

Politik Nicknaming dalam Dakwah Digital: Identitas dan Efektivitas Komunikasi Koh Dennis di Media Sosial

Nicknaming Politics in Digital Preaching: Identity and Effectiveness of Koh Dennis Socia Media Communication

Rinta Arina Manasikana*

Raditia Yudistira Sujanto²

^{1,2} Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

*Corresponding author: rintaarina@unisayogya.ac.id

ABSTRACT The advancement of digital technology has shifted Islamic preaching (dakwah) from physical spaces to digital platforms, creating more complex dynamics of identity. This study highlights the politics of nicknaming through the case of Dennis Lim, a Chinese-Indonesian Muslim preacher publicly known as "Koh Dennis." Using a qualitative approach through netnography and in-depth interviews, this research examines how nicknames function as a strategy of identity construction and how audiences interpret their symbolic meanings in the context of digital dakwah. Michael Hect's Communication Theory of Identity provides the analytical lens to explore the interplay between personal, relational, and communal layers in shaping digital religious authority. Findings indicate that the use of the nickname "Koh" serves not only as a personal label but also as a branding strategy that strengthens intimacy, articulates identity authentically, and fosters a communal representation that challenges ethnic dominance in Islam preaching. Practically, nicknaming enables dakwah to be more inclusive, fluid, and accessible, though public reception remains mediated by cultural norms and structures of religious legitimacy.

KEYWORDS *Communication; Digital Dakwah; Identity; Koh Dennis; Nicknaming.*

ABSTRAK Perkembangan teknologi telah menggeser praktik dakwah dari ruang fisik menuju ruang digital dengan dinamika identitas yang lebih kompleks. Penelitian ini menyoroti fenomena politik *nicknaming* melalui studi kasus Dennis Lim, pendakwah Tionghoa muslim yang dikenal dengan sapaan "Koh Dennis". Dengan pendekatan kualitatif melalui netnografi dan wawancara mendalam, penelitian ini menganalisis bagaimana nickname digunakan sebagai strategi pembentukan identitas, serta bagaimana audiens memaknai simbolik penyematahan sapaan tersebut. Kerangka *Communication Theory of Identity* (Michael Hect) dipakai untuk memahami keterkaitan lapisan personal, relasional, dan komunal dalam konstruksi identitas dakwah digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sapaan "Koh" tidak sekadar label personal, tetapi berfungsi sebagai strategi branding yang memperkuat kedekatan, mengartikulasikan identitas secara otentik, serta menciptakan representasi komunal yang menantang dominasi etnis dalam ruang dakwah Islam. Secara praksis, *nicknaming* memungkinkan dakwah menjadi lebih inklusif, cair, dan mudah diakses, meski penerimaan publik tetap dipengaruhi oleh norma kultural serta legitimasi keagamaan yang berlaku.

KATA KUNCI *Komunikasi; Dakwah Digital; Identitas; Koh Dennis; Nicknaming*

PENGANTAR

Perkembangan teknologi digital, terutama selama pandemi COVID-19, telah secara signifikan mengubah lanskap dakwah Islam di Indonesia. Dakwah yang sebelumnya bersifat satu arah dan berlangsung di ruang-

ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, kini berpindah ke ruang digital yang lebih interaktif dan terbuka. Media seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi platform utama bagi para pendakwah



untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda (Jima'ain, 2023; Hasanah, 2024). Praktik dakwah digital memungkinkan terbentuknya ruang interaksi yang lebih cair antara pendakwah dan jamaah, melampaui batas antara ruang daring dan luring (Slama, 2018).

Transformasi ini tidak hanya mengubah media dan bentuk komunikasi dakwah, tetapi juga memunculkan aktor-aktor keagamaan baru yang tidak selalu berasal dari institusi formal atau otoritas keulamaan tradisional. Dalam konteks dakwah digital, siapa pun yang memiliki akses teknologi dan kemampuan komunikasi yang menarik dapat menjadi figur religius yang berpengaruh (Slama, 2018; Campbell & Tsuria, 2021). Hal ini menandai terjadinya pergeseran dari otoritas berbasis institusi ke otoritas berbasis performa dan visibilitas di media sosial. Seiring dengan itu, strategi *personal branding* menjadi semakin penting sebagai cara pendakwah untuk membangun kredibilitas, menjangkau audiens tertentu, dan menciptakan identitas religius yang relevan secara kultural dan generasional (Rachmadhani, 2021).

Salah satu bentuk adaptasi yang menarik untuk diamati adalah penggunaan *nickname* atau nama julukan dalam membangun identitas digital mereka. Banyak pendakwah menggunakan nama-nama yang kreatif, populer, dan bahkan jenaka seperti Ustadz Millenial, Dai Healing, atau Dai Selebgram. Nama-nama ini bukan sekadar penanda identitas, melainkan juga bagian dari strategi komunikasi dan pencitraan diri yang disesuaikan dengan selera audiens media sosial yang mayoritas digunakan oleh kaum muda (Khamis et al., 2017).

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, Indonesia diproyeksikan memiliki 212 juta pengguna internet, yang mewakili 74,6% dari total populasi dengan generasi z dan generasi millennial menjadi kelompok pengguna internet yang paling dominan dan berkontribusi secara signifikan terhadap lanskap digital (APJII, 2024).

Contoh menarik dari transformasi dakwah digital di Indonesia dapat ditemukan dalam figur Dennis Lim, seorang pendakwah keturunan Tionghoa yang dikenal dengan *nickname* Koh Dennis. Sebelum menjadi pendakwah, ia memiliki pengalaman hidup yang dramatis sebagai bandar judi di Thailand dan pengusaha kasino. Pada tahun 2017, ia memutuskan hijrah setelah terinspirasi dari ceramah Aa Gym lalu mendalami pendidikan agama di Pondok Pesantren Daarut Tauhid. Kini ia aktif berdakwah melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dengan gaya komunikasi yang santai, visual yang menarik, mudah dipahami, dan sangat resonan bagi generasi muda.

