

**POTRET DI BALIK LAYAR OTORITAS KEAGAMAAN:
CARIUSTADZ.ID DAN PROFESIONALISASI DAI**



Oleh:
Ahmad Qoiman
NIM: 20200011009

Pembimbing:
Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.
NIP: 197809240000001301

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TESIS

**Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Master of Arts (M.A.)
Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam**

YOGYAKARTA
2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Qoiman, S.I.Kom.
NIM : 20200011009
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisiplinay Islamic studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 28 November 2022

Saya yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Ahmad Qoiman, S.I.Kom.

NIM: 20200011009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Qoiman, S.I.Kom.
NIM : 20200011009
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisiplinay Islamic stusies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 28 November 2022

Saya yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Ahmad Qoiman, S.I.Kom.
NIM: 20200011009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1254/Un.02/DPPs/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : POTRET DI BALIK LAYAR OTORITAS KEAGAMAAN: CARIUSTADZ.ID DAN PROFESIONALISASI DAI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD QOIMAN, S.I.Kom.
Nomor Induk Mahasiswa : 20200011009
Telah diujikan pada : Kamis, 15 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Ja'far Assagaf, M.A.

SIGNED

Valid ID: 63a2afb55749c



Penguji II

Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.

SIGNED

Valid ID: 63a00c5fdef14



Penguji III

Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.

SIGNED

Valid ID: 63a284312274d



Yogyakarta, 15 Desember 2022

UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.

SIGNED

Valid ID: 63a2b7e494396

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum. wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **POTRET DI BALIK LAYAR OTORITAS KEAGAMAAN: CARIUSTADZ.ID DAN PROFESIONALISASI DAI**

Yang ditulis oleh :

Nama : Ahmad Qoiman
NIM : 20200011009
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Master of Arts (M.A.).

Wassalamu'alaikum. wr.wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 28 November 2022
Pembimbing



Najib Kailani, S.Fil., M.A., Ph.D.
NIP: 19780924000001301

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini diabdikan untuk

Kedua orang tua saya

Serta semua yang bercita-cita menjadi manusia ruang, mari bentangkan dimensi.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Manusia Ruang:

menebar cinta di setiap dimensi, merevisi doa-doa egois.

(Terinspirasi dari Maiyah, Marvel, dan Mas JokPin)

Allahumma shalli alaa Muhammad



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tesis ini mengkaji potret di balik layar otoritas keagamaan, dengan fokus studi pada platform digital Cariustadz.id. Penelitian ini berkontribusi dalam diskusi mengenai relevansi dakwah dan media, terutama yang terkait dengan proses adaptasinya oleh institusi keislaman dalam menciptakan profesionalisasi seorang dai. Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan pengumpulan data melalui serangkaian wawancara mendalam terhadap pihak CariUstadz baik manajemen maupun sumberdaya usatz dan ustazahnya, serta mengobservasi berbagai fitur yang dimilikinya dan kegiatan-kegiatan yang mereka selenggarakan.

Kajian ini menunjukkan bahwa terdapat kontinuitas pemanfaatan media dalam dakwah di era digital. Konsep *link and match* yang menghubungkan jemaah sebagai *user* dengan penceramah sebagai figur profesional menjadi fitur utama CariUstadz sebagai alternatif pasar keagamaan yang telah ada. Kehadirannya sebagai platform pencari ustaz sekaligus menjawab tantangan proliferasi dakwah populer di ruang-ruang maya. Mengelaborasi perspektif *branding faith* yang dikembangkan Mara Einstein, CariUstadz telah menegosiasikan figur otoritas keagamaan tradisional dengan media baru sebagai “produk keagamaan” melalui profesionalisasi tiga aspek pendakwah. Spesialisasi bidang keustazan sebagai *branding*, mengadvokasi ekonomi ustaz dan ustazah serta penerapan manajemen berbasis *Start Up*. Pada akhirnya perkembangan teknologi telah menciptakan kondisi dai yang interdependen. Profesionalisasi pendakwah bukan semata-mata tentang komersialisasi tetapi lebih kepada bentuk kerja kolaborasi dengan melakukan reorientasi dakwah dari vertikal ke horizontal, eksklusif ke inklusif dan individu ke sosial.

Kata Kunci: *Cariustadz.id, Profesionalisasi Dai, Dakwah Digital*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur saya langitkan ke hadirat Allah *subhānahu wa ta'āla* yang pintu-Nya eksis di mana saja tapi tidak di toilet. Atas berkat, rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Potret di Balik Layar Otoritas Keagamaan: Profesionalisasi Dai di Era Digital oleh Cariustadz.id”. Selawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada *al-musthafa*, Nabi Muhammad *sallallahu alaihi wasallam* beserta keluarga dan sahabatnya dalam selaksa situasi dan dimensi.

Melalui tulisan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berkontribusi dan membantu saya dalam proses mengerjakan tesis ini. Pertama dan terkhusus saya ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya dengan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua saya ibunda Mashamah dan ayahanda Madmiarja di mana cinta, doa dan harapan mereka selalu menjadi pemantik semangat saya dalam menyelesaikan studi ini. Juga kepada saudara-saudara saya: mba Siti Wahidah, mas Pawit dan Husnul Huda yang senantiasa menyemangati saya.

