

Algoritma, Personal Branding, dan Etika Dakwah: Audit Integratif Konten Buya Yahya Lintas YouTube, TikTok, dan Instagram

M. Faisal Zam-Zami^{1*}, Nadia Cahaya Amanda^{2*}, Rohman^{3*}

^{1*}Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Ummul Quro, Bogor, Indonesia

^{2*}Manajemen Dakwah, STAI Terpadu, Yogyakarta, Indonesia

^{3*}Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Ummul Quro, Bogor, Indonesia

^{1*}azzamiefaishal@gmail.com, ^{2*}nadyacahaya18@gmail.com, ^{3*}romiy207@gmail.com

Abstract

This study examines the integration of Islamic preaching ethics, personal branding, and algorithmic pressures in Buya Yahya's digital content across YouTube, TikTok, and Instagram. Findings reveal that ethical principles wisdom (hikmah), gentle exhortation (mau'izhah hasanah), and respectful dialogue (jadalhum billati hiya ahsan) serve as the foundation for consistent messaging across platforms. On YouTube, Buya Yahya projects scholarly authority through long, structured sermons; on TikTok, messages are condensed into short, emotionally resonant clips that remain courteous; while on Instagram, visual aesthetics are paired with contextual captions and moderated interactions. Algorithmic demands for provocative titles, short formats, and visual appeal create tension between engagement metrics and ethical preaching. However, editorial strategies such as non-clickbait titles, serialized short videos, and careful comment moderation enable negotiation with algorithmic pressures without sacrificing substance. The study concludes that authentic personal branding rooted in preaching ethics can remain effective and credible within competitive digital ecosystems.

Keywords: Preaching Ethics; Personal Branding; Algorithm; Social Media; Buya Yahya.

Abstrak

Studi ini menganalisis integrasi etika dakwah Islam, branding pribadi, dan tekanan algoritma dalam konten digital Buya Yahya di platform YouTube, TikTok, dan Instagram. Temuan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika kebijaksanaan (hikmah), nasihat yang lembut (mau'izhah hasanah), dan dialog yang menghormati (jadalhum billati hiya ahsan) menjadi landasan pesan yang konsisten di seluruh platform. Di YouTube, Buya Yahya menampilkan otoritas akademik melalui khotbah panjang dan terstruktur; di TikTok, pesan-pesan dikemas dalam klip pendek yang emosional namun tetap sopan; sementara di Instagram, estetika visual dipadukan dengan caption kontekstual dan interaksi yang dimoderasi. Tuntutan algoritmik akan judul provokatif, format pendek, dan daya tarik visual menciptakan ketegangan antara metrik keterlibatan dan khotbah etis. Namun, strategi editorial seperti judul non-clickbait, video pendek berseri, dan moderasi komentar yang hati-hati memungkinkan negosiasi dengan tekanan algoritmik tanpa mengorbankan substansi. Studi ini menyimpulkan bahwa branding pribadi yang autentik yang berakar pada etika khotbah dapat tetap efektif dan kredibel dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Etika Khotbah; Branding Pribadi; Algoritma; Media Sosial; Buya Yahya.

Article info

Received 14 Januari 2026

Revised 19 Januari 2026

Accepted 24 Januari 2026

Available Online 1 Februari 2026

azzamiefaishal@gmail.com

Copyright©2026. Published by Jurnal Prima Manajemen – Al -Afif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah lanskap dakwah Islam secara signifikan. Media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram kini menjadi arena utama penyebaran pesan keagamaan, menggantikan dominasi mimbar fisik dan majelis taklim tradisional (Hannan & Mursyidi, 2023; Chalim dkk., 2025). Dakwah digital memungkinkan akses luas, interaktif, dan cepat, tetapi juga menghadirkan tantangan etis terkait penyampaian pesan yang santun, moderat, dan sesuai dengan nilai Islam (Samsudin & Putri, 2023). Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan agama, tetapi juga sebagai praktik komunikasi publik yang harus beradaptasi dengan algoritma *platform* digital (Hotmian, 2024).

Kemudahan akses dan kebebasan berekspresi di media sosial sering kali menimbulkan risiko polarisasi, misinformasi, dan penyampaian pesan yang provokatif (Abdullah dkk., 2021). Dakwah Islam dituntut untuk tetap berlandaskan hikmah, *mau'izhah hasanah*, dan *jadilhum billati hiya ahsan*, meskipun berada dalam ekosistem algoritmik yang mendorong konten viral dan *clickbait* (Azis & Fahmi, 2021; Sri Aldani Sibuea, 2025). Oleh karena itu, etika dakwah di era digital menjadi isu krusial yang perlu dikaji secara mendalam, agar dakwah tidak kehilangan substansi spiritualnya.

Selain tantangan etika, fenomena personal branding dai di media sosial juga semakin menonjol. Dai tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga membangun citra diri yang dapat mempengaruhi persepsi publik. Penelitian menunjukkan bahwa personal branding menjadi strategi penting bagi dai muda maupun ulama senior dalam menjangkau audiens digital (Ronaydi, 2023). Namun, praktik branding ini menimbulkan pertanyaan tentang kesesuaiannya dengan prinsip dakwah Islam, terutama terkait autentisitas, konsistensi, dan orientasi pelayanan.