Identitas Koh Dennis membawa nuansa yang kompleks dalam medan dakwah digital. Sebagai pendakwah berdarah Tionghoa, Dennis Lim memanfaatkan julukan “Koh” bukan sekadar sebagai sapaan akrab, tetapi juga sebagai strategi representasi diri. Dalam budaya Tionghoa, “Koh” berarti kakak laki-laki, yang menandakan kedekatan namun tetap menunjukkan identitas etnis yang khas. Melalui personanya, Koh Dennis secara sadar menantang stereotip dominan yang telah lama melekat dalam masyarakat Indonesia yakni bahwa etnis Tionghoa identik dengan non-Muslim. Dengan tampil

sebagai pendakwah Muslim yang terbuka, komunikatif, dan aktif di media sosial, Dennis Lim tidak hanya memperluas audiens dakwah, tetapi juga membuka ruang penerimaan yang lebih inklusif terhadap keberagaman identitas Muslim.

Di titik inilah politik penamaan menjadi penting untuk dianalisis, karena nama julukan bukan sekadar label, melainkan sarana negosiasi identitas, peneguhan otoritas, sekaligus untuk memposisikan diri dalam lanskap sosial-religius yang penuh stereotip dan eksklusi simbolik (Adams, 2009).

Fenomena ini sejalan dengan pandangan bahwa identitas religius tidak bersifat tetap, melainkan terus dinegosiasikan dalam ruang interaksi digital (H. Campbell, 2010). Lebih dari sekadar label, *nickname* menjadi alat representasi yang mengandung nilai, otoritas, dan narasi tertentu. Ia menjadi sarana bagi pendakwah untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang sesuai dengan gaya anak muda zaman sekarang, sekaligus untuk membangun hubungan kuasa yang bersifat simbolik terhadap jamaahnya. Dalam kerangka ini, analisis terhadap politik penamaan menjadi krusial untuk memahami bagaimana identitas keagamaan dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dipertahankan dalam era mediatisasi digital.

Studi terkini menunjukkan bahwa penggunaan *nickname* dapat memiliki dampak signifikan terhadap identitas individu dan interaksi sosial. Sebagai contoh, studi oleh Fayçal Saoudi (Saoudi, 2018) mengupas bagaimana *nickname* pada platform sosial membantu dalam membangun identitas diri dan interaksi di antara kelompok religius, menjadikannya sebagai sarana penting untuk

presentasi diri dalam konteks komunikasi digital.

Penelitian oleh Dianitami (Dianitami et al., 2023) turut menunjukkan bahwa *nickname* dapat menciptakan identitas baru melalui fungsi sosialnya, di mana kebanyakan *nickname* mencerminkan kedekatan dan keakraban yang biasanya berasal dari berbagai sumber seperti penampilan, karakter, kebiasaan, atau permainan nama. Selain itu, penelitian oleh Oksana Nikolenko (Nikolenko, 2023) mengidentifikasi fungsi emosional dan sosial dari *nickname* sebagai pembawa identitas sosial yang dapat mengungkapkan berbagai emosi dan nilai-nilai.

Namun, kajian akademik mengenai penggunaan *nickname* dalam dakwah digital masih tergolong terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak menyoroti strategi dakwah digital secara umum (Heryanto, 2014), peran media sosial dalam penyebaran pesan keagamaan (Nisa, 2018; Campbell & Tsuria, 2021), serta isu otoritas dan popularitas pendakwah di ruang digital (Slama, 2018). Sementara itu, aspek simbolik dan pengalaman subjektif yang terkait dengan pemilihan serta penerimaan *nickname* masih jarang dibahas secara mendalam. Padahal, pemahaman terhadap aspek ini penting untuk mengungkap dinamika komunikasi dakwah di era digital yang semakin kompleks dan khas, di mana identitas, performativitas, dan afiliasi religius sering kali dinegosiasikan melalui elemen-elemen simbolik seperti nama dan gelar (Weintraub, 2011).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memadukan perspektif simbolik

dan teori identitas melalui *Communication Theory of Identity* (CTI) dari Michael Hecht (Hecht & Choi, 2014) untuk menganalisis praktik penggunaan *nickname* dalam dakwah digital. Teori ini berangkat dari pertanyaan fundamental siapa individu itu dan bagaimana ia dipersepsikan oleh orang lain. Identitas dipahami bukan sekadar refleksi diri, melainkan sesuatu yang terus dinegosiasikan sepanjang kehidupan melalui proses komunikasi. Menurut Hecht, identitas memiliki sifat multilapis (*multilayered*), yang terdiri atas empat dimensi utama (Hecht & Choi, 2014).

Pertama, lapisan personal (*personal layer*), yaitu identitas sebagaimana individu memandang dirinya sendiri. Kedua, lapisan *enactment* (*enactment layer*), yaitu identitas yang diekspresikan melalui bahasa, perilaku, atau gaya interaksi. Ketiga, lapisan relasional (*relational layer*), yaitu identitas yang terbentuk melalui interaksi dengan orang lain, termasuk bagaimana individu dilihat, diperlakukan, dan diharapkan dalam relasi sosial. Keempat, lapisan komunal (*communal layer*), yaitu identitas yang bersumber dari nilai, norma, serta ikatan dalam komunitas atau kelompok budaya tertentu. Keempat lapisan ini tidak selalu berjalan seiring, melainkan dapat saling melengkapi maupun bertentangan (Hecht & Choi, 2014).

Di sinilah komunikasi berperan menjadi medium utama untuk menegosiasikan dan mengelola perbedaan antar lapisan identitas tersebut. Dengan demikian, CTI menekankan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang statis atau tunggal, melainkan dinamis, cair, dan senantiasa dikonstruksi dalam konteks interaksi sosial dan budaya.