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih kepada bapak Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing tesis ini. Di sela kesibukannya mengajar dan aktifitas penelitiannya, beliau tetap memberikan waktunya untuk membimbing, berdiskusi dan senantiasa mengingatkan akan

pentingnya kontribusi persepektif dalam karya ilmiah terhadap tradisi intelektual dan khazanah ilmu pengetahuan. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada dosen-dosen lainnya yang mengampu perkuliahan sejak awal hingga akhir: Dr. Sunarwoto, M.A., Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D., Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si., Dr. Bono Setyo, M.Si., Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., Dr. Munirul Ikhwan, Lc., Ambar Sari Dewi, S.Sos., M.Si., P.hD., Achmad Zainal Arifin, M.A., Ph.D., Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., Dr. Ita Rodiah, M.Hum., Dr. Subaidi, S. Ag., Mohammad Yunus, Lc., MA., Ph.D., Dr. Subaidi, S. Ag., M.Si.

Teman-teman di konsentrasi program studi (KKMI), Afifah, Novita, Apang, Nanda, Lalu, Nadia, Aulia, Bayu. Terima kasih telah berproses bersama berdialektika dengan lika-liku atmosfer akademik. Juga teman-teman alumni Al-Kautsar, Qosim, Heri, Panca, Masduqi, Didan, Ade, Izza, Almas Sabil Hamam, yang jadi tim nobar favorit ke bioskop lanjut *ngopi* sebagai ajang memupuk silaturahmi sekaligus penyemangat di sela-sela pengerjaan tesis ini. Tidak lupa teman-teman satu kos, Fauzi, Rifky, Pandi dan keluarga pemilik kos-kosan ibu Muji, bapak Rubiman. Sungguh-sungguh terima kasih telah memberi lingkungan perantauan yang positif dan mendukung untuk kelancaran studi. Teman-teman LPDP yang diskusinya penuh semangat untuk selalu ingat #IndonesiaAkuPastiMengabdikan: Ine, Uus, Selly, Lila, Aji, Atika, Astri, Musta'id, Tusia, Oca, Ayuq, Fitri, Risang, Vera.

Terima kasih yang sebesar-besarnya juga kepada para informan penelitian, ustaz dan ustazah di CariUstadz: ustaz Anas, ustaz Sidqy, ustaz Rasyid, ustazah A'yuni

dan ustazah Isna. Terima kasih juga kepada teman-teman yang memfasilitasi tempat tinggal dan akomodasi selama pengambilan data penelitian di Jakarta. Kepada semua pihak tersebut saya hanya dapat memanjatkan doa, semoga seluruh amal baik mereka mendapatkan balasan yang sepadan dari Allah *subhānahu wa ta'āla*.

Terakhir, tak ada gading yang tak retak. Saya mohon maaf apabila tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Maka dari itu, segala bentuk saran yang ditujukan guna menanggapi tulisan ini akan sangat membantu dalam perbaikan karya ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca secara umum. *Amin*.

Yogyakarta, 28 November 2022

Saya yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ahmad Qoiman, S.I.Kom.

NIM: 20200011009

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat	7
D. Kajian Pustaka	8
E. Kerangka Teoritis.....	11
F. Metode Penelitian	15
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KONTINUITAS DAKWAH DIGITAL DAN KONTEKS KEHADIRAN CARIUSTADZ.ID.....	18
A. Pendahuluan.....	18
B. Kontinuitas Dakwah Digital: Fatwa, Dakwah dan Otoritas Keagamaan Berbasis <i>Online</i>	18
1. Fatwa <i>Online</i>	20
2. Dakwah <i>Online</i> di Media Sosial.....	24
3. Otoritas Keagamaan <i>Online</i>	27
C. Muslim Kelas Menengah: Arena <i>Da'wa Supermarket dan</i> Konteks Kehadiran CariUstadz.....	32
D. Kesimpulan: Kontinuitas dan Variasi Pemanfaatan Media Baru dalam Dakwah	42
BAB III Cariustadz.id: Platform Pencari Dai.....	44
A. Pendahuluan.....	44
B. Pusat Studi Al-Qur'an dan Lahirnya CariUstadz.....	45
1. Pendidikan Kader Mufassir	47

2. Pesantren Pascatahfidz	48
3. Program Daurah Bidayatul Mufassir.....	49
4. <i>Training of Trainers</i>	49
C. Orkestrasi Ustaz: Mobilisasi Penceramah Kompeten dan Toleran.....	52
D. Platform Pencari Ustaz sebagai strategi Dakwah Digital	58
1. <i>Booking</i> Ustaz	59
2. Tanya Ustaz.....	61
3. Paket Kajian	63
4. Kalkulator Waris Islam	66
5. Artikel Keislaman	67
E. Kesimpulan: Reaktualisasi Dakwah yang <i>Shalih li Kulli Zaman wa Makan</i> ...	69
BAB IV Profesionalisasi Dai oleh CariUstadz: Negosiasi Otoritas Keagamaan Tradisional dan Media Baru	72
A. Pendahuluan.....	72
B. Profesionalisasi Pendakwah oleh CariUstadz.....	72
1. Spesialisasi	73
2. <i>Bisyarah</i> : Mengadvokasi Ekonomi Penceramah.....	79
3. Manajemen: Adaptasi Model <i>Start Up</i>	84
C. Dai yang Interdependen: Perlunya Reorientasi dan Advokasi dalam Dakwah	87
1. Reorientasi: Vertikal ke Horizontal, Eksklusif ke Inklusif, Individual ke Sosial.....	89
2. Advokasi Dakwah: Fans, Friends, Family and Follower	92
D. Kesimpulan: Dai Profesional dan Kerja Kolaboratif.....	94
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Fitur Booking Ustadz	60
Gambar 3.2: Kolom Tanya Ustadz di platform CariUstadz.....	62
Gambar 3.3: Tampilan fitur Kalkulator Waris Islam	66
Gambar 4.1: Ustadz dan Ustadzah CariUstadz	75
Gambar 4.2: Ustadzah Qurrota A'yuni CariUtsadz di Youtube	76