KH. Yahya Zainul Ma'arif (Buya Yahya) merupakan salah satu ulama yang aktif berdakwah melalui kanal YouTube Al-Bahjah TV, TikTok, dan Instagram. Penelitian sebelumnya menyoroti bagaimana Buya Yahya membangun personal branding melalui dakwah digital, menampilkan citra ulama yang santun, moderat, dan berwibawa (Saefurohman, 2023). Namun, kajian tersebut masih bersifat deskriptif dan belum menguji secara kritis ketegangan antara branding, algoritma, dan etika dakwah.

Sebagian besar penelitian tentang Buya Yahya hanya menekankan aspek normatif, seperti moderasi dan kesantunan, tanpa menyoroti titik rapuh yang muncul akibat tekanan algoritma media sosial (Lim, 2017). Misalnya, judul dan *thumbnail* di YouTube yang lebih tajam untuk menarik klik, potongan video di TikTok yang berisiko mengurangi konteks, serta estetika visual di Instagram yang dapat menggeser fokus dari substansi ke citra (Fatimah, 2022). Celah ini menunjukkan perlunya analisis integratif yang menghubungkan etika dakwah, personal branding, dan algoritma *platform*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengaudit integrasi etika dakwah, personal branding, dan algoritma dalam konten Buya Yahya di YouTube, TikTok, dan Instagram. Dengan menggunakan kerangka evaluatif dua-lensa indikator etika dakwah (Qur'an–Hadis) (al-Qardawi, 2000) dan teori *brand identity* (Kapferer/Aaker) serta mempertimbangkan variabel algoritma (Anderson, 2010; Davies dkk., 2018), penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi titik konvergensi dan titik rapuh dalam praktik dakwah digital. Kontribusi penelitian bersifat teoretis, yaitu memperkaya kajian dakwah kontemporer dengan perspektif branding, dan praktis, yaitu memberikan panduan editorial dakwah etis di era media sosial.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Etika Dakwah Islam (Qur'an–Hadis)

Etika dakwah dalam Islam berlandaskan pada prinsip hikmah (kebijaksanaan), *mau'izhah hasanah* (nasihat yang baik), dan *jadilhum billati hiya ahsan* (berdebat dengan cara terbaik) sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nahl:125 (al-Qardawi, 2000).

Prinsip ini menuntut dai untuk menyampaikan pesan agama dengan santun, moderat, dan inklusif. Penelitian kontemporer menekankan bahwa etika dakwah di media sosial harus mampu menyeimbangkan antara substansi spiritual dan tuntutan algoritma digital (Azis & Fahmi, 2021).

2.2 *Kapferer's Brand Identity Prism*

Kapferer mengembangkan *Brand Identity Prism* yang terdiri dari enam dimensi: *physique*, *personality*, *culture*, *relationship*, *reflection*, dan *self-image*. Teori ini menekankan bahwa identitas merek bukan hanya citra eksternal, tetapi juga integrasi internal yang konsisten (Anderson, 2010; Davies dkk., 2018). Dalam konteks dakwah digital, prinsip ini dapat digunakan untuk memetakan bagaimana Buya Yahya menampilkan identitas ulama melalui visual (*physique*), gaya komunikasi (*personality*), nilai Islam (*culture*), relasi dengan jamaah (*relationship*), refleksi audiens (*reflection*), dan citra diri (*self-image*).

2.3 *Aaker's Brand Personality*

Aaker (1997) memperkenalkan konsep *Brand Personality* dengan lima dimensi utama: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Teori ini menekankan bahwa merek (atau figur publik) dapat dipersepsikan memiliki kepribadian layaknya manusia (Aaker, 1997). Dalam dakwah digital, Buya Yahya dapat dipetakan sebagai figur dengan dimensi *sincerity* (kesantunan, keikhlasan), *competence* (keilmuan), dan *sophistication* (estetika visual di Instagram). Teori ini relevan untuk menilai bagaimana personal branding ulama bernegosiasi dengan etika dakwah.

2.4 *Integrasi Etika Dakwah dan Branding*

Kajian literatur menunjukkan bahwa penelitian terdahulu tentang Buya Yahya masih cenderung normatif, menekankan moderasi dan kesantunan tanpa menguji ketegangan dengan algoritma media sosial (Saefurohman, 2023). Dengan mengintegrasikan etika dakwah (Qur'an-Hadis) dan teori branding (Kapferer/Aaker), penelitian ini menawarkan kerangka evaluatif baru yang lebih tajam. Kerangka ini memungkinkan audit terhadap titik konvergensi (branding memperkuat etika) dan titik rapuh (algoritma mendorong *clickbait* atau reduksi pesan).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten kritis (Campbell, 2020). Pilihan ini bukan sekadar teknis, melainkan konsekuensi logis dari sifat dakwah digital yang sarat dengan simbol, retorika, dan representasi visual. Dakwah Buya Yahya di YouTube, TikTok, dan Instagram tidak bisa dipahami hanya sebagai teks normatif, melainkan sebagai praktik komunikasi publik yang bernegosiasi dengan algoritma *platform*. Oleh karena itu, analisis konten kritis dipilih untuk mengaudit bukan hanya isi pesan, tetapi juga bagaimana bentuk pesan dipengaruhi oleh logika algoritmik yang mendorong visibilitas dan *engagement*.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus eksploratif dengan fokus pada figur Buya Yahya. Studi kasus dipilih karena Buya Yahya merupakan ulama yang aktif di berbagai *platform* digital dan memiliki audiens lintas generasi (Adler & Kwon, 2023). Figur ini menjadi representasi ideal untuk menguji bagaimana etika dakwah Islam berinteraksi dengan strategi personal branding dan tekanan algoritma. Eksploratif berarti penelitian ini tidak berhenti pada deskripsi, melainkan berusaha menemukan pola, ketegangan, dan titik rapuh yang belum diungkap penelitian sebelumnya.