Dalam konteks fenomena penggunaan *nickname* oleh pendakwah di ruang digital, CTI relevan digunakan dalam penelitian ini karena fenomena penggunaan *nickname* oleh pendakwah di ruang digital dapat dipahami sebagai bentuk performa identitas yang multilapis. Pada lapisan personal, *nickname* mencerminkan bagaimana pendakwah melihat dirinya dan ingin menampilkan sisi tertentu dari identitas religius maupun kulturalnya. Pada lapisan *enactment*, identitas tersebut diwujudkan melalui gaya komunikasi, pilihan bahasa, dan citra diri yang dibangun lewat konten dakwah di media sosial. Pada lapisan relasional, penggunaan *nickname* berfungsi untuk membentuk kedekatan dengan audiens, menciptakan jarak tertentu, atau bahkan menegosiasikan otoritas keagamaan di hadapan publik. Sementara pada lapisan komunal, *nickname* sering kali terkait dengan nilai budaya, simbol etnis, atau afiliasi komunitas religius tertentu yang memperkuat legitimasi pendakwah dalam ruang digital.

Melalui CTI, penelitian ini dapat menganalisis bagaimana *nickname* tidak hanya sekadar nama panggilan, melainkan instrumen komunikasi identitas yang kompleks. *Nickname* memungkinkan pendakwah untuk menegosiasikan posisi dirinya, membangun relasi dengan audiens, dan mengonstruksi representasi religius di tengah dinamika media sosial. Dengan demikian, CTI membantu melihat penggunaan *nickname* sebagai strategi komunikasi yang mencerminkan interaksi antara identitas personal, performatif, relasional, dan komunal dalam konteks dakwah digital. Teori ini memungkinkan eksplorasi mendalam

terhadap lapisan-lapisan identitas yang terlibat, baik sudut pandang pendakwah maupun audiens, termasuk bagaimana nama tersebut diartikulasikan, dimaknai, dan berperan dalam membangun relasi religius secara daring.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi dan wawancara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi makna dan konstruksi identitas religius melalui praktik penggunaan *nickname* dalam dakwah digital, khususnya dalam kasus Koh Dennis. Objek penelitian adalah konten dakwah digital Koh Dennis di platform TikTok, Instagram, dan YouTube, dengan penekanan pada representasi dan pemaknaan *nickname* “Koh” dalam membangun identitas religius. Sementara itu, subjek penelitian adalah audiens yang aktif mengonsumsi konten Koh Dennis, terutama generasi muda dari kalangan generasi z dan milenial yang menjadi pengguna dominan media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, netnografi yang dikembangkan oleh Robert Kozinets, digunakan untuk menyelidiki komunitas dan interaksi yang muncul di ruang digital (Kozinets, 2019). Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati, mendokumentasikan, dan menganalisis konten dakwah Koh Dennis serta interaksi audiens dalam ruang digital. Proses ini meliputi pemilihan platform utama, pengumpulan data berupa video, *caption*, dan komentar audiens, serta pencatatan reflektif melalui *fieldnote* digital. Data yang dikaji mencakup periode 2022–2025 untuk menangkap dinamika terbaru

representasi identitas yang terdiri dari 20 video yang diambil dari tiga platform utama yaitu YouTube, Instagram, dan TikTok untuk memberikan gambaran representasi yang konsisten di berbagai ruang digital. Kedua, wawancara mendalam dilaksanakan dengan audiens yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni mereka yang aktif menonton, membagikan ulang konten, atau teridentifikasi sebagai pengikut setia. Sampel wawancara terdiri dari 4 informan (2 laki-laki dan 2 perempuan) dengan rentang usia 20–25 tahun. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan keseimbangan antara panduan topik yang konsisten dan ruang bagi narasi pribadi informan. Pertanyaan wawancara difokuskan pada persepsi audiens mengenai penggunaan *nickname* “Koh,” kaitannya dengan identitas etnis dan religius, serta pengaruhnya terhadap kredibilitas, kedekatan, dan efektivitas dakwah.

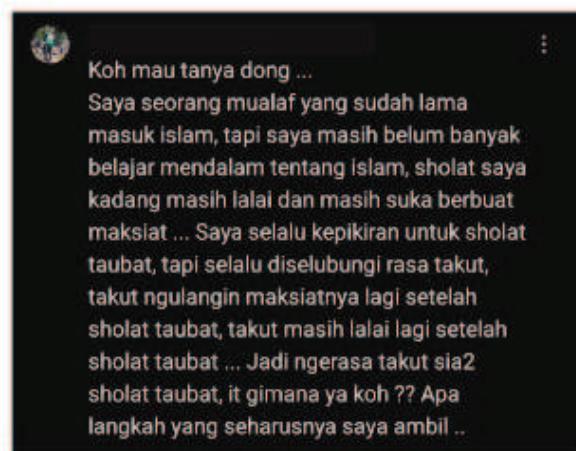
Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil netnografi dan wawancara, serta melakukan *member check* dengan sebagian informan untuk mengkonfirmasi interpretasi. Peneliti juga menerapkan reflektivitas dengan mencatat posisi dan kemungkinan bias selama penelitian. Dari segi etika, identitas informan dijaga kerahasiaannya dengan penggunaan pseudonim, dan persetujuan akan diminta sebelum wawancara dilakukan. Konten digital yang dianalisis berasal dari ruang publik, namun tetap diperlakukan dengan sensitivitas terhadap konteks kultural dan religius.

PEMBAHASAN

Representasi Identitas Personal dan Enactment dalam Nickname

Dalam kerangka CTI, identitas dipahami sebagai konstruksi yang berlapis, salah satunya pada dimensi personal dan *enactment*. Identitas personal merujuk pada bagaimana individu mendefinisikan dirinya sendiri berdasarkan nilai, pengalaman, dan latar belakang kultural, sementara *enactment layer* menekankan bagaimana identitas tersebut diekspresikan melalui praktik komunikasi sehari-hari, baik dalam bentuk bahasa, simbol, maupun gaya interaksi (Hecht & Choi, 2014). Dengan kata lain, identitas tidak hanya hadir sebagai kategori yang melekat pada individu, tetapi juga dipentaskan (*enacted*) melalui tindakan simbolik yang dapat diamati publik. Kerangka ini penting untuk membaca fenomena dakwah digital Koh Dennis, khususnya terkait penggunaan *nickname* “Koh” yang berfungsi sekaligus sebagai penanda identitas personal dan medium *enactment* dalam ruang komunikasi daring.

