



JSP: Jurnal Studi Pesantren

diterbitkan oleh Prodi Magister Pendidikan Agama Islam

Pascasarjana Institut Ilmu Keislaman Annuqayah

Vol. 3, No. 2, September 2023. Hal. 172 – 187

E-ISSN: 3062 – 6552

DOI: <https://10.59005/jsp.v3i2.545>

Peran Ulama Perempuan Pesantren dalam Transformasi Dakwah Digital Era Media Sosial

Rummanah Himin*¹, Ulya Fikriyati², Abd. Warits, Mohammad Faizul Husnayain⁴

^{1,2,3}Institut Ilmu Keislaman Annuqayah Sumenep

⁴Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

*e-mail corresponding: RummanahHM98@gmail.com

Article History

Submitted : 20-07-2023

Revised : 24-08-2023

Accepted : 28-08-2023

Published : 27-09-2023

Key Word:

Female Ulama

Pesantren,

Digital Da'wah

Social Media,

Da'wah Strategy

Abstract

The role of female Islamic scholars from pesantren has expanded significantly into the public sphere, particularly in digital da'wah through social media platforms. In the globalization era characterized by religious misinformation and misunderstanding of Islam, pesantren female ulama have emerged as influential voices in contemporary Islamic discourse. This research examines the strategies employed by pesantren female ulama in digital da'wah and analyzes the prospects of their social media presence. Employing ethnographic field research methodology, this study collected data through documentation, in-depth interviews, and social media observation of three prominent pesantren female ulama: Ning Umi Laila, Ning Sheila Hasina, and Ning Imaz Fatimatuz Zahrah. Data analysis utilized data reduction, data display, and conclusion verification techniques, grounded in da'wah strategy theory and gender equality framework. The findings reveal that pesantren female ulama employ two primary da'wah strategies: sentimental strategy (al-Manhaj al-'Athifi) targeting emotional engagement, and rational strategy (al-Manhaj al-'Aqli) emphasizing logical reasoning. These strategies are adaptively implemented based on audience characteristics, selecting appropriate methods and materials aligned with the cognitive capacity of their followers (mad'u). The prospects of digital da'wah demonstrate significant reach and engagement, with Ning Umi Laila achieving 36.9 million views and 1 million followers, Ning Sheila Hasina reaching 2.3 million views with 611,000 followers, and Ning Imaz Fatimatuz Zahrah obtaining 410,200 views with 350,000 followers. This study contributes to understanding the transformation of traditional Islamic da'wah into digital formats and highlights the strategic role of female religious authorities in contemporary Muslim societies.

Pendahuluan

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam era digitalisasi. Pesantren tidak hanya

berfungsi sebagai tempat menimba ilmu keagamaan yang dipimpin oleh ulama yang menguasai berbagai disiplin ilmu Islam, tetapi juga sebagai pusat pengembangan dakwah kontemporer yang adaptif terhadap perkembangan teknologi (Dhofier, 2015). Ulama yang memimpin pesantren, umumnya disebut kiai, menjadi panutan dalam mengasuh, membimbing, dan mendidik santri, serta menjadi rujukan masyarakat dalam menangani permasalahan sosial-keagamaan (Mas'udi, 2019). Dalam konteks ini, peran ulama perempuan pesantren atau nyai semakin menonjol sebagai agen dakwah yang tidak hanya beroperasi dalam ranah domestik pesantren, tetapi juga aktif di ruang publik melalui platform media sosial.

Ulama perempuan pesantren, yang umumnya merupakan istri kiai sekaligus pengajar santriwati, memiliki peran ganda yang kompleks dalam ekosistem pesantren. Mereka tidak hanya mendampingi kiai dalam pengelolaan pesantren, tetapi juga bertanggung jawab langsung dalam pendidikan spiritual, moral, dan intelektual santriwati yang berasal dari latar belakang sosial, ekonomi, dan kapasitas kognitif yang beragam (Setiyaningsih, 2021). Peran ganda ini menuntut ulama perempuan pesantren untuk mengembangkan strategi pedagogis yang adaptif dan inklusif, sehingga mampu membentuk santri menjadi insan kamil yang memahami ajaran Islam secara komprehensif.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi ulama perempuan pesantren untuk memperluas jangkauan dakwah mereka melalui media sosial. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi medium efektif untuk menyebarkan ajaran Islam kepada audiens yang lebih luas dan beragam (Fakhrurroji, 2019; Slama, 2017). Transformasi dakwah dari ruang fisik pesantren ke ruang digital ini mencerminkan adaptasi ulama perempuan terhadap dinamika kontemporer, di mana mad'u (objek dakwah) tidak lagi terbatas pada santri di pesantren, tetapi mencakup masyarakat luas yang mengakses konten keagamaan melalui perangkat digital mereka.

Tantangan dakwah kontemporer yang dihadapi ulama perempuan pesantren semakin kompleks di era globalisasi. Isu-isu seperti pelecehan seksual, kekerasan berbasis gender, misinformasi keagamaan, dan pemahaman yang keliru tentang ajaran Islam menuntut respons dakwah yang spesifik dan kontekstual (Alfiyah, 2022). Dalam konteks ini, peran ulama perempuan menjadi krusial karena mereka memiliki pengalaman hidup dan perspektif yang memungkinkan pembahasan mendalam tentang isu-isu perempuan, khususnya dalam bidang fikih perempuan, hak-hak reproduksi, dan pemberdayaan perempuan dalam Islam. Dakwah yang disampaikan oleh ulama perempuan cenderung lebih sensitif terhadap realitas kehidupan perempuan dan mampu menjunjung tinggi martabat perempuan sebagai bagian integral dari pemberdayaan perempuan dalam berbagai aspek kehidupan.