Unit analisis penelitian ini adalah konten dakwah Buya Yahya di tiga *platform* utama: YouTube, TikTok, dan Instagram. YouTube dipilih karena menampilkan ceramah panjang dan *Q&A* yang menegaskan otoritas keilmuan. TikTok dipilih karena format

pendeknya menuntut reduksi pesan, sehingga berpotensi menimbulkan distorsi etika dakwah. Instagram dipilih karena menekankan estetika visual dan interaksi personal, yang dapat menggeser fokus dari substansi ke citra. Dengan membandingkan tiga *platform* ini, penelitian dapat mengungkap konsistensi maupun perbedaan strategi dakwah lintas medium.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Konten dipilih berdasarkan kriteria tertentu: isu sensitif (toleransi, perbedaan mazhab, pendidikan anak), *engagement* tinggi (*views*, *likes*, komentar), dan format variatif (ceramah panjang, potongan singkat, kutipan visual) (Campbell, 2020). Pemilihan purposif ini memastikan bahwa data yang dianalisis relevan dengan fokus penelitian, bukan sekadar konten umum yang tidak menyingkap ketegangan etika–branding–algoritma. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan kualitas data di atas kuantitas.

Kerangka analisis penelitian ini menggunakan dua-lensa evaluatif: indikator etika dakwah (hikmah, *mau'izhah hasanah*, *jadilhum billati hiya ahsan*) dan teori *brand identity* (Kapferer/Aaker) (Aaker, 1997; Anderson, 2010). Etika dakwah memberi norma evaluatif, sementara Kapferer dan Aaker memberi kerangka branding yang operasional. Integrasi keduanya memungkinkan audit menyeluruh: apakah branding memperkuat etika, apakah algoritma menekan etika, dan bagaimana titik rapuh muncul. Dengan kerangka ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan, tetapi juga menguji secara kritis hubungan antara nilai Islam, strategi komunikasi, dan logika *platform*.

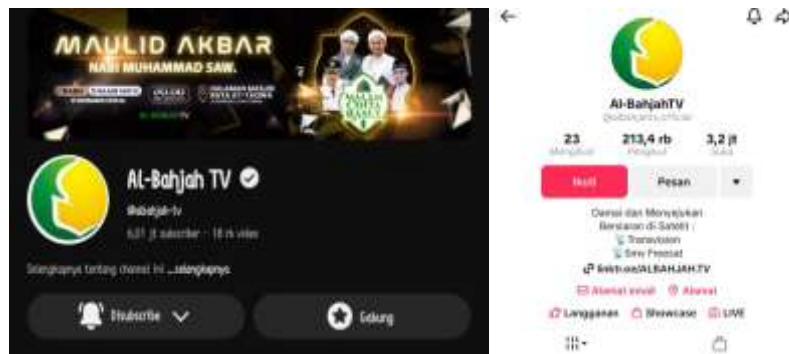
Teknik analisis data dilakukan melalui coding tematik deduktif–induktif dan analisis wacana kritis. Coding deduktif digunakan untuk memetakan data sesuai indikator etika dakwah dan teori branding, sementara coding induktif digunakan untuk menemukan pola baru yang muncul dari data. Analisis wacana kritis digunakan untuk mengkaji diksi, retorika, framing judul/*thumbnail*, dan interaksi komentar. Validitas dijaga melalui triangulasi data (konten, metadata *engagement*, literatur dakwah digital), audit trail, dan *inter-coder reliability*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya tajam secara analisis, tetapi juga kuat secara metodologis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Konsistensi Etika Dakwah

Etika dakwah dalam Islam berlandaskan pada prinsip hikmah (kebijaksanaan), *mau'izhah hasanah* (nasihat yang baik), dan *jadilhum billati hiya ahsan* (berdebat dengan cara terbaik) sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nahl:125. Prinsip ini menuntut seorang dai untuk menyampaikan pesan agama dengan santun, moderat, dan inklusif. Namun, dalam konteks media sosial, etika dakwah menghadapi tantangan baru. Algoritma *platform* digital mendorong konten yang viral, judul yang provokatif, dan interaksi cepat yang sering kali berisiko mengurangi kedalaman pesan. Oleh karena itu, penting untuk mengaudit bagaimana Buya Yahya sebagai salah satu ulama populer di Indonesia menjaga konsistensi etika dakwah di tiga *platform* utama: YouTube, TikTok, dan Instagram.

Data konten yang dianalisis berasal dari kanal resmi Al-Bahjah TV di YouTube @albahjah-tv, akun TikTok @albahjah-tv.official, dan akun Instagram @buyayahyaofficial. Di YouTube, Buya Yahya menampilkan ceramah panjang berdurasi 30–60 menit dengan tema fiqh, akhlak, dan pendidikan anak. Salah satu contoh adalah ceramah berjudul “*Adab Murid kepada Guru*” (2024) yang ditonton lebih dari 23 ribu kali. Format ini menegaskan otoritas keilmuan melalui retorika sistematis, dalil Qur'an–Hadis, serta penutup berupa doa. Di TikTok, konten yang diunggah berupa potongan video singkat berdurasi 1–3 menit, seperti “*selalu salahkan orang tua?*” (2025) yang ditonton lebih dari 92 ribu kali.