Hasil observasi netnografi menunjukkan bahwa Koh Dennis konsisten menampilkan sapaan “Koh” dalam identitas digitalnya, khususnya pada penggunaan *username*, deskripsi profil, serta bagaimana audiens memanggilnya dalam kolom komentar. Meskipun tidak di setiap kontennya ia menyebut dirinya sebagai “Koh”, *nickname* tersebut tetap menjadi penanda identitas yang melekat dan dikenali publik lintas platform. Visualisasi ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Akun Media Sosial Koh Dennis Lim

Sumber: Tangkapan Layar Pribadi, 2025

Praktik konsistensi ini memperlihatkan bahwa *nickname* bukan sekadar level teknis, tetapi telah menjadi perangkat performatif untuk membangun identitas. Secara khusus, penggunaan “Koh” mengisyaratkan keterhubungan dengan latar etnis Tionghoa sekaligus mengkonstruksi citra sebagai pendakwah Muslim keturunan Tionghoa yang akrab, ramah, dan cocok bagi audiens muda. Konsistensi tersebut selanjutnya dipersepsi audiens sebagai bentuk otentisitas yang selaras dengan latar belakang personal Koh Dennis dan menjadi pembeda dari pendakwah lainnya. Hal ini membuat identitasnya tampak lebih unik serta khas

dibandingkan figur dakwah digital pada umumnya. Pendapat ini juga disampaikan oleh informan N dalam penggalan wawancara berikut.

“Ada keunikan tersendiri, kesannya lebih asik dan kasual, seolah tidak ada batasan antara dia dengan audiens. Kalau menggunakan sapaan seperti Ustadz, Kyai, atau Gus, terasa ada hierarki, seakan pendakwah berada di posisi lebih tinggi. Dengan nickname, relasinya lebih setara, seperti teman, sehingga terasa lebih dekat.” (Wawancara dengan informan N, 2025)

Kutipan ini menunjukkan bahwa keterhubungan menjadi faktor penting dalam penerimaan *nickname* oleh audiens. Sapaan “Koh” tidak hanya berfungsi sebagai representasi identitas personal, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mengurangi jarak hirarkis antara pendakwah dan jamaah. Dalam perspektif CTI, hal ini mencerminkan *relational layer*, di mana identitas diproduksi dan dinegosiasikan melalui interaksi dengan orang lain (Hecht & Choi, 2014). Hal ini sejalan dengan temuan (H. Campbell & Tsuria, 2021) bahwa religiusitas digital cenderung menekankan hubungan yang personal dan dialogis, bukan sekadar otoritatif. Dengan cara ini, sapaan “Koh” tidak hanya memperkuat kredibilitas Koh Dennis, tetapi juga membuat dakwahnya lebih mudah diterima.

Lebih jauh, wawancara dengan informan N memperlihatkan bahwa gaya komunikasi Koh Dennis memiliki daya tarik khusus bagi khalayak yang masih berada pada tahap awal mempelajari agama. Sapaan “Koh” yang dipadukan dengan bahasa ringan, kasual,

dan tidak menghakimi menciptakan suasana aman serta nyaman bagi audiens.

“Saya lebih cocok dengan model seperti ini dibanding yang penuh dengan dalil, rasanya lebih nyaman dan aman. Pernah ada seorang Gus yang viral karena menyebut penjual es teh dengan nada arogan, seolah kalau tidak sepemikiran dianggap rendah. Bahkan ada yang sampai mengkafirkan pihak lain. Itu membuat suasana tidak menyenangkan. Sementara Koh Dennis berbeda, dia menggunakan bahasa ringan, kasual mudah dicerna, sehingga lebih ramah bagi orang-orang yang baru belajar agama.” (Wawancara dengan informan N, 2025)

Secara linguistik, “Koh” dalam budaya Tionghoa berarti “kakak laki-laki”, yang sarat dengan nuansa kekeluargaan, keakraban, serta penghormatan tanpa jarak hirarkis yang kaku. Makna ini memperkuat kesan bahwa Koh Dennis diposisikan bukan sebagai figur otoritatif yang jauh, melainkan sebagai “kakak” yang mendampingi, membimbing, sekaligus menemani proses belajar agama audiensnya secara bersahabat. Pernyataan tersebut menggarisbawahi bahwa praktik *nicknaming* yang dijalankan Koh Dennis tidak hanya mengartikulasikan simbol identitas, tetapi juga berperan dalam membuka ruang dakwah yang lebih inklusif bagi kalangan pemula.

Dalam kerangka *cultural studies*, strategi ini dapat dibaca sebagai bentuk “soft authority” (H. Campbell, 2010) yang mengandalkan kedekatan emosional, keakraban bahasa, dan simbol representatif ketimbang otoritas formal. Dengan kata lain,

nickname “Koh” tidak sekadar menandai identitas etnis-religius, tetapi juga menjadi instrumen pedagogis yang menormalisasi praktik belajar agama di ruang digital tanpa tekanan hierarkis.

Namun demikian, berbeda dengan pandangan sebelumnya, informan C justru memandang penggunaan *nickname* “Koh” justru berpotensi mengurangi kredibilitas sebagai pendakwah. Bagi C, legitimasi seorang pendakwah lebih banyak ditentukan oleh gelar-gelar formal seperti ustaz, gus, atau kiai, yang diasosiasikan dengan otoritas keilmuan, pendidikan pesantren, dan pengakuan sosial.