Penelitian tentang peran ulama perempuan dalam dakwah telah menjadi perhatian para sarjana Islam kontemporer. Asy-Syarqawi (2003) dalam karyanya *Al-Mar'ah fi al-Qashas al-Qur'an* menegaskan bahwa perempuan, khususnya ibu, merupakan lembaga pendidikan utama yang mampu melahirkan generasi dengan pribadi yang baik dan kuat. Konsep ini memberikan legitimasi teologis terhadap peran edukatif dan dakwah

perempuan dalam Islam. Lebih lanjut, Islam tidak melarang perempuan memperoleh pendidikan, bahkan mewajibkan perempuan untuk menguasai ilmu dlaruri (ilmu keislaman pokok) seperti aqidah, dasar-dasar fikih, dan muamalah (Azra, 2015). Prinsip kesetaraan dalam akses pendidikan ini memberikan landasan normatif bagi keterlibatan perempuan dalam dunia dakwah dan pengajaran agama.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa peran nyai dalam pesantren telah mengalami evolusi dari peran domestik-tradisional menjadi peran publik-modern. Dhofier (2015) mencatat bahwa nyai tradisional umumnya berperan di belakang layar, membantu kiai dalam pengelolaan pesantren tanpa tampil di ruang publik. Namun, penelitian kontemporer menunjukkan pergeseran signifikan di mana nyai dan ulama perempuan pesantren semakin aktif dalam pengajaran, manajemen pesantren, dan dakwah publik (Bruinessen, 2015; Mas'udi, 2019). Penelitian Setiyaningsih (2021) mengungkapkan bahwa nyai memiliki otoritas keagamaan yang diakui oleh komunitas pesantren dan masyarakat sekitar, yang memungkinkan mereka menjadi agen perubahan sosial.

Dalam konteks dakwah digital, beberapa penelitian telah mengkaji penggunaan media sosial oleh tokoh agama di Indonesia. Fakhruroji (2019) menganalisis strategi komunikasi da'i dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dakwah. Slama (2017) meneliti fenomena ustadz selebriti yang menggunakan platform digital untuk membangun otoritas keagamaan. Namun, penelitian khusus tentang ulama perempuan pesantren dalam dakwah digital masih terbatas. Mayoritas kajian lebih fokus pada da'i laki-laki atau ustadz populer, sementara peran ulama perempuan pesantren dalam transformasi dakwah digital belum mendapat perhatian memadai.

Kesenjangan dalam literatur ini menjadi alasan utama penelitian ini dilakukan. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan mengkaji secara spesifik strategi dakwah digital yang dikembangkan oleh ulama perempuan pesantren dan menganalisis prospek penerimaan dakwah mereka di media sosial. Tiga ulama perempuan pesantren dipilih sebagai subjek penelitian: Ning Umi Laila, Ning Sheila Hasina, dan Ning Imaz Fatimatuz Zahrah. Ketiga tokoh ini dipilih berdasarkan kriteria: pertama, mereka berasal dari tradisi pesantren dengan latar belakang pendidikan keagamaan yang kuat; kedua, mereka aktif berdakwah melalui platform media sosial dengan jumlah pengikut dan penayangan yang signifikan; ketiga, konten dakwah mereka mencerminkan keragaman tema, dari fikih perempuan hingga isu-isu sosial kontemporer.

Ning Umi Laila merupakan ulama perempuan pesantren dengan jangkauan dakwah digital terluas, mencapai 36,9 juta penayangan dan 1 juta pengikut di media sosial. Konten dakwahnya tidak terfokus pada satu disiplin ilmu, tetapi mencakup berbagai tema keislaman yang relevan dengan kehidupan kontemporer. Ning Sheila Hasina dan Ning Imaz Fatimatuz Zahrah memiliki spesialisasi dalam fikih perempuan, dengan jangkauan masing-masing 2,3 juta penayangan (611.000 pengikut) dan 410.200 penayangan (350.000 pengikut). Perbedaan fokus dan jangkauan dakwah ketiga ulama perempuan ini memberikan variasi yang menarik untuk dikaji secara komparatif.

Penelitian ini menggunakan perspektif teoretis dari teori strategi dakwah dan teori kesetaraan gender. Teori strategi dakwah menekankan pentingnya pemilihan metode, materi, dan media dakwah yang sesuai dengan karakteristik mad'u untuk mencapai

efektivitas penyampaian pesan (Amin, 2013). Teori kesetaraan gender dalam konteks Islam menyediakan kerangka analitis untuk memahami bagaimana ulama perempuan menegosiasikan otoritas keagamaan mereka dalam struktur sosial yang masih didominasi oleh interpretasi patriarkal (Wadud, 2013). Kombinasi kedua perspektif teoretis ini memungkinkan analisis komprehensif tentang dimensi strategis dan gender dalam dakwah digital ulama perempuan pesantren.