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Sepuluh Penceramah dengan <i>subscriber</i> terbanyak di Youtube.....	25
Tabel 3.1: Peta sebaran ustaz dan ustazah CariUstadz	53
Tabel 4.1: Bidang keahlian di CariUstadz	78



DAFTAR SINGKATAN

4F	<i>Friend, Family, Fans and Follower</i>
AKSI	Akademi Sahur Indosiar
BPJS	Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
BAZIS	Badan Amil Zakat Infak/Sedekah
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
FAQ	<i>Frequently Asked Question</i>
ICMI	Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia
IAIN	Institut Agama Islam Negeri
Jabodetabek	Jakarta-Bogor-Tangerang-Bekasi
KHI	Kompilasi Hukum Islam
MUI	Majelis Ulama Indonesia
NU	Nahdlatul Ulama
PCI	Pengurus Cabang Istimewa
PHBI	Peringatan Hari Besar Islam
Pildacil	Pemilihan Dai Cilik
PKM	Pendidikan Kader Mufasir
DBM	Daurah Bidayatul Mufasir
PP	Pondok Pesantren
PSQ	Pusat Studi Al-Qur'an
PWNU	Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama
Q&A	<i>Question and Answer</i>
SEO	<i>Search Engine Optimatisation</i>
UAS	Ustaz Abdul Somad

GLOSARIUM

Advokasi	Dalam ranah hukum berarti pembelaan. Dalam konteks sosial secara umum istilah ini dapat dimaknai sebagai dukungan atau apresiasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu.
<i>Bahtsul Masail</i>	sebuah forum diskusi antar ahli keilmuan Islam terutama fikih di lingkungan pesantren-pesantren yang berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama (NU).
<i>Bisyarah</i>	Istilah untuk menyebut uang/infak yang diperuntukkan bagi penceramah, ustaz, khotib dan sebagainya.
<i>Cancel Culture</i>	Tindakan penolakan warganet melalui pengaduan media sosial yang mengakibatkan pengucilan dan memperlakukan (boikot), biasanya ditujukan kepada figur terkenal seperti aktor, politisi, atlet bahkan ustaz.
Fatwa	Jawaban atas sebuah masalah dalam hukum Islam yang dibuat oleh otoritas yang berwenang seperti ulama, kiai, imam—sebagai seorang mufti/mujtahid—berdasar atas pertanyaan yang diajukan oleh seorang (<i>mustafti</i>)
<i>Followers</i>	Dalam bahasa Inggris artinya pengikut. Di dunia media sosial istilah ini digunakan untuk melihat seberapa banyak akun diikuti oleh akun yang lain.
<i>Netizen</i>	Warganet atau istilah lain untuk menyebut pengguna media sosial.
<i>Network Society</i>	Merujuk pendapat Mannuel Castell: merupakan sebuah masyarakat di mana kunci dari struktur sosial dan kegiatan-kegiatannya diatur oleh jejaring informasi yang diproses oleh media digital.
<i>Pakewuh</i>	Dalam orientasi budaya Jawa adalah sikap penjagaan nilai-nilai kesopanan—meskipun dalam praktiknya sering salah kaprah.
Platform Digital	Sebuah tempat, wadah, atau sarana yang memfasilitasi bertemunya para pihak untuk saling bertukar informasi, berdagang, atau menawarkan jasa dan layanan berbasis digital (menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet)
Profesionalisasi	Proses menjadikan subjek profesi menjadi profesional.

(re)Santrinisasi Keluarga	Istilah yang dibuat oleh Azyumardi Azra untuk menandai momentum keluarga muslim yang mulai mengenyam pendidikan di sekolah formal elit berbasis Islam.
<i>Start Up</i>	Institusi rintisan berbasis digital dan terkenal dengan manajemennya yang fleksibel.
<i>Subscriber</i>	Dalam bahasa inggris berarti pelanggan. Istilah ini merujuk untuk pemilik akun Youtube yang melanggan akun Youtube lainnya agar dapat menerima notifikasi konten-konten terbaru yang diunggah.
<i>Super App</i>	Sebuah aplikasi <i>mobile</i> atau platform digital yang dapat menyediakan beberapa layanan sekaligus di dalamnya seperti pemesanan, perbelanjaan dan pembayaran.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagian orang dukuh berkumpul membicarakan berdirinya sebuah surau di tengah-tengah kampung. Mereka masih begitu asing dengan ajaran agama yang dibawakan Kiai Moekti. Mereka bukannya tak mengerti tentang apa itu agama, tapi mereka belum benar-benar menemukan cara terbaik untuk beragama secara benar. Banyak warga dukuh yang mengaku beragama Islam, tapi mereka belum bisa bersembahyang lima waktu. Kiai Moekti kembali mengajarkan cara bersembahyang, bersedekah, berpuasa dan berzikir kepada Allah taala. Kiai Moekti pun menjadikan surau yang berdiri di pusat dukuh itu sebagai madrasah. Pada awalnya, belum banyak orang yang mau datang ke surau. Namun, Kiai Moekti tak kehabisan akal, ia mencari jalan keluar bagaimana membangun rasa keingintahuan warga dukuh mengenai agama lewat rebana atau terbangun yang ia datangkan dari perajin terkenal di dukuh. Lewat alat itulah Kiai Moekti mulai mengenalkan apa itu selawat dan pada hari-hari berikutnya orang-orang dukuh secara rutin belajar agama di surau kecil itu.