“Menurut saya justru mengurangi kredibilitas ya. Soalnya adanya gelar-gelar formal seperti Ustadz, Gus, atau Kyai justru menambah kredibilitas. Sudah benar-benar teruji dan memang sudah biasa jadi guru kan? Pasti mereka (juga) punya sekolah atau pesantren. Jadi bisa dibilang sudah bisa dipertanggungjawabkan keilmuannya. Ya walaupun beberapa ada yang bikin kontroversi ya kemarin-kemarin. Tapi, gelar seperti itu duduh semacam legitimasi expertise orang tersebut.”
(Wawancara dengan informan C, 2025)

Hal ini merefleksikan adanya *communal layer*, di mana identitas religius dipengaruhi oleh norma dan ekspektasi kolektif tentang otoritas dakwah (Hecht, 1993). Dengan kata lain, bagi sebagian audiens, otentisitas personal melalui *nickname* tidak cukup; mereka menuntut representasi identitas yang sesuai dengan standar keilmuan tradisional. Pandangan C juga menunjukkan bahwa penerimaan *nickname* bisa sangat kontekstual, bergantung pada latar belakang,

pengalaman religius, serta preferensi individu terhadap gaya pendakwah tertentu. Ini memperkuat argumen bahwa *nickname*, meskipun efektif dalam membangun kedekatan sosial, tidak secara universal diterima sebagai sumber kredibilitas di ruang publik digital.

Relasional: Negosiasi Identitas dengan Audiens

Identitas dakwah digital tidak berdiri sendiri, melainkan selalu dinegosiasikan melalui interaksi, persepsi, dan penilaian orang lain. Dengan demikian, sapaan “Koh” tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi diri Koh Dennis, tetapi juga menjadi medium relasional yang membentuk cara audiens memaknai dirinya. Berdasarkan wawancara dengan informan P, sapaan ini dianggap mampu membuka ruang baru bagi representasi etnis Tionghoa dalam media dakwah digital.

“Jelas terasa membuka ruang baru yang sebelumnya tabu bagi etnis Tionghoa. Dulu saya tidak pernah membayangkan ada ‘Kokoh’ yang menjadi Ustadz. Selama ini ikan sudah terbentuk stereotip di Indonesia bahwa orang Tionghoa pasti identik dengan pengusaha kaya dan sukses. Kehadiran Koh Dennis sebagai pendakwah mematahkan stereotip itu. Bagus juga, karena membuat Indonesia lebih inklusif terhadap berbagai etnis. Jadi pendakwah tidak harus selalu keturunan Arab yang memakai gelar Habib atau orang Jawa yang besar sebagai santri.” (Wawancara dengan informan P, 2025)

Kutipan tersebut menggambarkan bahwa

nickname “Koh” tidak hanya dimaknai sebagai identitas personal, melainkan juga simbol komunal yang menantang stereotip dominan mengenai etnis Tionghoa di Indonesia. Hal ini dapat dipahami sebagai *communal layer*, di mana identitas individu selalu terkait dengan simbol-simbol kultural dan makna kolektif yang dilekatkan oleh masyarakat. *Nickname* dengan demikian tidak hanya mengartikulasikan kedekatan personal, tetapi juga berfungsi sebagai strategi politik representasi untuk menegosiasikan posisi etnis Tionghoa dalam lanskap dakwah Islam yang sebelumnya didominasi figur dari etnis tertentu.

Kondisi ini memperlihatkan kesesuaian dengan argumen (H. Campbell & Tsuria, 2021) bahwa ruang digital sering kali menjadi arena bagi terbentuknya identitas religius yang lebih plural dan cair. Melalui praktik *nicknaming*, Koh Dennis secara tidak langsung membuka wacana baru bahwa otoritas keagamaan tidak lagi eksklusif milik kelompok etnis dominan, melainkan dapat diisi oleh beragam identitas kultural. Dengan demikian, politik penamaan dalam kasus ini berperan sebagai medium inklusif sosial sekaligus resistensi terhadap stereotip yang membatasi representasi etnis minoritas di ruang publik keagamaan (Adams, 2009; Slama, 2018). Selain membuka ruang representasi etnis di ranah digital, penggunaan sapaan “Koh” juga menciptakan resonansi emosional yang kuat, khususnya bagi audiens yang memiliki latar belakang serupa. Hal ini seperti dinyatakan oleh informan N pada wawancara berikut.

“Benar, apalagi saya juga satu etnis, Saya yang bermata sipit, sering dianggap orang Tionghoa, juga kerap dipanggil

‘Koh’. Jadi ada rasa satu, ada ikatan. Karena itu saya merasa lebih dekat dan nyaman. Kalau menggunakan nama lain, rasanya tidak ada yang spesial.” (Wawancara dengan informan N, 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa *nickname* dapat berfungsi sebagai penanda identitas yang menguatkan rasa keterhubungan kultural sekaligus memperdalam pengalaman kedekatan dengan pendakwah. Dalam kerangka *relational layer*, hal ini menunjukkan bahwa sapaan yang dianggap memiliki keterkaitan dengan audiens memperkuat ikatan simbolik antara figur publik dan audiens melalui pengalaman berbagi identitas. Relasi yang terbentuk tidak hanya bersifat kognitif, melainkan juga emosional, karena audiens merasa terwakili oleh figur yang ada. Selaras dengan pandangan (Baym, 2015) mengenai interaksi di media digital, bahwa identitas dan relasi sosial terbentuk melalui praktik simbolik yang memberi rasa keintiman dan kedekatan, bahkan di ruang daring.

Wawancara dengan informan I juga memperlihatkan bagaimana kedekatan ini dipengaruhi oleh generasi, gaya komunikasi, dan penampilan pendakwah. Menurutnya, Koh Dennis dapat menghadirkan kesan “se-zaman” yang membuat audiens muda merasa lebih mudah berelasi, berbeda dengan figur-figur dakwah senior yang dianggap memiliki jarak generasi.

“Bagi saya pribadi, jelas terasa sangat berbeda. Kesannya lebih mengikuti zaman, tidak selalu harus menggunakan gelar ‘Islami’. Apakagi karena saya juga satu etnis, sapaan itu membuat terasa lebih dekat, seperti keluarga sendiri.

Sementara kalau menggunakan gelar seperti Kyai atau Gus, ada kesan berbeda kasta. Ini semakin terasa karena saya masih dalam tahap belajar agama.” (Wawancara dengan informan I, 2025)

Lebih jauh, Koh Dennis dinilai mampu menghadirkan standar baru maskulinitas dalam dakwah, di mana menjaga penampilan diposisikan sebagai bentuk tanggung jawab religius sekaligus sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa *nickname* “Koh” bukan sekadar simbol etnisitas, tetapi juga medium relasional yang menghubungkan audiens dengan nilai-nilai gaya hidup kontemporer yang relevan dengan pengalaman mereka sehari-hari.