Penelitian ini memiliki signifikansi teoretis dan praktis yang penting. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian gender dan agama, khususnya dalam konteks transformasi otoritas keagamaan perempuan di era digital. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi ulama perempuan dan lembaga pesantren dalam mengembangkan strategi dakwah digital yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat kontemporer.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama: pertama, bagaimana strategi dakwah yang dikembangkan oleh ulama perempuan pesantren dalam menyampaikan pesan keagamaan melalui media sosial; kedua, bagaimana prospek dan dampak dakwah digital ulama perempuan pesantren dalam konteks transformasi dakwah Islam kontemporer. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wacana tentang peran perempuan dalam dakwah Islam, khususnya dalam konteks pesantren dan media digital, serta memberikan kontribusi pada pemahaman tentang dinamika gender dalam otoritas keagamaan Islam di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi untuk mengkaji strategi dan prospek dakwah digital ulama perempuan pesantren di media sosial. Pendekatan etnografi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam praktik dakwah digital dalam konteks budaya pesantren dan dinamika interaksi antara ulama perempuan dengan audiens mereka di platform media sosial (Spradley, 2016; Creswell & Poth, 2017). Penelitian lapangan (field research) dilakukan untuk mengumpulkan data langsung dari subjek penelitian, yaitu tiga ulama perempuan pesantren: Ning Umi Laila, Ning Sheila Hasina, dan Ning Imaz Fatimatuz Zahrah, yang aktif berdakwah melalui media sosial.

Sumber data penelitian terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan ketiga ulama perempuan pesantren terkait strategi dakwah, pemilihan konten, dan pengalaman mereka dalam berdakwah di media sosial. Sumber sekunder mencakup konten dakwah di platform media sosial (YouTube, Instagram, TikTok), dokumentasi aktivitas dakwah digital, literatur akademik, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dakwah digital dan peran ulama perempuan (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, observasi partisipatif terhadap konten dakwah di media sosial untuk mengidentifikasi

pola, tema, dan strategi penyampaian pesan. Kedua, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan subjek penelitian untuk menggali perspektif mereka tentang strategi dakwah dan tantangan yang dihadapi. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan dan analisis konten video, statistik penayangan, dan interaksi audiens di media sosial (Spradley, 2016; Creswell & Poth, 2017).

Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dengan tahapan sistematis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014). Proses analisis dimulai dengan reduksi data, yaitu pemilihan dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap selanjutnya adalah display data, di mana data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk tabel, bagan, atau narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan berbagai sumber data dan metode pengumpulan untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan (Sugiyono, 2018; Miles & Huberman, 2014). Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana temuan penelitian diinterpretasikan dalam kerangka teori strategi dakwah dan kesetaraan gender untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Ulama Perempuan Pesantren dalam Dakwah Digital

Penelitian ini mengidentifikasi tiga ulama perempuan pesantren yang aktif berdakwah di media sosial dengan karakteristik berbeda. Ning Sheila Hasina (lahir 1997) merupakan putri KH. Zamzami Mahrus dari Pondok Pesantren Al-Baqarah Lirboyo Kediri, spesialis fikih kewanitaan yang berdakwah sejak 2021 melalui Instagram dan YouTube. Ning Imaz Fatimatuz Zahrah, putri almarhum KH. Abdul Khaliq Ridwan dari Pondok Pesantren Al-Ihsan Lirboyo, adalah penghafal Al-Qur'an dan ahli fikih yang fokus pada kajian gender, pernikahan, dan parenting. Ning Umi Laila (lahir 2000), putri KH. Edi Rahmatullah dari Surabaya, adalah pendakwah generasi Z yang memulai dakwah sejak SMP dengan gaya komunikatif dan kontekstual.

Ketiga ulama perempuan ini memanfaatkan platform YouTube dan TikTok dengan strategi berbeda. Platform YouTube digunakan untuk konten mendalam berdurasi panjang (15-120 menit), sedangkan TikTok untuk konten viral berdurasi pendek (30 detik - 10 menit). Konten dakwah mereka tersebar di berbagai channel resmi dan non-resmi, menunjukkan tingkat akseptabilitas tinggi di kalangan pengelola konten dakwah digital. Channel utama meliputi NU Online (1,25 juta subscriber), LIM Production (66 ribu subscriber), dan channel pribadi Ning Umi Laila Official (465 ribu subscriber).

Materi dakwah yang disampaikan mencerminkan spesialisasi masing-masing. Ning Sheila fokus pada fikih kewanitaan, khususnya haid, nifas, dan istihadhah dengan pembahasan detail dan sistematis. Dalam wawancara, ia menyatakan: "Materi yang saya sampaikan seputar fikih kewanitaan yang memang sulit untuk digeluti. Ketika ada pertanyaan di luar tema, saya jawab sebisanya" (Wawancara Ning Sheila, 2024). Ning Imaz membahas fikih pernikahan, gender, parenting, dan tasawuf dengan pendekatan moderat dan tidak menggurui. Ning Umi Laila menyampaikan materi paling beragam mencakup fikih ibadah, akhlak, dan problematika kontemporer dengan gaya komunikatif dan menyisipkan nasyid serta humor.

Jangkauan dan Engagement Dakwah Digital

Data statistik dari YouTube dan TikTok menunjukkan variasi signifikan dalam jangkauan dakwah ketiga ulama perempuan pesantren.