Sketsa di atas merujuk pada salah satu babak dalam novel karya Artie Ahmad berjudul *Sebuah Surau*. Novel tersebut secara spesifik menuturkan bagaimana perjalanan dakwah figur kiai di sebuah musala kecil dengan latar waktu jauh sebelum era media. Satu poin penting yang saya soroti dalam aktivitas dakwah Kiai Moekti adalah adanya ide kreatif dan inovasi pada prosesnya, di mana ia

memanfaatkan instrumen rebana sebagai media dakwahnya. Kreatifitas dan inovasi—dalam memanfaatkan media—merupakan kerja di balik layar yang juga terus dipraktikkan dalam dakwah pada periode-periode berikutnya. Seperti ketika media cetak digandrungi, terbitlah majalah, novel (sastra)¹ dan buku-buku bertema islami.² Tren itu berlanjut ketika televisi menjadi primadona sumber informasi dan hiburan, lahirlah para ustaz seleb menghiasi layar kaca.³ Fenomena paling mutakhir dalam diskusi ini adalah hadirnya ustaz-ustazah *hits* melalui pemanfaatan media sosial.⁴

Tesis ini membahas potret di balik layar otoritas keagamaan (baca: dakwah) dengan fokus studi pada platform digital Cariustadz.id. Sebagai sebuah platform digital yang mengusung spirit menyebarkan dakwah Islam, CariUstadz⁵ menjadi satu—harapan—kekuatan baru dalam kegiatan masifikasi dakwah. Pasalnya, CariUstadz menjadi institusi yang fokus menyediakan kemudahan akses akan kebutuhan figur penceramah, dai dan ustaz bagi masyarakat luas.⁶ Selain itu saya melihat terdapat upaya profesionalisasi kepada para ustaz dan ustazah di dalamnya yang diciptakan untuk menegosiasikan para penceramahnya dengan media baru

¹ Najib Kailani, "Forum Lingkar Pena and Muslim Youth in Contemporary Indonesia," *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs* 46, No. 1 (2012): 33-53.

² Munirul Ikhwan, "Produksi Wacana Islam(Is) Di Indonesia," Noorhaidi Hasan (ed.) *Literatur Keislaman Generasi Milenial*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press, 2018), 63–108.

³ Inaya Rakhmani, *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class*, (New York: Palgrave Macmillan US, 2017), 43.

⁴ Muhammad Ibtissam Han, "Ustadz Hits: Bahasa Gaul dan *Social Media Effect*" Sunarwoto (ed.), *Islam: Antara Teks, Kuasa dan Identitas*, (Yogyakarta: Arta Bumi Intaran, 2018), 169.

⁵ Penyebutan cariustadz.id lazim diucapkan CariUstadz atau CU oleh para tim internal (manajemen). Dalam penulisan penelitian ini, saya memakai CariUstadz agar lebih efisien.

⁶ <https://www.CariUstadz/tentang-kami>

sebagai bagian dari jawaban atas tantangan proliferasi praktik dakwah populer di ruang-ruang digital.

Studi-studi terdahulu terkait penggunaan media dalam bingkai fenomena dakwah di Indonesia pun sudah banyak dilakukan oleh akademisi. Periodisasinya bisa diruntut dari *setting* waktu penelitian di era media konvensional hingga era digital. Penelitian Inaya Rakhmani⁷ dan Dicky Sofjan,⁸ menyebut figur yang karier keustazannya moncer seperti AA Gym (Abdullah Gymnastiar), Mamah Dedeh, Yusuf Mansyur, tidak lepas dari aktivitas mereka yang setiap hari menghiasi layar kaca (baca: televisi) Indonesia. Sementara itu, studi yang dilakukan Muhammad Ibtissam Han,⁹ Didid Haryadi¹⁰ dan Donny Agung Triantoro¹¹ menunjukkan kontinuitas gerakan dakwah yang sukses ketika memasuki era media digital. Para penceramah yang termasuk dalam era tersebut misalnya Hanan Atakki dengan komunitas Pemuda Hijrah, Dimas Wibisono dan Abi Makki dengan komunitas Jakarta Terang serta ustaz Abdul Somad yang dimotori oleh Tafaqah Study Club menunjukkan keberhasilan dakwah dengan aktif memproduksi konten-konten keislaman di era media sosial saat ini.

⁷ Inaya Rakhmani, *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class*. New York: Palgrave Macmillan US, 2017.

⁸ Dicky Sofjan, *Religion and Television in Indonesia*, Geneva, Switzerland: Globethics. Net, 2013.

⁹ Muhammad Ibtissam Han, "Anak Muda, Dakwah Jalanan Dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan: Studi Atas Gerakan Dakwah Pemuda Hijrah Dan Pemuda Hidayah," (UIN Sunan Kalijaga, 2018).

¹⁰ Didid Haryadi, "Otoritas Keagamaan Baru: Habitiasi dan Arena Dakwah Era Digital," *Islamic Insights Journal* 2, No. 2 (2020): 69-82.