“Koh Dennis itu benar-benar terlihat natural sebagai Tionghoa, dengan kulit putih, gaya necis, dan penampilan anak muda yang mengikuti tren. Kesan yang muncul seperti diajak belajar bersama, tidak berjarak. Berbeda dengan pendakwah lain yang sudah menggunakan embel-embel Islami dalam namanya, biasanya terasa lebih kaku, bahkan kadang seperti menghakimi sehingga membuat malas. Selain itu, Koh Dennis juga sangat menjaga penampilan, dan bagi saya itu nilai plus.” (Wawancara dengan informan I, 2025)

Fenomena ini menunjukkan bahwa negosiasi identitas dalam ranah relasional tidak semata-mata berkaitan dengan kedekatan etnis, tetapi juga hubungan dengan faktor generasi, gaya, dan gender. Sebagaimana diungkapkan oleh (Baym, 2015) relasi di media digital dibangun melalui simbol-simbol yang memproduksi rasa

keintiman dan relevansi. Dalam kasus Koh Dennis, *nickname* yang ia miliki dipadukan dengan performativitas gaya dan penampilan yang dianggap berkaitan, memperkuat dimensi emosional dalam relasi dakwah. Dengan demikian, lapisan relasional dalam kasus ini menegaskan bahwa *nickname* tidak berdiri sendiri, melainkan beroperasi bersama atribut lain yang membentuk cara audiens memaknai kedekatan, otoritas, dan relevansi seorang pendakwah.

Dimensi Komunal dan Politik Penamaan

Jika pada lapisan personal dan relasional *nickname* “Koh” berfungsi dalam membangun citra diri sekaligus memperkuat kedekatan dengan audiens, maka pada tataran komunal makna yang dilekatkan menjadi lebih luas. Identitas yang diartikulasikan melalui sapaan ini tidak hanya merepresentasikan individu, tetapi juga berkelindan dengan simbol dan nilai kolektif yang dimaknai audiens. Dengan demikian, “Koh” menghadirkan dimensi politik penamaan, di mana identitas personal Koh Dennis dibaca sebagai bagian dari representasi komunitas Tionghoa Muslim dalam ruang dakwah digital. Hal ini tercermin dalam wawancara dengan salah satu informan yang menyatakan

“Waktu mendengar nama Koh Dennis, saya langsung membayangkan sosok ‘Kokoh’ Tionghoa yang masih muda, bergaya gaul, dan mengikuti tren. Itu berbeda dengan pendakwah yang menggunakan sebutan seperti Ustadz, yang menurut saya justru memberi kesan kolot dan kurang menarik.” (Wawancara dengan informan P, 2025)

Kutipan ini memperlihatkan bagaimana audiens memaknai nama “Koh” bukan sekadar identitas personal, tetapi juga sebagai simbol komunal yang menandai perbedaan gaya dan otoritas. Label “Koh” dibaca sebagai representasi dari generasi muda Tionghoa Muslim yang menghadirkan gaya komunikasi lebih cair, santai, dan populer dibandingkan gelar-gelar konvensional seperti Ustadz atau Habib yang kerap diasosiasikan dengan otoritas formal dan kesan hierarkis. Dengan kata lain, politik penamaan melalui “Koh” tidak hanya menantang stereotip etnis, tetapi juga mendestabilisasi struktur otoritas dakwah yang mapan yang seringkali diasosiasikan dengan figur dari etnis Arab atau Jawa. Aspek keterwakilan ini juga disinggung oleh informan I dalam kutipan wawancara berikut.

“Saya merasa sangat terwakili karena sama-sama keturunan Tionghoa, bahkan terasa seperti keluarga sendiri. Apalagi ia sering mengadakan sesi tanya jawab melalui siaran langsung di media sosial sehingga suasananya terasa lebih nyaman dan tidak ada beban untuk bertanya. Hal ini berbeda dengan pendakwah yang menggunakan gelar Habib atau Gus, yang justru menimbulkan kesan berjarak sejak awal.” (Wawancara dengan informan I, 2025)

Kutipan ini menunjukkan bahwa “Koh” menjadi penanda simbolik yang memproduksi rasa keterwakilan dan kebanggaan, terutama bagi audiens dari latar belakang etnis serupa. Dengan demikian, *nickname* tidak hanya mengurangi jarak personal, tetapi juga memperkuat solidaritas komunal melalui representasi identitas yang

selama ini termarginalkan dalam ruang publik dakwah. Representasi Koh Dennis dalam dakwah Islam dapat dilihat sebagai *counter-narrative* terhadap stigma negatif terhadap kelompok Tionghoa di Indonesia, sekaligus menunjukkan agensi dan mempengaruhi habitus dakwah, di mana identitas etnis yang sebelumnya minoritas mampu menjadi modal simbolik untuk memperluas inklusivitas dan keterlibatan komunitas (Hefner, 2018).

Kajian penggunaan *nickname* dalam konteks sosiolinguistik menunjukkan bahwa *nickname* memiliki fungsi pragmatis yang penting dalam membangun hubungan sosial. Misalnya, penelitian oleh Sharon Black (Black et al., 2014) menunjukkan bahwa *nickname* mencerminkan karakteristik personal dan identitas sosial, mengindikasikan afiliasi kelompok dan meningkatkan rasa memiliki dalam suatu komunitas tertentu. Di samping itu, penggunaan *nickname* juga dapat mencerminkan proses internalisasi identitas sosial yang lebih luas, memberikan makna baru bagi individu-individu yang merasa terpinggirkan di ruang publik. Dalam konteks ini, “Koh” berfungsi sebagai strategi politik penamaan yang mendestabilisasi stereotip lama serta memperluas horizon inklusivitas dakwah Islam di ruang digital.