Gambar 4.1 Akun Al-Bahjah YouTube dan TikTok

Potongan ini dikemas dengan *subtitle*, musik latar lembut, dan *caption* singkat sehingga lebih mudah diakses oleh audiens muda. Sementara itu, di Instagram @albahjah-tv, Buya Yahya menampilkan kutipan visual dalam bentuk *carousel* atau *reels*, misalnya “*gaya hidupmu bikin hidupmu nyungsep!*” (2025) yang mendapat 466 *likes*. Format ini menekankan estetika visual dengan latar sederhana, *caption* berorientasi pelayanan, serta interaksi komentar yang aktif. Data ini menunjukkan bahwa meskipun format berbeda, Buya Yahya tetap menampilkan nilai inti dakwah yang konsisten.



Gambar 4.2 Akun Instagram Al-Bahjah TV

Konsistensi etika dakwah Buya Yahya terlihat jelas dalam teknik retorika yang digunakan. Pertama, ia sering menggunakan hedging atau mitigasi klaim dengan frasa peredam seperti “*ada sebagian ulama berpendapat...*” atau “*kita harus bijak melihat perbedaan...*”. Teknik ini menjaga agar dakwah tidak absolutis dan tetap menghormati pihak lain. Kedua, ia menggunakan analogi kehidupan sehari-hari untuk menjembatani dalil dengan praktik, seperti membandingkan hubungan murid–guru dengan orang tua–anak. Ketiga, ia menerapkan facework dengan menyebut pihak berbeda menggunakan istilah netral, sehingga menghindari labeling negatif. Keempat, hampir semua konten ditutup dengan ajakan beramal atau doa, bukan kemenangan argumentatif. Pola retorika ini menunjukkan bahwa etika dakwah bukan sekadar slogan, melainkan hadir pada level mikro: kalimat, transisi, dan penutup.

Namun, algoritma *platform* turut mempengaruhi bentuk dakwah Buya Yahya dan menciptakan titik rapuh yang harus diantisipasi. Di YouTube, judul dan *thumbnail* harus menarik klik agar konten dapat bersaing. Meski demikian, Buya Yahya tetap menjaga kesantunan dengan judul yang jelas dan spesifik, seperti “*Adab Murid kepada Guru*”, tanpa menggunakan *clickbait* provokatif. Di TikTok, format pendek berisiko mengurangi konteks. Potongan “*selalu salahkan orang tua?*” hanya menampilkan satu segmen, sehingga audiens bisa salah tafsir jika tidak menonton versi panjang. Untuk mengantisipasi hal ini, Buya Yahya menambahkan *caption* yang memberi konteks dan ajakan menonton versi lengkap. Di Instagram, estetika visual menekankan kutipan singkat yang berpotensi mereduksi pesan menjadi slogan. Namun, Buya Yahya menambahkan *caption* panjang yang menjelaskan konteks, sehingga substansi tetap terjaga.

Dengan demikian, meskipun algoritma mendorong *engagement* dan berpotensi menekan kedalaman pesan, Buya Yahya berhasil menjaga konsistensi etika dakwah melalui strategi editorial yang bertanggung jawab. Ia menyesuaikan format konten dengan karakter *platform*, tetapi tetap mempertahankan prinsip hikmah, *mau'izhah hasanah*, dan *jadilhum billati hiya ahsan*. Temuan ini menegaskan bahwa etika dakwah dapat menjadi fondasi personal branding yang autentik, sekaligus relevan dengan ekosistem digital yang kompetitif.

4.2 Variasi Personal Branding antar Platform

Identitas Buya Yahya berbeda sesuai karakter *platform*. YouTube menampilkan citra ulama berwibawa dengan ceramah panjang, TikTok menonjolkan kedekatan emosional melalui potongan singkat, dan Instagram menekankan estetika visual serta interaksi personal. Variasi ini menunjukkan adaptasi branding terhadap audiens dan algoritma, tetapi juga menimbulkan risiko reduksi pesan atau pergeseran fokus dari substansi ke citra.

4.2.1 Persona YouTube: Otoritas Keilmuan dan Retorika Sistematis

Di YouTube (Al-Bahjah TV), Buya Yahya membangun citra “ulama berwibawa” melalui format ceramah 30–60 menit, dengan struktur retorika yang rapi: definisi masalah, dalil, elaborasi kasus, lalu penutupan berupa doa atau tindakan praktis. Kerangka panjang ini memungkinkan eksplorasi kedalaman fiqh dan akhlak, sekaligus menyalurkan kepribadian yang tenang–tegas. Studi terdahulu mengenai personal brandingnya menekankan penggabungan kelembutan dan ketegasan sebagai ciri khas yang konsisten, memperkuat otoritas identitas keilmuan lintas episode ceramah. Secara operasional, YouTube menjadi panggung “*competence signaling*”: judul cenderung deklaratif dan spesifik (menghindari sensasionalisme), *thumbnail* informatif, dan isi yang mempertahankan logika argumentatif. Di sinilah brand pillar “kompetensi–ketenangan–kejelasan dalil” dirawat melalui durasi dan kedalaman yang tidak mungkin dicapai di *platform* pendek.