¹¹ Dony Arung Triantoro, "Ustaz Abdul Somad, Otoritas Karismatik Dan Media Baru" (UIN Sunan Kalijaga, 2019).

Dari sekian banyak kajian, saya melihat bahwa selama ini studi yang membahas tentang fenomena dakwah dan kaitannya dengan media masih banyak terfokus pada dua bahasan utama yakni otoritas keagamaan sosok ustaz dan unsur komodifikasi agama yang melingkupinya.¹² Kegiatan dan aspek di balik figur seorang pendakwah kurang mendapat perhatian. Melanjutkan diskusi pada kajian-kajian sebelumnya, dengan fokus studi terhadap CariUstadz, tesis ini berupaya melihat bagaimana platform digital dikembangkan sebagai alternatif baru dalam pasar keagamaan yang telah ada.

Sebagai institusi di balik figur dai, CariUstadz menawarkan hal baru dengan fitur yang memungkinkan umat bisa langsung menggunakan jasa ustaz di kegiatan yang mereka butuhkan. Konsep “*link and match*” (menjembatani antara ustaz dan publik yang membutuhkan) yang diusung oleh CariUstadz menjadi fitur yang tidak dimiliki oleh media siber keagamaan yang lain. Selain itu, terdapat banyak spesifikasi jasa yang ditawarkan. Mulai dari bimbingan konseling keislaman, acara pengajian keluarga maupun kantor/instansi hingga tabligh akbar di peringatan-peringatan hari besar Islam dengan ustaz dan ustazah yang ahli di bidangnya masing-masing.

Sejatinya, profesi pendakwah pun sudah ada jauh sebelum era media. Di Indonesia, persona pendakwah terepresentasikan oleh para tokoh agama yang sangat bervariasi penyebutannya. Seseorang akan terbiasa menyebut tokoh agama dengan sebutan kiai jika berada pada wilayah pedesaan dan lingkup pesantren.

¹² Penjelasan lebih lanjut diuraikan pada sub bab kajian pustaka.

Namun, jika bergeser ke wilayah perkotaan atau merambah ke dunia hiburan seperti media televisi, penyapaan pendakwah menjadi ustaz, *muballigh* atau dai.¹³ Selain itu, kata sapaan keagamaan kepada figur-figur tersebut memiliki penyebutannya sendiri di beberapa daerah di Indonesia seperti *ajengan* di daerah Sunda, *buya* untuk Sumatera Barat, *teungku* bagi masyarakat Aceh, *tuan guru* di propinsi Lombok dan di Madura dikenal dengan sebutan *bendara*, *bindara*, atau *nun*.¹⁴

Pada sisi yang lain, sosok pendakwah memiliki signifikansi tersendiri mengingat kultur pengajian yang sudah lazim dipraktikan oleh masyarakat muslim di Indonesia. Spesifik terkait bagaimana muslim urban mengonsumsi figur dai, Olivier Roy menjelaskan bahwa globalisasi telah meniscayakan penduduk kota kepada kemudahan akses sumber-sumber informasi terbaru—mulai dari media konvensional hingga internet. Fenomena itu menimbulkan perubahan terhadap proses pembentukan identitas dan pola-pola konsumsi mereka, salah satunya yaitu perilaku keagamaan.¹⁵ Lebih lanjut Turner menyebutnya sebagai “terguncangnya kemantapan identitas keagamaan” (*destabilisation of religious identity*) karena mengalami transformasi sosial budaya.¹⁶ Kemudian kondisi tersebut mengarahkan kepada tindakan mencari sumber-sumber bimbingan moral baru dan bantuan melalui agama. Dalam praktiknya, di era media muslim berposisi seperti klien yang

¹³Ening Herniti, “Sapaan Dalam Ranah Keagamaan Islam (Analisis Sosiosemantik),” *Thaqafiyat* 15, No. 1 (2016), 24.

¹⁴*Ibid*, 25

¹⁵ Olivier Roy, *Globalized Islam: The Search of A New Ummah* (New York: Columbia University Press, 2004), 171.

¹⁶ Bryan S. Turner, “Religious Authority and the New Media” *Theory, Culture, and Society* 24, No. 2 (2007): 117–34.

secara bebas memilih dari sekian banyak sumber yang telah tersedia di pasar.¹⁷ Selera mayoritasnya juga lebih eklektik. Misalnya, mereka gandrung mengonsumsi fatwa *online*, yakni dengan mencari dan memilih pendapat agama (fatwa) yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka di Internet.¹⁸

Motif mereka dalam mengonsumsi agama pun tidak sebatas pemenuhan atas kebutuhan spiritual saja, melainkan juga sarana pemenuhan kebutuhan eksistensial mereka sebagai seorang muslim.¹⁹ Mereka tidak hanya rajin menghadiri kajian-kajian Islam—saat ini tidak sekadar di selenggarakan di masjid melainkan masuk ke perumahan, perkantoran dan institusi pemerintahan,²⁰ tetapi pada saat yang sama mereka juga mengonsumsi buku-buku islami, fesyen Islam, perumahan Islam, produk halal, perbankan Islam hingga menggunakan jasa travel haji dan umrah—bersama ustaz selebriti.²¹

Melihat realitas karakteristik masyarakat muslim di era kiwari seperti yang dijelaskan di atas, CariUstadz memiliki signifikansi tersendiri untuk dikaji. Selain dapat memberikan gambaran terkait profesionalisasi dai yang tidak semata-mata bermotif komersial—disebabkan realitas umat Islam yang terus berdinamika. Aspek penting lainnya dari studi ini yaitu berusaha menunjukkan bagaimana

¹⁷ Greg Fealy, “Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia,” in *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, (Singapore: ISEAS Publishing, 2008), 27.