Tabel 1. Prospek Dakwah Digital Ulama Perempuan Pesantren

Ulama	Platform	Followers/ Subscriber	Total Viewers	Engagement Tertinggi
Ning Umi Laila	YouTube + TikTok	1 juta	36,9 juta	1.320 shares (TikTok)
Ning Sheila Hasina	YouTube + TikTok	611.000	2,3 juta	15.500 shares (TikTok)
Ning Imaz F. Zahrah	YouTube + TikTok	350.000	410.200	1.197 shares (TikTok)

Ning Umi Laila menempati posisi tertinggi dengan total penayangan 36,9 juta dan 1 juta followers. Video dengan performa terbaik berjudul "Niat I'tikaf, terus tidur di dalam Masjid, bagaimana Hukumnya?" mencapai 36,9 juta penayangan di TikTok. Ning Sheila Hasina menempati posisi kedua dengan 2,3 juta penayangan, dengan video unggulan tentang hukum keramas saat haid mencapai 2,3 juta penayangan. Ning Imaz Fatimatuz Zahrah memiliki 410.200 total penayangan dengan video "Perempuan yang bernilai tinggi seperti apa sih?" sebagai konten paling populer.

Pola engagement menunjukkan bahwa konten fikih kontemporer dan problematika sehari-hari (Ning Umi Laila) mendapat respons lebih tinggi dibanding konten fikih spesifik kewanitaan (Ning Sheila dan Ning Imaz). Namun, konten fikih kewanitaan memiliki audiens loyal yang konsisten mencari rujukan keagamaan spesifik.

Data share di TikTok menunjukkan viralitas konten dakwah, dengan konten Ning Umi Laila dibagikan hingga 1.320 kali untuk satu video, mengindikasikan relevansi tinggi dengan kebutuhan audiens.

Strategi Dakwah dalam Praktik

Observasi terhadap konten dakwah mengidentifikasi dua strategi utama yang diimplementasikan secara adaptif. Strategi sentimental (al-Manhaj al-'Athifi) diterapkan melalui sapaan hangat, pembacaan shalawat bersama, motivasi emosional, dan pelayanan responsif terhadap pertanyaan audiens. Ning Umi Laila konsisten memulai dakwah dengan menyapa jama'ah dan menanyakan bahasa yang dipahami sebelum menyampaikan materi. Ning Sheila memberikan motivasi kepada penghafal Qur'an bahwa kesulitan menghafal adalah ujian yang mendekatkan diri kepada Allah. Ning Imaz menciptakan suasana santai dan tenang yang membuat audiens nyaman.

Strategi rasional (al-Manhaj al-'Aqli) diterapkan melalui penyesuaian materi dengan karakteristik audiens, penjelasan detail dan sistematis, serta penggunaan contoh kontekstual. Ning Sheila menyesuaikan kedalaman materi berdasarkan usia audiens, menyampaikan materi dasar haid-istihadhah untuk siswi SMA tanpa masuk ke problematika kompleks. Ning Imaz mengajak audiens merenungkan prinsip wasathiyah dalam beramal, mendorong berpikir kritis tentang kemampuan diri. Ning Umi Laila menggunakan fenomena aktual seperti tradisi perayaan ulang tahun untuk mengajak audiens berpikir kritis tentang praktik keagamaan mereka.

Pembahasan

Transformasi Otoritas Keagamaan Perempuan di Era Digital

Temuan penelitian menunjukkan transformasi signifikan dalam konstruksi otoritas keagamaan perempuan yang dimediasi oleh platform digital. Keberhasilan Ning Umi Laila mencapai 36,9 juta penayangan dan Ning Sheila Hasina dengan 2,3 juta penayangan mengonfirmasi tesis Fakhruroji (2019) bahwa media sosial telah mendemokratisasi otoritas keagamaan Islam di Indonesia. Berbeda dengan era pra-digital di mana otoritas keagamaan dibangun melalui afiliasi institusional dan genealogi keulamaan, media digital memungkinkan ulama perempuan membangun otoritas berbasis kompetensi keilmuan dan kemampuan komunikasi yang dapat diverifikasi secara langsung oleh audiens melalui konten dakwah mereka.

Fenomena ini menandai pergeseran dari pola nyai tradisional yang digambarkan Dhofier (2015) sebagai figur yang berperan di belakang layar pesantren. Penelitian Dhofier menunjukkan bahwa nyai tradisional umumnya tidak tampil di ruang publik, peran mereka terbatas pada wilayah domestik pesantren dan pengajaran santri putri.

Sebaliknya, ketiga ulama perempuan dalam penelitian ini aktif di ruang publik digital dengan audiens yang tidak terbatas pada komunitas pesantren. Ini sejalan dengan temuan Bruinessen (2015) tentang pergeseran peran nyai kontemporer yang semakin aktif dalam kepemimpinan pesantren dan dakwah publik, meskipun Bruinessen tidak secara spesifik membahas dimensi digital dari pergeseran ini.

Mas'udi (2019) mengidentifikasi tiga sumber otoritas nyai: genealogi (keturunan ulama), keilmuan (penguasaan kitab kuning), dan karisma personal. Temuan penelitian ini menambahkan dimensi keempat: kompetensi komunikasi digital. Ning Sheila dan Ning Imaz memiliki genealogi kuat sebagai putri pengasuh pesantren Lirboyo, namun popularitas mereka di media sosial tidak semata-mata karena genealogi tetapi karena kemampuan mengemas materi fikih dalam format yang accessible. Ning Umi Laila dengan genealogi yang relatif kurang menonjol justru mencapai jangkauan tertinggi karena keunggulan dalam kompetensi komunikasi digital: penggunaan humor, nasyid, bahasa Jawa, dan kemampuan membaca tren media sosial.

