Evaluasi: *Watch through rate* (persentase penonton yang menonton sampai akhir), *retention curve* (puncak dan drop off point), share rate, dan comment sentiment analysis. Potongan yang ideal menunjukkan retention tinggi sampai 60–80% dan share rate di atas rata-rata channel serupa. Risiko & Mitigasi: pemotongan yang menghilangkan konteks hukum/kitabiah atasi dengan caption konteks singkat dan tautan ke rekaman penuh; potongan diambil oleh pihak ketiga lalu dipolitisasi atasi dengan watermark resmi dan pernyataan konteks di deskripsi.

3. Distribusi via YouTube, TikTok, Reels, dan Podcast

Distribusi lintas platform harus strategis karena tiap platform punya logika konsumsi berbeda:

Tabel 1 Distribusi Lintas Platform

| No | Platform | Keterangan |
|----|--------------------------|--|
| 1 | YouTube | Ideal untuk versi lengkap (long-form) dan juga shorts. YouTube adalah <i>archive</i> utama di mana ceramah panjang disimpan, memungkinkan penonton yang ingin pendalaman mengakses rekaman penuh, playlist tematik, dan transkrip. Optimalisasi SEO (judul, deskripsi, tag, thumbnail) penting untuk discoverability; fitur chapter/timestamps membantu menjaga konteks saat klip dipotong |
| 2 | TikTok & Instagram Reels | Platform ini menuntut <i>vertical framing</i> dan ritme cepat. Untuk TikTok/Reels, potongan 15–60 detik berfungsi sebagai <i>hook</i> ; potongan 1–3 menit bisa untuk insight mini. Konten di sini harus memiliki pembukaan yang sangat menarik (first 2–3 detik), teks overlay untuk pemirsa tanpa suara, dan CTA singkat (“full video di YouTube/link bio”). Tren audio atau format tantangan (challenge) dapat dimanfaatkan untuk memperbesar viralitas, tapi harus hati-hati agar tidak mengurangi keseriusan pesan. |
| 3 | Podcast | Medium audio long-form yang cocok untuk diskusi mendalam, wawancara, dan refleksi panjang. Mengonversi ceramah menjadi episode podcast memperluas audiens yang mengonsumsi sambil berkendara atau bekerja. Di sini editing lebih minimal menjaga flow dan konteks adalah kunci. Menyediakan show notes dan timestamp penting untuk navigasi. |

Strategi Cross-Posting & Funnel: gunakan TikTok/Reels sebagai *top-of-funnel* untuk menarik perhatian, YouTube sebagai *main hub* untuk pendalaman, dan podcast untuk konsumen audio-oriented. Setiap potongan harus mengandung CTA yang memandu user ke hub utama (mis. “tonton full di YouTube” + link di bio). Konsistensi branding (watermark, logo, format caption) membantu pengenalan konten lintas platform.

Pengukuran Kinerja Lintas Platform: gunakan KPI berbeda per platform—subscriber/penonton aktif dan waktu tonton untuk YouTube; views dan share rate untuk TikTok/Reels; downloads dan completion rate untuk podcast. Indikator dampak kualitatif seperti kualitas komentar, testimonies, dan bukti perubahan perilaku (self-report dari audiens) juga penting untuk mengukur pengaruh dakwah.

Risiko Platform-Specific & Mitigasi: algoritma yang berubah-ubah (penurunan reach) mitigasi dengan building owned-media (website, newsletter), kebijakan moderasi yang bervariasi mitigasi dengan pedoman komunitas dan tim moderasi terlatih.

Tantangan dan Peluang

Ekspansi dakwah Gus Baha ke ruang digital bukan tanpa tantangan. Salah satu persoalan krusial adalah pemotongan konten tanpa konteks. Kultur media baru mendorong format pendek dan potongan viral, sehingga ceramah yang sejatinya memiliki struktur pemikiran mendalam sering kali dipotong menjadi 30 detik hingga 3 menit tanpa penjelasan runtut. Kondisi ini berpotensi menimbulkan reduksi makna, salah tafsir, bahkan penyimpangan dari maksud asli Gus Baha. Tantangan ini semakin besar karena tidak semua audiens memiliki latar intelektual pesantren yang memadai untuk menangkap makna tersirat yang lazim dalam tradisi kitab kuning.

Selain itu, potensi misinformasi oleh pihak ketiga juga muncul seiring banyaknya kanal tidak resmi yang mengunggah ulang konten ceramah Gus Baha. Distorsi dapat terjadi melalui judul yang clickbait, interpretasi subjektif, atau penyisipan opini uploader yang tidak selaras dengan pesan dakwah. Fenomena ini dapat merusak kredibilitas ulama sekaligus menimbulkan gesekan antar kelompok yang berbeda pandangan di ruang digital.