¹⁸ Nadirsyah Hosen, “Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kiai,” dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, (2008), 159-173.

¹⁹ Wasisto Jati, *Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 2017), 115-117.

²⁰ Dony Arung Triantoro, “Pebisnis Islam Dan Muslim Kelas Menengah Ke Atas Di Indonesia: Kesalahan, Gaya Hidup, Dan Pasar,” *El Madani : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 1, no. 02 (2021).

²¹ Ery Erman, “Umrah Bersama Ustaz Selebriti: Pasar Keagamaan Muslim di Indonesia” (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

otoritas keagamaan tradisional secara masif telah mampu beradaptasi dengan media baru dengan memfragmentasi berbagai keahlian di balik figur pendakwah.

B. Rumusan Masalah

Beberapa pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kaitan kontinuitas dakwah digital dan kehadiran CariUstadz?
2. Mengapa dai mengalami profesionalisasi?
3. Bagaimana profesionalisasi dai dibangun CariUstadz dalam menegosiasikan otoritas keagamaan tradisional melalui media baru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran di balik layar sebuah otoritas keagamaan di Indonesia. Beberapa isu yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini meliputi adaptasi dan inovasi gerakan dakwah di era digital, menelusuri genealogi munculnya gerakan dakwah digital, serta bagaimana adaptasi teknologi informasi diterapkan sebagai instrumen yang menopang kegiatan dakwah di masa kini.

Dalam ruang lingkup akademik, tesis ini berkontribusi dalam diskusi terkait perjumpaan agama dan media. Lebih spesifik lagi menyoroti aspek di balik layar sebuah aktifitas dakwah di era digital yang menopang otoritas keagamaan figur penceramah sebagai bagian dari alternatif pasar keagamaan yang telah ada. Kajian-kajian terdahulu hanya berfokus pada sosok pemegang otoritas dan aspek komodifikasinya saja. Tesis ini menunjukkan variasi lain dari tema otoritas

keagamaan yang lebih holistik, dengan menjangkau aspek di balik layar yang terkait dan terlibat dalam menegosiasikan pemangku otoritas keagamaan tradisional dengan media baru.

D. Kajian Pustaka

Studi mengenai dakwah Islam dan relevansinya dengan media memiliki daya tarik tersendiri di kalangan sarjana. Studi-studi tersebut dapat dikategorikan ke dalam dua arus utama. Kecenderungan pertama studi mengenai pemanfaatan media dalam membentuk otoritas dan kecenderungan kedua menyoroti karier keustazan sebagai bagian dari komodifikasi Islam dan persinggungannya dengan media.

Kecenderungan studi yang pertama, yaitu peran serta pemanfaatan industri media dan hubungannya dalam pembentukan otoritas keagamaan. Kajian ini terdapat pada karya Dicky Sofjan yang meneliti fenomena penceramah di televisi. Menurutnya, praktik *dakwahtainment* yang banyak ditayangkan di televisi menunjukkan adanya formula ekuilibrium antara tuntunan dan tontonan.²² Hal tersebut dilakukan dengan menggabungkan semangat keagamaan kelas menengah muslim dengan pemanfaatan fungsional industri media yang haus keuntungan dengan terus mencari bentuk hiburan baru dan beragam. Dalam upaya mempertahankan relevansi dan retensi penontonnya, produser dan tim kreatif dituntut untuk terus-menerus memformat dan memformat ulang program-program agar memiliki kebaruan sehingga tidak membosankan untuk disaksikan. Terdapat

²² Dicky Sofjan, *Religion and Television in Indonesia*, (Geneva, Switzerland: Globethics. Net, 2013), 81.

beberapa variasi program yang merepresentasikan *dakwahtainment* seperti ceramah (Islam Itu Indah, Mamah dan Aa), program pencarian bakat dai (Pildacil—format serupa bisa dilihat dalam program AKSI yang diadakan setiap bulan ramadhan), hingga program yang menampilkan kegiatan berzikir massal (Damai Indonesiaku TV One).²³ Tayangan *dakwahtainment* yang diproduksi oleh industri media melalui stasiun televisi swasta berperan besar dalam membentuk otoritas keagamaan penceramah yang terdapat dalam program televisi tersebut.²⁴

Penelitian terkait fenomena dakwah di media—televisi—juga dilakukan oleh Inaya Rakhmani. Tulisannya menggambarkan bahwa program dakwah sebagian besar mengadopsi bentuk *talk show* dengan diawali kultum (kuliah tujuh menit) yang diikuti dengan sesi tanya jawab. Selama proses berlangsung, interaksi antara penceramah dan jamaah diatur oleh pembawa acara selebriti dan dipantau secara ketat oleh produser dan anggota tim kreatif di belakang panggung, memberikan instruksi dan taktik tentang mekanisme pertunjukan.²⁵ Sistem seperti itu melanggengkan industri *dakwahtainment*, yang pada gilirannya menentukan jenis dan kualitas program yang ditayangkan di televisi dan bagaimana agama berfungsi begitu efektif untuk memikat penonton televisi.

Kecenderungan kedua terkait karier keustazan (baca: komodifikasi Islam) dan persinggungannya dengan media. Tema tentang ini bisa ditemukan dalam penelitian Martin Slama. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa interaksi ustaz

²³ *Ibid*, 40-42.