4.2.2 Persona TikTok: kedekatan emosional dan inti pesan yang dipadatkan

Di TikTok, persona bergeser ke “pembimbing hangat” yang menyampaikan satu ide inti per video (± 1 –3 menit). Pola pemotongan materi dari ceramah panjang ditambah *subtitle*, latar musik lembut, dan *caption* minimal mengaktifkan jalur afektif audiens. Strategi ini sejalan dengan temuan tentang “*netizen interaction*” dan efektivitas dakwah yang memadukan inti pesan dengan *affordances* format pendek, sehingga keterjangkauan meningkat tanpa menjual sensasi. Tantangan utamanya adalah reduksi konteks: premis, dalil, dan nuansa tak selalu muat dalam satu klip. Mitigasi yang etis yang tampak dalam praktik kanal Buya meliputi serialisasi topik (bagian 1/2/3), ajakan menonton versi panjang di YouTube, serta *caption* yang menyisipkan batasan atau rujukan. Persona yang muncul adalah “*sincere helper*”: fokus pada manfaat praktis, menjaga diksi lembut, dan menghindari labeling yang memicu polarisasi.

4.2.3 Persona Instagram: estetika makna dan hubungan sosial

Di Instagram, persona “kurator makna” tampil melalui *carousel/reels* berisi kutipan, ringkasan adab, dan ajakan amal. Estetika visual (*background* sederhana, tipografi jelas) bukan dekorasi kosong; ia bertindak sebagai *scaffolding* untuk pesan yang dinarasikan kembali pada *caption* lebih panjang, sering kali menyertakan konteks dan langkah praktis. Studi lintas *platform* menggarisbawahi bagaimana Instagram dioperasikan untuk mengaktifkan kedekatan sosial dan “*relationship work*” balasan komentar, penguatan komunitas, dan legitimasi simbolik melalui visual yang konsisten. Di sini, refleksi audiens ideal (“muslim beradab, tidak reaktif”) dibentuk melalui kurasi

kutipan dan moderasi interaksi, sehingga brand relationality menguat: keintiman sosial, bukan sekadar penyiaran.

4.3 Pengaruh Algoritma terhadap Konten

Algoritma *platform* terbukti mempengaruhi bentuk dakwah. YouTube mendorong judul dan *thumbnail* yang lebih tajam untuk menarik klik, TikTok menuntut potongan singkat yang kadang mengurangi konteks, dan Instagram menekankan estetika visual yang berpotensi menggeser substansi. Tekanan algoritma ini menciptakan ketegangan antara kebutuhan *engagement* dan prinsip dakwah bil hikmah.

4.3.1 YouTube: Tekanan *Clickability*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma YouTube mendorong konten dakwah Buya Yahya untuk tampil dengan judul dan *thumbnail* yang lebih tajam agar menarik klik. Misalnya, ceramah “*Adab Murid kepada Guru*” (2024) ditonton lebih dari 223 ribu dengan judul yang jelas, spesifik, dan tidak provokatif. *Thumbnail* menampilkan wajah Buya Yahya dengan teks ringkas yang langsung menginformasikan isi ceramah. Tekanan algoritma YouTube yang mengutamakan *click-through rate* (CTR) membuat judul dan visual harus menarik perhatian, tetapi Buya Yahya tetap menjaga kesantunan dengan menghindari *clickbait*. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara tuntutan teknis *platform* dan prinsip dakwah bil hikmah.

4.3.2 TikTok: Reduksi Konteks

Di TikTok, algoritma menuntut konten singkat (1–3 menit) yang cepat dipahami dan mudah dibagikan. Video “*selalu salahkan orang tua?* ” (2025) yang ditonton lebih dari 92 ribu kali memperlihatkan bagaimana potongan ceramah panjang dipadatkan menjadi inti pesan. Format ini efektif untuk menjangkau audiens muda, tetapi berisiko mengurangi konteks dalil dan penjelasan lengkap. Buya Yahya mengantisipasi dengan menambahkan *subtitle* yang jelas, musik latar lembut, dan *caption* singkat yang memberi konteks. Bahkan, beberapa isu kompleks disajikan dalam bentuk serial (bagian 1/2/3) agar audiens tidak kehilangan kesinambungan. Tekanan algoritma TikTok yang mengutamakan retention dan virality menciptakan ketegangan antara kedalaman dakwah dan kebutuhan *engagement* cepat.



Gambar 4.3 Buya Yahya di TikTok

4.3.3 Instagram: Estetika dan Interaksi

Algoritma Instagram menekankan impresi visual dan interaksi komentar. Konten Buya Yahya berupa kutipan nasihat dalam bentuk carousel atau reels, seperti “*gaya hidupmu bikin hidupmu nyungsep!* ” (2025) yang mendapat 466 *likes*. Visual sederhana dengan tipografi jelas berfungsi sebagai “*hook*” yang sesuai dengan logika algoritma

Instagram. Namun, risiko yang muncul adalah reduksi pesan menjadi slogan singkat. Untuk mengantisipasi, Buya Yahya menambahkan *caption* panjang yang menjelaskan konteks dan langkah praktis. Interaksi komentar juga dikelola dengan moderasi santun, sehingga diskusi tidak berubah menjadi polarisasi. Tekanan algoritma Instagram yang mengutamakan *engagement* sosial direspons dengan strategi editorial yang menjaga substansi dakwah.