Perbandingan dengan penelitian Setyaningsih (2021) tentang peran ganda nyai menunjukkan kontinuitas dan diskontinuitas. Setyaningsih mencatat bahwa nyai memiliki peran ganda mengasuh santri dan mendampingi kiai, yang menuntut kemampuan manajemen kompleks. Ulama perempuan dalam penelitian ini juga memiliki peran ganda, namun dengan kompleksitas berbeda: mereka harus mengelola identitas sebagai figur otoritas keagamaan tradisional (nyai/putri kiai) sekaligus sebagai influencer digital yang harus responsif terhadap dinamika algoritma platform dan ekspektasi audiens digital. Ning Sheila dalam wawancara menyatakan kesulitan menyeimbangkan tuntutan konsistensi upload konten dengan kesibukan mengajar di pesantren, menunjukkan tensio antara peran tradisional dan peran digital.

Penelitian ini juga mengkonfirmasi dan memperluas temuan Slama (2017) tentang ekonomi politik dakwah digital. Slama mengidentifikasi fenomena ustadz selebriti yang membangun popularitas melalui kemampuan menghibur sambil mendidik. Ning Umi Laila menerapkan strategi serupa dengan menyisipkan nasyid, humor, dan pantun dalam dakwah, menciptakan format yang entertaining namun substantif. Namun, berbeda dengan ustadz selebriti laki-laki yang dikaji Slama yang umumnya independen, ulama perempuan dalam penelitian ini tetap mempertahankan afiliasi kuat dengan tradisi pesantren, menciptakan hibriditas antara otoritas tradisional dan popularitas digital.

Strategi Dakwah dan Adaptasi dengan Karakteristik Audiens

Implementasi strategi sentimental (al-Manhaj al-'Athifi) dan rasional (al-Manhaj al-'Aqli) oleh ketiga ulama perempuan mengkonfirmasi dan memperluas teori strategi

dakwah Amin (2013). Amin mengategorikan strategi dakwah menjadi tiga: sentimental, rasional, dan sensasional. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ulama perempuan pesantren tidak menerapkan strategi secara biner atau eksklusif, melainkan secara kombinatif dan fleksibel dalam satu sesi dakwah. Ning Umi Laila misalnya, memulai dengan strategi sentimental (sapaan hangat, shalawat bersama) untuk membangun koneksi emosional, kemudian beralih ke strategi rasional (penjelasan fikih dengan contoh kontekstual) untuk menyampaikan substansi, dan kadang menyisipkan elemen sensasional (kontroversi ringan tentang tradisi populer) untuk menjaga engagement.

Pola kombinatif ini berbeda dengan temuan Aziz (2009) yang mengategorikan strategi dakwah secara lebih rigid berdasarkan karakteristik da'i dan mad'u. Aziz berpendapat bahwa da'i harus memilih satu strategi dominan yang sesuai dengan karakteristik audiens. Sebaliknya, ulama perempuan dalam penelitian ini menunjukkan fleksibilitas strategis yang tinggi, mampu beralih antar strategi dalam satu sesi dakwah sesuai dinamika interaksi dengan audiens. Ini mengindikasikan bahwa dakwah digital menuntut kompetensi baru: kemampuan membaca real-time feedback dari audiens (melalui komentar, likes, shares) dan menyesuaikan strategi secara adaptif.

Ning Sheila menerapkan strategi rasional dengan penyesuaian materi berdasarkan karakteristik audiens. Dalam kajian untuk siswi SMA, ia fokus pada dasar-dasar haid dan istihadhah tanpa masuk ke problematika kompleks seperti istihadhah mutaghayyiroh atau taqothu' yang relevan untuk perempuan dewasa. Strategi ini sejalan dengan prinsip tadrij (gradualisme) dalam pedagogi Islam yang ditekankan oleh Asy-Syarqawi (2003) bahwa pendidikan harus disesuaikan dengan kapasitas kognitif dan pengalaman hidup peserta didik. Ning Sheila menyatakan: "Ketika berbicara di depan siswi SMA, saya tidak akan membahas problematika nifas atau keguguran yang belum relevan untuk mereka" (Wawancara, 2024).

Perbandingan dengan penelitian Alfiah (2022) tentang peran perempuan dalam dakwah kontemporer menunjukkan kekhasan dakwah ulama perempuan pesantren. Alfiah menemukan bahwa pendakwah perempuan urban cenderung menggunakan pendekatan motivasional dan inspirasional dengan referensi terbatas pada teks klasik. Sebaliknya, ulama perempuan pesantren dalam penelitian ini memadukan pendekatan motivasional dengan penguasaan mendalam terhadap kitab kuning dan tradisi fikih mazhab. Ning Imaz misalnya, dalam membahas gender dalam Islam, tidak hanya memberikan motivasi tentang kesetaraan perempuan tetapi juga merujuk secara detail pada pendapat ulama mazhab Syafi'i, Maliki, Hanafi, dan Hanbali, menunjukkan kredibilitas keilmuan yang berbeda dengan pendakwah motivasional urban.