²⁴ *Ibid*, 73.

²⁵ Rakhmani, *Mainstreaming Islam in*, 61.

dengan audiens yang dimediasi berimplikasi pada akselerasi modal (kapital) sosial—dalam pembacaan ulang atas perspektif Pierre Bourdieu—bagi sang ustaz.²⁶ Bagi ustaz yang sudah populer, interaksi melalui media sosial (*chatting group* dan *personal message*) tidak lagi memerlukan intensitas yang tinggi, karena karier keustazannya lebih terjamin dengan banyaknya tawaran mengisi pengajian di berbagai acara baik *on air* maupun *off air*, entah itu di media atau di acara-acara yang diselenggarakan masyarakat. Berbeda dengan ustaz—tidak populer—lokal yang jumlah audiensnya masih terbilang minim, akan memaksimalkan fitur *chatt* (obrolan) di media sosial untuk berinteraksi dengan pengikutnya untuk menunjang karier keustazan termasuk keberlangsungan ekonomi seorang pendakwah. Argumen Slama dikuatkan oleh kajian Muzakki yang menyebutkan bahwa ceramah umum adalah salah satu jenis komoditas simbolis, karena dengan memaksimalkan kemampuan berbicara serta memanfaatkan media, penceramah lebih mudah untuk mendapat keuntungan (penghasilan).²⁷

Mengacu pada penelitian-penelitian di atas, tesis ini memiliki signifikansi kajian tersendiri, yaitu melihat peran CariUstadz sebagai lembaga di balik layar yang melakukan profesionalisasi dalam mengonversi karier keustazan seorang penceramah melalui media digital. Tesis ini juga merupakan kelanjutan dari beberapa penelitian yang mengusung tema-tema perkawinan agama dengan *pop culture* (penggunaan media). Selain secara spesifik membahas persinggungan

²⁶ Martin Slama, "A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia's Islamic Preacher Economy, *Economic Anthropology*," No. 1 (2017), 94-106.

²⁷ Akh Muzakki, "Islam as A Symbolic Commodity: Transmitting and Consuming Islam through Public Sermons in Indonesia," in *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (Routledge: New York, 2007), 205-219.

dakwah dan media digital, aspek berbeda lainnya dalam tesis ini adalah membahas platform yang tidak hanya memajemen otoritas satu figur penceramah saja seperti kajian-kajian sebelumnya, melainkan secara masif memobilisasi penceramah dengan menciptakan platform digital yang memungkinkan menampung sebanyak mungkin penceramah di dalamnya. Tentu saja ini menjadi satu hal yang baru dalam wajah dunia dakwah di era digital. Kehadiran CariUstadz juga bagian dari evolusi dan alternatif pasar keagamaan yang tumbuh di era digital yang menyentuh ranah dakwah.

E. Kerangka Teoritis

Diskusi akademik mengenai relevansi agama (baca; dakwah) dan media dapat diawali dengan merujuk karya Eickelman dan Anderson. Menurutnya, pesatnya perkembangan teknologi informasi yang diiringi pendidikan massal melahirkan demokratisasi dalam hal wacana di ruang publik, tak terkecuali wacana keagamaan. Demokratisasi tersebut membawa kita pada kehadiran figur-figur baru dengan wacana keagamannya masing-masing. Otoritas keagamaan tidak lagi tunggal—didominasi oleh kelompok tradisional—melainkan terfragmentasi dalam bentuk otoritas-otoritas baru.²⁸

Selanjutnya, Turner²⁹ dengan gamblang menyebut fenomena kemunculan otoritas-otoritas baru pada akhirnya akan menggeser otoritas lama. Namun, argumen Turner ini mendapat antitesis dari hasil penelitian Kailani dan Sunarwoto

²⁸ Eickelman dan Anderson, *New Media in The Muslim World: The Emerging Public Sphere*. (Bloomington: Indiana University Press. 2003), 1-17.

²⁹ Turner, Religious Authority and the New Media. Dalam *Theory, Culture & Society* 24 (2): 2007), 117–134

yang menyatakan bahwa alih-alih media baru menggeser otoritas keagamaan tradisional atau ulama, justru otoritas tradisional mampu *survive* karena berkelindan dengan media baru. Para ulama ini mampu beradaptasi dengan media baru dan bahkan berkontestasi di era demokratisasi wacana keislaman yang sedang bergulir di masyarakat Muslim urban Indonesia.³⁰

Terlepas dari perdebatan akademis tentang otoritas keagamaan lama *vis a vis* otoritas keagamaan baru, satu poin yang menjadi benang merah dari pergumulan keduanya di tengah-tengah era media adalah adanya unsur mediatisasi sebagai bentuk kristalisasi atas kemampuan para tokoh pemegang otoritas keagamaan dalam menggabungkan nilai-nilai keislaman dan nilai-nilai sekuler. Seperti Howell yang berpendapat bahwa proses tersebut sebagai bentuk eklektisisme³¹ dari peleburan elemen yang sakral (agama) dengan elemen yang profan (sekuler) dengan merujuk tren budaya global. Pada gilirannya, hal tersebut menimbulkan fenomena lanjutan seperti kaburnya (ambiguitas) batas antara figur penceramah dan seorang motivator.³² Sedangkan Kailani menilai kaburnya status penceramah/motivator karena tokoh-tokoh tersebut berusaha mempersuasi pentingnya spirit Islam yang diimbangi dengan memaksimalkan potensi duniawi. Seperti himbauan yang menyatakan bahwa orang muslim harus kaya dan menjadi pribadi saleh berkat kekayaannya. Pada akhirnya, para figur penceramah ini

³⁰ Kailani dan Sunarwoto, *Televangelisme Islam dalam*, 180.