Gambar 4.4 Buya Yahya di Instagram

4.3.4 Ketegangan *Engagement* vs Etika

Secara keseluruhan, algoritma tiga *platform* menciptakan ketegangan antara kebutuhan *engagement* dan prinsip dakwah bil hikmah. YouTube menuntut judul dan *thumbnail* tajam, TikTok menuntut potongan singkat yang berisiko mengurangi konteks, dan Instagram menuntut estetika visual yang berpotensi menggeser substansi. Buya Yahya merespons dengan strategi editorial: judul informatif *non-clickbait* di YouTube, serialisasi dan *caption* kontekstual di TikTok, serta *caption* panjang dan moderasi komentar di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun algoritma menekan bentuk konten, Buya Yahya tetap menjaga integritas dakwah dengan menyesuaikan format tanpa mengorbankan nilai inti.

4.4 Integrasi Etika Dakwah dan Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika dakwah Buya Yahya bukan sekadar norma abstrak, melainkan fondasi yang membentuk personal branding secara konsisten. Konten di YouTube, TikTok, dan Instagram memperlihatkan bahwa nilai hikmah, *mau'izhah hasanah*, dan *jadilhum billati hiya ahsan* hadir dalam setiap keputusan editorial. Judul ceramah di YouTube seperti “*Adab Murid kepada Guru*” (2024) ditonton lebih dari 223 ribu kali, menampilkan kesantunan tanpa *clickbait*. Hal ini sejalan dengan temuan Saefurohman (2023) yang menyoroti citra santun Buya Yahya di YouTube, tetapi penelitian ini menambahkan dimensi baru: bagaimana etika tersebut tetap terjaga meski harus bernegosiasi dengan algoritma (Saefurohman, 2023).

Di TikTok, persona Buya Yahya tampil sebagai pembimbing hangat yang menyampaikan inti pesan dalam durasi singkat. Video “*selalu salahkan orang tua?*” (2025) yang ditonton lebih dari 92 ribu kali memperlihatkan bagaimana potongan ceramah panjang dipadatkan tanpa kehilangan nuansa santun (Sholikhah dkk., 2024). Risiko reduksi konteks diantisipasi dengan serialisasi topik dan *caption* kontekstual. Strategi ini menunjukkan bahwa personal branding tidak bertentangan dengan etika dakwah, melainkan memperkuatnya dengan cara yang sesuai dengan karakter *platform*. Temuan ini melengkapi kajian Azis & Fahmi (2023) yang menekankan pentingnya etika dakwah di media sosial, dengan bukti konkret bahwa etika dapat bertahan dalam format viral (Azis & Fahmi, 2021).

Instagram memperlihatkan dimensi estetika dakwah Buya Yahya. Kutipan visual seperti “*gaya hidupmu bikin hidupmu nyungsep!*” (2025) yang mendapat 466 *likes*.

menunjukkan bagaimana estetika visual digunakan sebagai pintu masuk, bukan tujuan akhir. *Caption* panjang yang menyertai kutipan berfungsi memulihkan konteks, sementara interaksi komentar dikelola dengan moderasi santun. Hasil ini menegaskan bahwa personal branding Buya Yahya di Instagram bukan sekadar pencitraan, melainkan rekontekstualisasi nilai dakwah ke dalam format visual. Hal ini memperkuat temuan Fatimah (2022) yang menekankan bahwa personal branding ulama harus berakar pada nilai pendidikan Islam, bukan sekadar strategi komunikasi (Fatimah, 2022).

Ketegangan antara kebutuhan *engagement* dan prinsip dakwah bil hikmah nyata di semua *platform*. YouTube menuntut judul dan *thumbnail* tajam, TikTok menuntut potongan singkat, dan Instagram menuntut impresi visual. Namun, Buya Yahya merespons dengan strategi editorial yang menjaga integritas dakwah: judul informatif *non-clickbait*, serialisasi video pendek, dan *caption* panjang yang memulihkan kedalaman. Dengan demikian, personal branding tidak menjadi alat kompromi terhadap algoritma, melainkan mekanisme untuk menegosiasikan tekanan algoritmik tanpa kehilangan substansi. Temuan ini memperluas kajian Novicha Salsabilla dkk., (2025) yang menyoroti retorika dakwah di YouTube, dengan menambahkan dimensi algoritma sebagai variabel eksternal yang mempengaruhi bentuk konten (Novicha Salsabilla dkk., 2025).

Integrasi etika dakwah dan branding juga terlihat pada respons audiens. Komentar di YouTube menekankan kata-kata seperti “tenang” dan “jelas,” di TikTok audiens menyoroti “nasihat singkat yang bermanfaat,” sementara di Instagram interaksi tetap tertib meski membahas isu sensitif. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menangkap konsistensi etika sebagai bagian dari identitas Buya Yahya. Branding yang terbentuk bukan sekadar citra visual, melainkan pengalaman berulang yang konsisten antara isi, kemasan, dan interaksi. Temuan ini memperkuat argumen Kapferer bahwa identitas merek yang autentik lahir dari konsistensi nilai, bukan dari strategi kosmetik (Anderson, 2010).