Relevansi politik penamaan ini juga semakin tampak dalam salah satu segmen YouTube yang dimiliki oleh Koh Dennis dengan dengan judul “CoTaKo” (Coba Tanya Koko). Melalui format tanya-jawab interaktif, ia menjawab pertanyaan-pertanyaan netizen seputar isu kekinian dengan gaya santai namun tetap bernuansa religius. Kehadiran segmen ini tidak hanya memperkuat citra personalnya sebagai sosok “Koh” yang dekat

dan mudah diakses, tetapi juga memperluas makna komunal dari *nickname* tersebut yakni sebagai figur rujukan yang mewakili pengalaman sekaligus aspirasi anak muda Muslim lintas etnis di ruang digital. Visualisasi tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut.

Identitas yang dikonstruksi lewat sapaan ini beroperasi sebagai simbol kolektif yang mengasosiasikan nilai baru dalam komunitas audiens: bahwa dakwah dapat dikemas

secara menarik, egaliter, dan tetap otentik tanpa harus melekat pada gelar tradisional. Dengan demikian, *nickname* “Koh” menjadi perangkat politik penamaan yang tidak hanya merepresentasikan etnisitas, tetapi juga mengartikulasikan model baru dakwah digital yang lebih inklusif dan dekat dengan kultur anak muda. Meski demikian, tidak semua audiens memandang penggunaan *nickname* sebagai hal yang penting atau berpengaruh signifikan.



Gambar 2. Segmen CoTaKo (Coba Tanya Koko)

Sumber: Tangkapan Layar Pribadi, 2025

Informan C, misalnya, menyatakan.

“Nggak juga sih, kembali lagi sih ini ke masalah selera ya. Kalau kita ngomongin selera udah ke ranah personal ya jadi beda-beda pasti tiap individu. Kalau buat saya sih itu nggak pengaruh sama sekali karena balik lagi itu semua tergantung skill orangnya langsung gimana dia menyampaikan materi, seaedar nickname itu buat saya nggak lebih dari gimmick personal branding aja sih biar orang-orang menganggap dia beda dari yang lain gitu.” (Wawancara dengan informan C, 2025)

Kutipan ini memperlihatkan adanya pandangan kontra bahwa *nickname* tidak serta-merta meningkatkan daya terima pesan dakwah. Dalam perspektif ini, faktor utama yang menentukan adalah kompetensi dan keterampilan komunikator dalam menyampaikan materi, bukan sekadar label simbolik yang melekat pada dirinya. Pandangan semacam ini menunjukkan adanya batasan dari politik penamaan: meskipun dapat memperkuat solidaritas komunal bagi sebagian audiens, bagi yang lain *nickname* justru dianggap artifisial dan tidak menambah legitimasi.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa simbol komunal yang dibangun melalui *nickname* tidak otomatis diterima secara universal. Sebagian audiens masih menempatkan legitimasi dakwah pada struktur otoritas tradisional yang dilekatkan pada gelar formal seperti “Ustadz,” “Kyai,” atau “Gus.” Dalam kerangka communal layer CTI, hal ini mengindikasikan adanya negosiasi yang belum selesai: identitas baru yang dibangun melalui politik penamaan

tetap berhadapan dengan norma lama yang mengakar dalam kultur religius Indonesia. Sejalan dengan studi (Howell, 2005) otoritas keagamaan di Indonesia masih sangat terkait dengan pengakuan institusional, sehingga strategi *personal branding* berbasis *nickname* dapat dipersepsi sekadar sebagai *gimmick* atau cara instan membangun popularitas. Dengan demikian, dimensi komunal dari *nickname* “Koh” memperlihatkan dinamika ganda: di satu sisi memperluas representasi etnis dan kedekatan simbolik, namun di sisi lain juga menghadapi resistensi dari audiens yang menilai kredibilitas dakwah tetap harus bertumpu pada otoritas formal yang diakui secara tradisional.

Efektivitas Dakwah melalui Nicknaming

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, penggunaan *nickname* “Koh” terbukti memainkan peran signifikan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah Koh Dennis. Dari sisi *personal-enactment*, *nickname* ini menghadirkan otentisitas yang selaras dengan identitas Tionghoa Muslim yang ia representasikan, sehingga menegaskan kohesivitas antara citra diri dan ekspresi publiknya. Pada lapisan relasional, “Koh” memfasilitasi kedekatan simbolik yang membuat audiens merasakan interaksi yang egaliter dan bebas jarak hierarkis. Sementara itu, pada dimensi komunal, sapaan ini memperluas horizon representasi etnis dalam dakwah digital dan menantang eksklusivitas simbolik yang selama ini dilekatkan pada gelar tradisional seperti Ustadz atau Habib.

Di sisi lain, konsistensi penggunaan *nickname* ini dapat dipahami sebagai bentuk pemaknaan simbolik yang menyerupai praktik

branding. *Nickname* berfungsi layaknya *brand marker* yang konsisten muncul dalam interaksi, sehingga memudahkan audiens untuk mengidentifikasi figur dakwah sekaligus mengasosiasikannya dengan nilai-nilai tertentu seperti kedekatan, keterbukaan, hingga inklusivitas. Hal ini sejalan dengan pandangan (Holt, 2004) bahwa *brand* bekerja bukan hanya melalui produk, tetapi juga melalui narasi kultural yang memberi makna kolektif. *Nickname* “Koh” dalam hal ini menjadi simbol yang mempertautkan identitas personal dengan pengalaman audiens, membentuk penempatan diri di tengah keragaman pendakwah digital.

Namun, efektivitas *nicknaming* ini tidak bersifat mutlak. Sejumlah audiens justru menilai bahwa gaya populer yang dibawa Koh Dennis berpotensi mengurangi kesakralan dakwah dan melemahkan legitimasi yang biasanya ditopang oleh otoritas formal. Dengan demikian, efektivitas *nickname* selalu dinegosiasikan dalam ketegangan antara otentitas personal, kedekatan relasional, dan norma komunal, dan asosiasi simbolik yang terbentuk layaknya sebuah *brand* yang mengakar. Temuan ini menegaskan bahwa politik *nicknaming* dalam dakwah digital bukan sekadar strategi *branding*, melainkan praktik simbolik yang berlapis, cair, dan kontekstual. Sejalan dengan (H. Campbell & Tsuria, 2021) identitas religius di ruang digital tidak pernah statis, tetapi terus diproduksi ulang melalui interaksi antara pendakwah, audiens, serta konteks budaya yang melingkupinya. Dengan kata lain, efektivitas *nicknaming* sebagai strategi dakwah terletak pada kemampuannya untuk merespons dinamika audiens yang beragam, sekaligus

menegosiasikan batas antara kesakralan dan popularitas dalam ruang publik digital.