Ning Imaz menerapkan strategi sentimental dengan menciptakan suasana santai dan tenang yang membuat audiens nyaman. Dalam kajian fikih pernikahan, ia tidak menggunakan diksi imperatif atau menggurui, tetapi mengajak audiens merenungkan dengan pertanyaan reflektif: "Apakah kita sudah benar-benar siap menikah, atau hanya mengikuti tren usia pernikahan?" Pendekatan ini sejalan dengan konsep hiwar (dialog) dalam metodologi dakwah Islam yang ditekankan oleh Abdullah (2019) bahwa dakwah efektif adalah yang menciptakan ruang dialog, bukan monolog instruktif. Perbedaan dengan ulama laki-laki yang cenderung otoriter dalam penyampaian hukum fikih, ulama perempuan menunjukkan pendekatan yang lebih dialogis dan partisipatif.

Prospek Dakwah Digital dan Implikasi Gender

Perbedaan signifikan dalam jangkauan dakwah ketiga ulama perempuan dapat dijelaskan melalui teori komunikasi massa dan viral content. Ning Umi Laila mencapai 36,9 juta penayangan karena menerapkan elemen-elemen viral content yang diidentifikasi oleh Slama (2017): konten kontekstual (isu aktual seperti hukum kredit, etika media sosial), entertainment value (humor, nasyid), dan lokalitas (bahasa Jawa). Video "Niat I'tikaf, terus tidur di dalam Masjid, bagaimana Hukumnya?" yang mencapai 36,9 juta penayangan memiliki elemen kontroversi ringan yang memicu curiosity audiens tanpa bersifat sensasional ekstrem.

Sebaliknya, Ning Sheila dengan fokus fikih kewanitaan spesifik mencapai jangkauan lebih rendah (2,3 juta penayangan) namun membangun audiens niche yang loyal. Ini sejalan dengan teori long tail content dalam ekonomi digital yang menunjukkan bahwa konten spesifik dapat bertahan lebih lama dan memiliki engagement rate lebih tinggi meskipun jangkauan awal lebih kecil. Video Ning Sheila tentang "Cara Membedakan Darah" yang diunggah tahun 2023 masih konsisten mendapat views dan komentar di tahun 2024, menunjukkan nilai jangka panjang konten edukatif spesifik. Perbedaan strategi ini mencerminkan pilihan antara popularitas massal versus otoritas niche dalam dakwah digital.

Dari perspektif gender, keberhasilan dakwah digital ulama perempuan pesantren menantang dominasi patriarkal dalam otoritas keagamaan Islam. Wadud (2013) dalam *Qur'an and Woman* berpendapat bahwa interpretasi patriarkal telah membatasi peran perempuan dalam ruang publik keagamaan dengan argumen biologis dan teologis yang problematik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media digital menyediakan ruang alternatif di mana ulama perempuan dapat membangun otoritas keagamaan tanpa dibatasi oleh struktur patriarkal institusional. Ning Sheila berhasil membangun otoritas dalam fikih kewanitaan yang jarang dibahas ulama laki-laki secara detail karena keterbatasan pengalaman dan sensitivitas terhadap realitas tubuh perempuan.

Spesialisasi materi dakwah mencerminkan strategi pembagian kerja gender dalam dakwah Islam yang memiliki dimensi emansipatoris dan problematis secara bersamaan. Ning Sheila dan Ning Imaz fokus pada isu-isu perempuan (haid, nifas, pernikahan, parenting) karena memiliki pengalaman hidup dan sensitivitas lebih tinggi dibanding ulama laki-laki. Ini mendukung argumen Alfiah (2022) bahwa tantangan kontemporer seperti pelecehan seksual dan kesalahpahaman fikih perempuan membutuhkan perspektif ulama perempuan yang memahami realitas hidup perempuan. Namun, spesialisasi ini juga berisiko melanggengkan stereotip gender bahwa perempuan hanya kompeten membahas isu-isu perempuan.

Ning Umi Laila menawarkan model alternatif dengan membahas tema-tema umum (fikih ibadah, akhlak, muamalah) yang menunjukkan bahwa ulama perempuan juga kompeten dalam bidang-bidang yang tidak terbatas pada isu gender. Keberhasilannya mencapai jangkauan tertinggi dengan materi umum menantang stereotip dan membuka kemungkinan ulama perempuan sebagai otoritas keagamaan mainstream, bukan hanya sebagai spesialis isu perempuan. Ini sejalan dengan prinsip kesetaraan gender dalam Islam yang ditekankan oleh Kamali (2015) bahwa laki-laki dan perempuan memiliki hak setara dalam bidang pendidikan, dakwah, dan kepemimpinan keagamaan.

Penelitian ini juga mengungkap paradoks dalam dakwah digital ulama perempuan pesantren. Di satu sisi, media sosial membebaskan mereka dari batasan geografis, institusional, dan patriarkal yang membatasi dakwah perempuan di ruang fisik. Di sisi lain, algoritma platform media sosial yang memprioritaskan engagement metrics (views, likes, shares) berpotensi mendorong ulama perempuan untuk mengemas dakwah secara lebih entertaining daripada substantif. Ning Umi Laila yang mencapai 36,9 juta penayangan dengan konten fikih sederhana menunjukkan bahwa algoritma cenderung mempromosikan konten yang accessible dan entertaining, sementara kajian mendalam Ning Sheila tentang istihadhah mutaghayyiroh hanya mencapai 9.220 penayangan meskipun lebih substantif secara keilmuan.