Hal ini menegaskan bahwa personal branding Buya Yahya tidak bertentangan dengan etika dakwah, melainkan berakar darinya. Etika dakwah menjadi fondasi yang menjaga konsistensi identitas lintas *platform*, sementara branding berfungsi sebagai mekanisme adaptasi terhadap algoritma. Titik rapuh seperti *clickbait*, reduksi konteks, dan sloganisme berhasil dikelola melalui keputusan editorial yang etis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru: menunjukkan bahwa integrasi etika dakwah dan branding dapat bertahan bahkan dalam ekosistem digital yang kompetitif, sekaligus memperkuat kepercayaan audiens jangka panjang (Aaker, 1997).

4.5 Peran Algoritma sebagai Faktor Eksternal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial bukan sekadar mekanisme teknis, melainkan variabel eksternal yang secara langsung membentuk cara dakwah ditampilkan dan diterima. Di YouTube, misalnya, algoritma mengutamakan *click-through rate (CTR)* dan *watch time*, sehingga konten dakwah Buya Yahya harus dikemas dengan judul dan *thumbnail* yang menarik perhatian. Ceramah “*Adab Murid kepada Guru*” (2024) ditonton lebih dari 223 ribu kali karena judulnya jelas dan spesifik, tetapi tetap santun. Tekanan algoritma untuk menarik klik direspons dengan strategi editorial yang menjaga akurasi isi, sehingga *engagement* tercapai tanpa mengorbankan prinsip hikmah.

Di TikTok, algoritma menuntut konten singkat yang mudah dipahami dan cepat dibagikan. Video “*selalu salahkan orang tua?*” (2025) yang ditonton lebih dari 92 ribu kali memperlihatkan bagaimana potongan ceramah panjang dipadatkan menjadi inti pesan. Format ini efektif untuk menjangkau audiens muda, tetapi berisiko mengurangi konteks dalil dan penjelasan lengkap. Buya Yahya mengantisipasi dengan serialisasi topik (bagian 1/2/3) dan *caption* yang memberi konteks. Tekanan algoritma TikTok yang

mengutamakan retention dan virality menciptakan ketegangan antara kedalaman dakwah dan kebutuhan *engagement* cepat, sebuah fenomena yang sejalan dengan temuan Azis & Fahmi (2023) tentang tuntutan adaptasi dakwah di media sosial.

Instagram memperlihatkan dimensi lain dari pengaruh algoritma. *Platform* ini mengutamakan impresi visual dan interaksi komentar, sehingga konten Buya Yahya berupa kutipan nasihat dalam bentuk carousel atau reels harus dikemas dengan estetika sederhana namun menarik. Kutipan *”gaya hidupmu bikin hidupmu nyungsep!”* yang mendapat 466 *likes*, menunjukkan bagaimana visual digunakan sebagai *“hook”* sesuai logika algoritma Instagram. Risiko reduksi pesan menjadi slogan diantisipasi dengan *caption* panjang yang memulihkan konteks, serta moderasi komentar yang menjaga diskusi tetap santun. Dengan demikian, tekanan algoritma untuk *engagement* sosial direspons dengan strategi yang mempertahankan substansi dakwah.

Ketegangan utama yang ditemukan penelitian ini adalah benturan antara logika algoritma dan prinsip dakwah bil hikmah. Algoritma mendorong judul provokatif, potongan singkat, dan visual estetik, sementara etika dakwah menuntut kesantunan, kedalaman, dan kejelasan konteks. Buya Yahya menegosiasikan ketegangan ini dengan strategi editorial yang konsisten: judul *non-clickbait* di YouTube, serialisasi video pendek di TikTok, dan *caption* panjang di Instagram. Temuan ini memperluas kajian Nasichah *et al.* (2024) yang menyoroti retorika dakwah di YouTube, dengan menambahkan dimensi kritis bahwa algoritma dapat menekan prinsip *mau’izhah hasanah* jika tidak diantisipasi.

Respons audiens memperlihatkan bahwa strategi Buya Yahya berhasil menjaga integritas dakwah meski berada dalam tekanan algoritma. Komentar di YouTube menekankan *“ketenangan”* dan *“kejelasan,”* di TikTok audiens menyoroti *“nasihat singkat yang bermanfaat,”* sementara di Instagram interaksi tetap tertib meski membahas isu sensitif. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menangkap konsistensi etika sebagai bagian dari identitas Buya Yahya. Dengan kata lain, algoritma memang mempengaruhi bentuk konten, tetapi tidak sepenuhnya mengendalikan substansi dakwah. Keberhasilan ini menegaskan bahwa etika dakwah dapat bertahan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Kesimpulan pembahasan menegaskan bahwa algoritma adalah faktor eksternal yang harus diantisipasi secara sadar dalam dakwah digital. Tekanan untuk *engagement* dapat menekan prinsip hikmah dan *mau’izhah hasanah* jika tidak dikelola dengan strategi editorial yang etis. Buya Yahya menunjukkan bahwa personal branding yang berakar pada etika dakwah mampu menegosiasikan tuntutan algoritma tanpa kehilangan substansi. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital bukan hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kecakapan mengelola algoritma sebagai variabel eksternal yang menentukan bentuk dan penerimaan dakwah.

4.6 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memperkaya kajian dakwah kontemporer dengan kerangka integratif: Etika Dakwah (Qur’an–Hadis) \times *Brand identity* (Kapferer/Aaker) \times Algoritma *Platform*. Kerangka ini memungkinkan audit menyeluruh terhadap titik konvergensi (branding memperkuat etika) dan titik rapuh (algoritma menekan etika). Kontribusi ini belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya, sehingga menawarkan novelty yang kuat.