Meskipun demikian, peluang dakwah digital Gus Baha tetap sangat besar. Berbagai kanal distribusi yang luas menjadi sarana untuk memperkuat posisi Gus Baha sebagai rujukan keilmuan Islam yang moderatif, mendalam, dan humanis. Oleh karena itu, diperlukan penguatan media resmi yang tidak hanya mengarsipkan ceramah secara utuh, tetapi juga menata manajemen narasi dakwah agar tetap otentik dan tidak terfragmentasi. Penguatan kanal resmi ini dapat berfungsi sebagai rujukan valid bagi publik sekaligus sebagai upaya menjaga otoritas keilmuan pesantren di tengah demokratisasi informasi digital.

Dengan penanganan strategis, dakwah digital Gus Baha bukan hanya menjadi media penyebaran ilmu, tetapi juga pintu transformasi komunikasi keagamaan yang lebih inklusif, dialogis, dan relevan bagi generasi muda yang hidup dalam era disrupsi.

KESIMPULAN

Transformasi dakwah Gus Baha dari ruang pesantren menuju platform digital menunjukkan terjadinya perubahan signifikan dalam lanskap komunikasi keagamaan di Indonesia. Kreativitas dakwah yang dihidirkannya melalui gaya bahasa sederhana, humor yang kontekstual, serta kemampuan menghubungkan khazanah kitab kuning dengan persoalan hidup

masa kini, menjadikan ceramahnya diterima luas oleh generasi milenial dan Z yang selama ini dianggap berjarak dengan tradisi keilmuan pesantren. Melalui strategi distribusi konten yang adaptif terhadap algoritma media digital, dakwah Gus Baha berhasil mencapai jangkauan audiens yang lebih luas, melampaui batas geografis dan segmentasi sosial.

Namun demikian, perlu dicermati bahwa popularitas dakwah digital juga membawa tantangan serius, khususnya terkait pemotongan konten tanpa konteks, distorsi narasi, dan potensi misinformasi yang dilakukan oleh pihak ketiga. Oleh karena itu, penguatan kanal resmi dan manajemen komunikasi digital yang lebih terstruktur menjadi kebutuhan mendesak untuk menjaga otoritas keilmuan dan otentisitas pesan dakwah Gus Baha.

Dengan Memanfaatkan Teknologi Secara Tepat, Dakwah Digital Yang Digagas Melalui Konten-Konten Gus Baha Berpotensi Menjadi Model Sinergi Ideal Antara Tradisi Dan Inovasi. Dakwah Tidak Lagi Terkungkung Oleh Ruang Fisik Pesantren, Tetapi Mampu Hadir Dalam Ekosistem Digital Secara Inklusif, Mendidik, Serta Memberikan Pencerahan Spiritual Dan Intelektual Bagi Generasi Muslim Yang Hidup Di Era Disrupsi

REFERENSI

- A'yun, M. (2023). Mediatization ajaran Islam di media sosial akun @Gusbahaoofficial. *Jurnal Dakwah Digital*, 5(1), 40-55.
- Al Farisi, A. (2025). *Kredibilitas Dai: Studi Kasus Dakwah Gus Baha*. Bilhikmah, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v3i1.49> (bilhikmah.stidalhadid.ac.id)
- Anggrainy, S., Arifin, G. S., Rosidi, R., & Faiz, A. Z. (2025). Analisis gaya komunikasi dakwah K.H. Ahmad Bahauddin Nursalim dengan pendekatan persuasif dan logis di kanal YouTube Pengajian Gus Baha. *Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v6i1.346>.
- Dharta, F. Y., Pranawukir, I., Sudi, M., Adiarsi, G. R., & Setianti, Y. (2024). Pengelolaan kesan Kyai Gus Baha sebagai makna panggung depan dan panggung belakang dalam penyiaran dakwah Islam. *Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(1). (Ejournal UNSUDA)
- Firmansyah, B., Yosepin, P., & Rais, N. L. (2024). Analogi pesan dakwah dalam membangun pemahaman agama terhadap mad'u (Studi analisa dakwah KH. Bahauddin Nur Salim / Gus Baha). *At-Tawasul: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2). (Jurnal Al-Mubin)
- Hidayatul Ummah, A. (2023). Dakwah digital dan generasi milenial: Menelisik strategi dakwah komunitas Arus Informasi Santri Nusantara. *Tasamuh*, 18(1). <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v18i1.2151> (Jurnal UIN Mataram)
- Iskandar, H. (2023). Dakwah digital dari Gen Z untuk Gen Z (Gerakan Dakwah Media Pesantren). *JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.30739/jdariscomb.v3i1.1991> (Ejournal IAIDA)