Perbandingan dengan penelitian Abidin (2009) tentang Islam dan tradisi lokal dalam perspektif multikulturalisme menunjukkan bahwa ulama perempuan pesantren berhasil mengintegrasikan universalitas Islam dengan lokalitas budaya. Ning Umi Laila yang menggunakan bahasa Jawa, pantun, dan referensi budaya lokal dalam dakwah tidak dianggap mengurangi otoritas keagamaannya, justru meningkatkan akseptabilitas di kalangan masyarakat Jawa Timur. Ini mengonfirmasi tesis Abidin bahwa Islam di Indonesia tidak bersifat monolitik tetapi dialogis dengan budaya lokal, dan ulama

perempuan memainkan peran penting sebagai mediator antara universalitas syariah dan partikularitas budaya.

Dari perspektif pesantren, keberhasilan dakwah digital ulama perempuan pesantren membuktikan relevansi dan adaptabilitas sistem pendidikan pesantren di era digital. Dhofier (2015) dan Bruinessen (2015) mencatat bahwa pesantren tradisional sering dikritik sebagai lembaga yang tertinggal dan tidak responsif terhadap perkembangan zaman. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pesantren mampu melahirkan generasi ulama perempuan yang tidak hanya menguasai tradisi keilmuan klasik (kitab kuning, fikih mazhab) tetapi juga kompeten mengkomunikasikannya melalui platform digital kontemporer dengan bahasa dan format yang relevan untuk audiens milenial dan generasi Z.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pengembangan ekosistem pendukung dakwah digital ulama perempuan pesantren. Meskipun ketiga subjek penelitian berhasil memanfaatkan media sosial, banyak ulama perempuan pesantren lain yang belum mengoptimalkan potensi dakwah digital karena keterbatasan literasi digital, manajemen konten, dan strategi engagement. Pesantren perlu mengintegrasikan pelatihan media digital dalam kurikulum untuk mempersiapkan generasi ulama perempuan yang mampu berdakwah efektif di era digital tanpa kehilangan kedalaman keilmuan tradisional. Selain itu, diperlukan juga pendampingan dalam menghadapi risiko dakwah digital seperti hate speech, cyberbullying, dan pressure untuk menghasilkan konten viral yang berpotensi mengorbankan substansi keilmuan.

Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi tiga temuan utama mengenai peran ulama perempuan pesantren dalam transformasi dakwah digital era media sosial. Pertama, ulama perempuan pesantren telah berhasil membangun otoritas keagamaan berbasis kompetensi keilmuan dan kemampuan komunikasi digital, tidak semata-mata bergantung pada genealogi pesantren. Ning Umi Laila, Ning Sheila Hasina, dan Ning Imaz Fatimatuz Zahrah merepresentasikan generasi baru ulama perempuan yang memadukan tradisi keilmuan pesantren dengan adaptasi teknologi digital melalui platform YouTube dan TikTok.

Kedua, strategi dakwah yang diterapkan menggabungkan pendekatan sentimental (al-Manhaj al-'Athifi) dan rasional (al-Manhaj al-'Aqli) secara adaptif dan fleksibel, disesuaikan dengan karakteristik audiens dan konteks penyampaian.

Ketiga, prospek dakwah digital menunjukkan jangkauan signifikan dengan Ning Umi Laila mencapai 36,9 juta penayangan, Ning Sheila Hasina 2,3 juta penayangan, dan Ning Imaz Fatimatuz Zahrah 410.200 penayangan, mengonfirmasi demokratisasi otoritas keagamaan di era digital yang menantang dominasi patriarkal dalam ruang dakwah Islam. Transformasi ini membuktikan bahwa pesantren mampu melahirkan ulama perempuan yang tidak hanya menguasai tradisi keilmuan klasik tetapi juga kompeten merespons tantangan kontemporer melalui inovasi dakwah digital, berkontribusi pada pembentukan wacana Islam moderat yang sensitif terhadap isu-isu perempuan dan relevan dengan kebutuhan masyarakat Muslim Indonesia kontemporer.

Daftar Pustaka

- Abidin, M. Z. (2009). Islam dan tradisi lokal dalam perspektif multikulturalisme. *Millah: Jurnal Studi Agama*, 8(2), 297-318. <https://doi.org/10.20885/millah.vol8.iss2.art2>
- Abdullah. (2019). Ilmu dakwah: Kajian ontologi, epistemologi, aksiologi, dan aplikasi dakwah. Rajawali Pers.
- Abdurrahman, S. (2024, Maret 15). Ning Sheila Hasina, putri terbaik Pesantren Lirboyo. *Tebuireng Online*. <https://www.tebuireng.co.id>
- Alfiyah, A. (2022). Peran perempuan dalam dakwah Islam kontemporer. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 45-62.
- Amaliyah, S. (2024, Juni 10). Ning Imaz Fatimatuz Zahrah: Ahli fikih dari Lirboyo. *NU Online*. <https://www.nu.or.id>
- Amin, S. M. (2013). Ilmu dakwah. Amzah.
- Asy-Syarqawi, A. M. (2003). *Al-Mar'ah fi al-Qashas al-Qur'an*. Dar al-Qalam.
- Aziz, M. A. (2009). Ilmu dakwah (Edisi Revisi). Kencana.