SIMPULAN

Studi ini menegaskan bahwa praktik *nicknaming* dalam dakwah digital berfungsi sebagai strategi simbolik yang tidak sekadar melekat pada identitas personal, tetapi juga beroperasi dalam relasi sosial, politik representasi, dan efektivitas komunikasi. Kasus Koh Dennis memperlihatkan bahwa sapaan “Koh” mampu mengartikulasikan identitas Tionghoa Muslim secara otentik, memperkuat kedekatan dengan audiens, serta menghadirkan representasi komunal yang menentang dominasi etnis dalam ruang dakwah Islam.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan CTI membuka cara pandang baru untuk memahami praktik penamaan dalam dakwah digital. Lapisan personal, relasional, dan komunal ternyata tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dalam membentuk otoritas religius yang lebih cair dan kontekstual. Dari sisi praksis, temuan ini menyoroti bagaimana strategi *branding* berbasis *nickname* dapat memperluas aksesibilitas dakwah sekaligus mendorong ruang interaksi yang lebih inklusif bagi audiens digital. Namun demikian, penerimaan publik tetap ditentukan oleh norma kultural dan struktur legitimasi keagamaan yang mengitarinya. Dengan demikian, praktik *nicknaming* dalam dakwah digital bukan hanya soal gaya komunikasi, melainkan juga refleksi atas dinamika identitas, representasi, dan otoritas di tengah transformasi religius pada era media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, M. (2009). Power, politeness, and the pragmatics of Nicknames. *Names*, 57(2), 81–91. <https://doi.org/10.1179/175622709X436369>
- APJII. (2024, February 7). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Baym, N. K. (2015). Personal Connections in the Digital Age. *The Communication Review*, 2(14), 149–151. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.573442>
- sBlack, S., Wilcox, B., & Platt, B. (2014). Nicknames in Prison: Meaning and manipulation in inmate monikers. *Names*, 62(3), 127–136. <https://doi.org/10.1179/0027773814Z.00000000077>
- Campbell, H. (2010). *When Religion Meets New Media* (1st ed.). Routledge.
- Campbell, H., & Tsuria, R. (2021). *Digital Religion Understanding Religious Practice in Digital Media* (H. A. Campbell & R. Tsuria, Eds.; 2nd ed.). Routledge.
- Dianitami, A. A., Widyastuti, W., & Setiawan, S. (2023). A Connection Between Nickname and Identity: Does it Reflect Intimacy or Shaming? *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2022 (IJCAH 2022)*, 2046–2056. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-008-4_220
- Hasanah, R. (2024). Integration Of Technology in Da'wah: Utilization of Social Media and Multimedia Content To Improve Accessibility and Da'wah Strategies of Gus Iqdam. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 7(1), 14–38. <https://doi.org/10.35719/IJIC.V7I1.2144>
- Hecht, M. L. (1993). 2002—A research odyssey: Toward the development of a communication theory of identity. *Communication Monographs*, 60(1), 76–82. <https://doi.org/10.1080/03637759309376297/ASSET//CMS/ASSET/386796CA-785C-4126-891B-DCFF767DB848/03637759309376297.FP.PNG>
- Hecht, M. L., & Choi, H. (2014). The Communication Theory of Identity as a Framework for Health Message Design. In T. L. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of Health Communication* (pp. 225–227). SAGE Publications.
- Hefner, R. W. (2018). *Routledge handbook of contemporary Indonesia. Routledge Handbook of Contemporary Indonesia*, 1–432. <https://doi.org/10.4324/9781315628837>
- Heryanto, A. (2014). Identity and pleasure: The politics of Indonesian screen culture. *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*, 1–256. <https://doi.org/10.1355/SJ31-1K>
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles Of Cultural Branding*. Harcard Business Press.
- Howell, J. D. (2005). Muslims, the New Age and Marginal Religions in Indonesia: Changing Meanings of Religious Pluralism. *Social Compass*, 52(4), 473–493. <https://doi.org/10.1177/0037768605058151>
- Jima'ain, M. T. A. (2023). Dawah in the Digital Age: Utilizing Social Media for the Spread of Islamic Teachings. *Journal of Current Social and Political Issues*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.15575/JCSPI.V1I1.444>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- Kozinets, R. V. (2019). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. In *Netnography* (2nd ed., Issue May). SAGE Publications. <https://www.torrossa.com/gs/resource-Proxy?an=5018252&publisher=FZ7200>
- Nikolenko, O. (2023). Nicknames as Emotionally Evaluative Social Identity Carriers. *International Journal of Social Science and Human Research*, 06(03). <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292;WGROU:STRING:PUBLICATION>

org/10.47191/IJSSHR/V6-I3-04

- Nisa, E. F. (2018). Social media and the birth of an Islamic social movement: ODOJ (One Day One Juz) in contemporary Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 24–43. <https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758>;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:CIMW20;WGROU:STRING:PUBLICATION
- Rachmadhani, A. (2021). Otoritas Keagamaan di Era Media Baru. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 5(2), 150–169. <https://doi.org/10.14421/PANANGKARAN.V5I2.2636>
- Saoudi, F. (2018). Language and Identity on Facebook: an Online Ethnographic Study of Nicknames, Self-presentation and Religious Identity among a Sub-religious Group in Algeria. *Revue Des Sciences Humaines*, 29(1). <https://revue.umc.edu.dz/h/article/view/2725>
- Slama, M. (2018). Practising Islam through social media in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 1–4. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>;WGROU:STRING:PUBLICATION
- Weintraub, A. N. (2011). *Islam and Populer Culture in Indonesia and Malaysia* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203829004>