4.7 Implikasi Praktis

Hasil penelitian memberikan panduan bagi da’i dan tim konten dakwah:

- Hindari judul *clickbait* yang menyesatkan.
- Sertakan konteks penuh dalam potongan video pendek.
- Moderasi komentar dengan prinsip santun dan inklusif.
- Gunakan estetika visual tanpa mengorbankan substansi pesan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa dakwah Buya Yahya di media sosial mampu menjaga integritas etika sekaligus beradaptasi dengan tuntutan algoritma. Konsistensi nilai hikmah, *mau'izhah hasanah*, dan *jadilhum billati hiya ahsan* tampak dalam setiap format konten: ceramah panjang di YouTube yang menegaskan otoritas keilmuan, potongan singkat di TikTok yang menekankan kedekatan emosional, serta kutipan visual di Instagram yang memperkuat relasi sosial. Tekanan algoritma yang mendorong judul provokatif, durasi pendek, dan estetika visual tidak menggeser substansi dakwah, karena diantisipasi dengan strategi editorial yang etis judul *non-clickbait*, serialisasi video, *caption* kontekstual, dan moderasi komentar.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting: menunjukkan bahwa personal branding ulama tidak harus bertentangan dengan etika dakwah, melainkan dapat berakar darinya dan sekaligus menjadi mekanisme adaptasi terhadap ekosistem digital. Integrasi etika dan branding yang konsisten membuat dakwah Buya Yahya tidak hanya relevan secara teknis, tetapi juga kokoh secara moral, sehingga mampu membangun kepercayaan audiens jangka panjang. Temuan ini membuka ruang bagi kajian dakwah digital yang lebih kritis, dengan menempatkan algoritma sebagai variabel eksternal yang harus dikelola secara sadar agar dakwah tetap berfungsi sebagai sarana pendidikan, bukan sekadar konten viral.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of *Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abd Hannan & Ach Fatayillah Mursyidi. (2023). Social Media and the Fragmentation of Religious Authority among Muslims in Contemporary Indonesia. *Digital Muslim Review*, 1(2), 84–104. <https://doi.org/10.32678/dmr.v1i2.10>
- Abdullah, Z., Anuar, M. M., & Yaacob, M. R. (2021). The Effects of Religiosity and Attitude on Consumer Boycotts. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(18), Pages 133-150. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i18/11432>
- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2023). *Social Capital: Prospects for a New Concept*.
- Admin. (2025, November 25). Tantangan Dan Etika Dakwah Islam Di Era Media Sosial. *RisetAnakBangsa.Id*. <https://risetanakbangsa.id/tantangan-dan-etika-dakwah-islam-di-era-media-sosial/>
- al-Qardawi, Y. (2000). *Fiqh al-Da'wah fi Sahwah al-Islamiyyah*. Maktabah Wahbah.
- Anderson, E. (2010). Kapferer's Prism and the Shifting Ground of *Brand identity*. Dalam E. Anderson (Ed.), *Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration* (hlm. 141–164). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13299-5_8
- Azis, A. R., & Fahmi, F. (2021). Etika Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebajikan Tanpa Diskrimasi. *Alhaqiqa: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 31–40. <https://doi.org/10.36915/alhaqiqa.v5i1.145>
- Campbell, H. A. (2020). *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority* (1 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003045625>
- Chalim, A., Rahmah, St., Rudiana, R., & Jasafat, J. (2025). Digital Da'wah: Effective Strategies in Spreading Islam through Social Media. *Journal of Noesantara Islamic Studies*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.70177/jnis.v2i1.1844>
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). *Brand Personality: Theory and dimensionality*. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 115–127. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1499>

- Fatimah, N. (2022). Pengembangan Personal Branding dalam Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 13(1), 45–52. <https://doi.org/10.22236/jpi.v13i1.9159>
- Hotmian, I. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH: INDRA HOTMIAN. *Qawwam : The Leader's Writing*, 5(1), 7–12. <https://doi.org/10.32939/qawwam.v5i1.331>
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Novicha Salsabilla, Rihanatul Jannah, Adelia Septiani, Reffa Muhammad Adedyo, & Alihan Satra. (2025). Hukum Mengucapkan Selamat Hari Raya kepada Non-Muslim Menurut Buya Yahya dan Ustadz Adi Hidayat: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2852–2861. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.870>
- Ronaydi, M. (2023). Personal Branding Dai Muda di Media Sosial: Pendekatan Konsep Unsur-Unsur Dakwah. *Idarotuna*, 5(2), 96. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.25535>
- Saefurohman, Y. A. (2023). *Personal Branding Buya Yahya melalui Dakwah Digital di Youtube Al-Bahjah TV: Studi analisis isi pada konten Dakwah Digital Buya Yahya* [Other, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/72994/>
- Samsudin, D., & Putri, I. (2023). Etika dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial di Indonesia. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan ...*, Query date: 2025-07-07 15:39:51. https://e-journal.metrouniv.ac.id/ath_thariq/article/view/7474
- Sholikhah, D. D., Faizin, M., & Syafi'i, I. (2024). Relevansi Pemikiran Buya Yahya Dalam Pendidikan Islam Untuk Mewujudkan Moderasi Beragama Di Era Society 5.0. *An-Nahdlah: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 377–388. <https://doi.org/10.51806/an-nahdlah.v4i2.276>