- Kustiawan, W., Sahlaya, M. R., Attaya, M. F., Naufik, I., & Alfiris, R. R. (2024). Islamic communication in moral and social development: A study of digital da'wah on the Instagram account @gusbahaoofficial. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains*, 5(2). <https://doi.org/10.58432/algebra.v5i2.1317> (E-Journal Yana)
- Mustopa, R., Sarbini, A., & Rusliana, I. (2025). Metode dakwah Gus Baha melalui humor di channel YouTube Santri Gayeng. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(2), 165–184. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v10i2.40335> (Jurnal UIN SGD)
- Qordofa, M. Q., & As'ad, M. (2022). Metode dakwah KH. Ahmad Baha'uddin Nursalim (Gus Baha) melalui channel Santri Gayeng di media YouTube. *Syar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.54150/syar.v2i1.52> (jurnal.staithawalib.ac.id)
- Musyaffa, M. (2024). Diseminasi dakwah Gus Baha' dan antusiasme netizen di media sosial. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(1). <https://doi.org/10.32923/kpi.v2i1.2145> (Jurnal LP2M Sasbabel)
- Hakim, M. L. (2024). Analisis isi pesan dakwah tentang wasilah menurut K.H. Ahmad Baha'uddin Nursalim di Instagram. *PROGRESIF: Jurnal Dakwah, Sosial, dan Komunikasi*, 2(1), 30–... <https://doi.org/10.63199/progresif.v2i1.30> (ejournal.omahkreator.com)
- Arafah, D. S., Fitriani, D. A., & Rahman, M. T. (2024). Mediatisasi agama dan penanaman nilai keagamaan Islam dan Kristen melalui media sosial. *FOCUS: Jurnal Studi Agama & Media*, 4(1), 1–20. (Jurnal Universitas Katolik Parahyangan)
- Dewi, N. (2025). Kesantunan berbahasa dakwah Gus Baha pada media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 15(2), 120-134.
- Fikri, I. (2025). Implementasi teori komunikasi dalam dakwah. *At-Taqaddum*, 3(1), 45–59. (Jurnal Walisongo)
- Ikrom, Z., & Nugraha, M. F. (2024). *Literasi dakwah digital pada akun media sosial Instagram Nahdlatul Ulama @nuonline_id*. Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah, 5(1), 59-76.
- Khafidhoh, R. (2023). Diseminasi dakwah Gus Baha dan antusiasme netizen di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(3), 89-105.
- Mardiana, R. (2020). Daya tarik dakwah digital sebagai media dakwah untuk generasi milenial. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(2), 148-158.
- Muhtadi, A. S. (2012). *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. (Bukukita)
- Muslimin, M., & Hamidi, A. (2025). *Komunikasi Dakwah melalui Media Tradisional: Menghidupkan Kearifan Lokal dalam Menyampaikan Pesan Dakwah*. Malang: UMM Press. (UMMPress)
- Nawawi, F. Z., & Pratiwi, R. A. (2023). Dinamika dakwah pada inovasi teknologi digital di Indonesia. *Hik: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, (...). [Detail volume/nomor disesuaikan].
- Rejeki, A. S., Khayla Prayoga, M. A., Al-Fauzan, M. A., Anzani, S. R., Alzena, T., & Suresman, E. (2024). Dakwah video pendek: Sebuah analisis peranan dakwah digital

- terhadap pemahaman nilai-nilai Islam bagi Gen Z. *Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia*, 3(2), 27-32.
- Rofiah, Z., & Miah, M. (2025). Strategi komunikasi persuasif dalam media dakwah: Kontribusinya terhadap peningkatan pemahaman pendidikan agama Islam. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 174–186. (Jurnal IAI Tabah)
- Rohmawati, H. S., Zulkifli, & Hakiem, N. (2024). Mediatization and hypermediation in digital religion and the transformation of Indonesian Muslim religious practices through social media usage. *Jurnal Sosiologi Agama*, 18(2), 133–150. (E-JOURNAL)
- Rumata, F. 'A., Iqbal, M., & Asman. (2021). Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama di kalangan pemuda. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 172-190.
- Ummah, I., & Widodo, A. (2024). Islamisasi dalam ilmu komunikasi. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 99–115. (E-Journal Metro Unvi)
- Tarmizi, R., & Azizi, M. A. (2023). Dakwah interaktif: Teori interaksi simbolik dalam penyebaran pesan Islam online. *At-Tawasul: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1–15.
- Thaib, E. J. (2014). Studi dakwah dan media dalam perspektif uses and gratification theory. *Farabi*, 11(1), 1-23. (Journal IAING Gorontalo)