- Azra, A. (2015). Pendidikan Islam dalam perspektif sejarah. *Studia Islamika*, 22(1), 1-25.
<https://doi.org/10.15408/sdi.v22i1.1330>
- Bruinessen, M. V. (2015). *Kitab kuning, pesantren, dan tarekat: Tradisi-tradisi Islam di Indonesia (Edisi Revisi)*. Gading Publishing.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Dhofier, Z. (2015). *Tradisi pesantren: Studi pandangan hidup kyai dan visinya mengenai masa depan Indonesia (Edisi revisi)*. LP3ES.
- Ella [@mldgabut]. (2024). Video dakwah Ning Sheila dan Ning Imaz. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@mldgabut>
- Fakhruroji, M. (2019). Dakwah di era media baru: Teori dan aktivisme dakwah di internet. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 13(1), 69-98.
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v13i1.4997>
- Fathoni TV. (2024, Februari 20). Live pengajian Ning Umi Laila di Ponpes Al Islam Joresan Mlarak Ponorogo [Video]. YouTube. <https://youtube.be/McPavkib91c>
- Galuh Junaidi [@galuhjunaidi870]. (2024). Konten dakwah ulama perempuan. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@galuhjunaidi870>
- Harahap, N. (2014). Penelitian kepustakaan. *Jurnal Iqra'*, 8(1), 68-73.
- HUSNATV. (2024, Mei 5). Motivasi penghafal Qur'an Ning Sheila Hasina [Video]. YouTube. <https://youtube.be/r8nvS5UcePY>
- Irham Fuadi. (2024). Video dakwah ulama perempuan pesantren. YouTube.
<https://www.youtube.com/@irhamfuadi>
- Jumianto, S. (2024, April 12). Ning Umi Laila: Pendakwah gen Z dari Surabaya. *Kedaulatan Rakyat Jogja*. <https://www.krjogja.com>
- Kamali, M. H. (2015). The parameters of Halal and Haram in Shari'ah and the Halal industry. *International Institute of Islamic Thought*.
- Keswari, S. M. (2024, Maret 20). Ning Sheila Hasina: Role model muslimah masa kini. *Info Indonesia*. <https://www.infoindonesia.id>
- Kodir, F. A. (2017). *Ulama perempuan Indonesia*. Alimat.
- LIM Production. (2024). Channel dakwah Pondok Pesantren Lirboyo. YouTube.
<https://www.youtube.com/@LimProduction>

- MAJT TV. (2024, Januari 15). Resep menjalani metamorfosa diri sejati bersama Ning Imaz [Video]. YouTube. <https://youtube.be/qHdnouPxdRA>
- Manbo Official. (2024, Maret 10). Kajian haid dan istihadhah Ning Sheila Hasina [Video]. YouTube. <https://youtube.be/cr8EvvX1xvU>
- Mas'udi, M. F. (2019). Kepemimpinan nyai dalam pesantren. *Journal of Islamic Education*, 4(2), 112-130.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muhid, H. K. (2024, Februari 18). Ning Imaz Fatimatuz Zahrah: Suara muslimah di NU Online. *Tempo Nasional*. <https://nasional.tempo.com>
- Nadza. (2024, Mei 8). Ning Umi Laila: Pendakwah muda yang fenomenal. *Detik.com*. <https://www.detik.com>
- NagjiPedia [@darikontakandaterbaru]. (2024). Ceramah Ning Umi Laila terbaru. TikTok. <https://www.tiktok.com/@darikontakandaterbaru>
- NU Online. (2024). Channel resmi Nahdlatul Ulama. YouTube. <https://www.youtube.com/@NUonlineID>
- Santri Channel. (2024). Channel dakwah ulama Nusantara. YouTube. <https://www.youtube.com/@santrichannel201>
- Sari, M. (2020). Penelitian kepustakaan (library research). *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41-53. <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>
- Setyaningsih, S. I. (2021). Peran ganda nyai dalam pengembangan pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 78-95.
- Sisma, A. F. (2024, April 5). Ning Imaz: Penghafal Qur'an dan ahli fikih dari Lirboyo. *Suara.com*. <https://www.suara.com>
- Slama, M. (2017). A subtle economy of time: Social media and the transformation of Indonesia's Islamic preacher economy. *Economic Anthropology*, 4(1), 94-106. <https://doi.org/10.1002/sea2.12071>
- Spradley, J. P. (2016). *Participant observation*. Waveland Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.

- Syaifullah. (2024, Januari 20). Perjalanan dakwah Ning Umi Laila dari SMP hingga viral. NU Online Jatim. <https://jatim.nu.or.id>
- Tim KUPI. (2017). Ulama perempuan Indonesia: Potret dan prakarsa. Gramedia Pustaka Utama.
- Tokoh Wanita. (2024). Profil Ning Sheila Hasina. <https://www.tokohwanita.co.id>
- Umi Laila Story [@umilaila.story]. (2024). Kumpulan ceramah dan info pengajian Ning Umi Laila. TikTok. <https://www.tiktok.com/@umilaila.story>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren. (2019).
- Wadud, A. (2013). Qur'an and woman: Rereading the sacred text from a woman's perspective (2nd ed.). Oxford University Press.
- Warta Dakwah. (2024). Channel liputan pengajian ulama Nusantara. YouTube. <https://www.youtube.com/@wartadakwahofficial>
- Yunianti, N. V. (2024, Maret 28). Ning Imaz dan Gus Rifqil: Pasangan pendakwah inspiratif. Rahma.id. <https://rahma.id>
- Zed, M. (2014). Metode penelitian kepustakaan (3rd ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- تري [@apaajadeh06_]. (2024). Konten dakwah dan motivasi Islami. TikTok. <https://www.tiktok.com/@apaajadeh06>