³¹ Paham filsafat yang mengambil yang terbaik dari semua sistem.

³² Julia Day Howell, "Calling' and Training: Role Innovation and Religious Differentiation in Commercialised Indonesian Islam," *Journal of Contemporary Religion* 28 (3): (2013), 414.

menjadikan agama sebagai komoditas dan Islam sebagai arena *marketing*.³³ Howell dan Kailani secara cermat mengkaji figur/tokoh keislaman untuk mengaitkannya dengan isu-isu penting yang sedang terjadi dalam lingkup global. Meskipun kajiannya berfokus pada posisi penceramah sebagai sosok di depan layar, tetapi keduanya mampu menguraikan tidak sebatas pada tampilannya (permukaan) saja, melainkan mencakup aspek penting yang melingkupinya seperti implikasi sosial-ekonomi yang ditimbulkan.

Tulisan ini membahas tema di balik layar figur penceramah di era digital. Hal yang menjadi pembeda ketika melakukan studi tema otoritas keagamaan “di depan layar” dengan studi tema “di balik layar” otoritas keagamaan adalah pada fokus subjek kajiannya. Yang pertama akan berfokus pada figur penceramah dan otoritas keagamaan yang dimilikinya. Sementara yang kedua, akan berfokus pada aspek di luar figur penceramah. Misalnya dengan mempertanyakan apakah seorang dai bisa menjadi otoritatif dengan sendirinya atau terdapat pihak/figur lain yang justru memegang kunci dalam membentuk otoritas keagamaannya. Selain itu, bisa juga mengajukan pertanyaan mengapa para dai dapat menjadi figur profesional seperti profesi-profesi pada umumnya. Pertanyaan lainnya seperti bagaimana proses inisiasi ide dalam menegosiasikan para penceramah—pemegang otoritas keagamaan lama—dengan media baru.

³³ Najib Kailani, “*Preachers-cum-Trainers: The Promoters of Market Islam in Urban Indonesia*.” Norshahril Saat (ed.) *Islam in Southeast Asia: Negotiating Modernity* (Singapore: ISEAS. 2018), 180-183.

Pada penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dielaborasi dengan meminjam perspektif *branding faith* yang dikembangkan Mara Einstein yang berteori bahwa proliferasi pemasaran keagamaan kontemporer telah menciptakan situasi di mana agama harus memperhatikan isu-isu *branding* seperti komoditas pada umumnya. Lebih lanjut, konsep ini juga mensyaratkan berbagai negosiasi yang diperlukan dalam memasarkan agama agar senantiasa relevan sementara pada saat yang sama tetap berkomitmen memegang nilai-nilai agama itu sendiri.³⁴ Dalam hal ini, saya berargumen bahwa praktik dakwah di era digital jika menghendaki ketahanan, relevansi dan kompatibilitas dalam proses mempertahankan serta menjangkau arena dakwah seluas mungkin, harus memperhatikan *branding faith*—sebagai proses di balik layar—yang tepat.

Dari uraian di atas, saya berpendapat bahwa perkembangan teknologi informasi tidak hanya menciptakan demokratisasi wacana keagamaan dengan terfragmentasinya otoritas keagamaan di dunia Islam, tetapi juga menciptakan fragmentasi keahlian baru—yang dibutuhkan—di balik figur penceramah yang berupaya menunjang aktifitas dakwah mereka dengan menerapkan strategi *branding*. Seperti CariUstadz sebagai representasi dakwah berbasis platform digital yang berupaya meningkatkan profesionalitas seorang penceramah dengan melakukan injeksi kompetensi ustaz, memfasilitasi karier seorang penceramah dalam media digital, memperluas pemetaan tema-tema aktual bagi seorang penceramah di era kekinian, melakukan *branding* spesialisasi keahlian (kepakaran)

³⁴ Mara Einstein, *Brands of Faith*. (Routledge, 2007), 15.

penceramah, hingga memperkuat kultur intelektual ulama di tengah gempuran dakwah yang hanya menyentuh aspek keislaman di permukaannya saja.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi lapangan mulai dari bulan Mei sampai dengan Agustus 2022. Saya mengunjungi kantor CariUstadz yang berlokasi di Tangerang Selatan untuk mengobservasi serta melakukan wawancara. Selain itu, saya juga tetap mengumpulkan data lanjutan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap pada bulan-bulan berikutnya sampai data tercukupi. Penghimpunan data saya lakukan dengan tiga cara. Pertama, melalui hasil wawancara terhadap CariUstadz, mulai dari tim manajemen hingga ustaz/ustazah yang tergabung dalam keanggotaan CariUstadz. Informan yang saya wawancarai berjumlah lima narasumber dengan komposisi tiga ustaz dan dua ustazah—satu di antaranya merangkap sebagai manajer CariUstadz.

Kedua, data saya himpun melalui observasi partisipasi. Saya menggunakan beberapa fitur yang terdapat di platform CariUstadz untuk mengetahui bagaimana proses interaksi ustaz dengan pengguna secara langsung. Observasi juga saya lakukan secara daring dengan mengamati *website* CariUstadz dan akun-akun media sosial, baik itu akun milik CariUstadz maupun ustaz dan ustazahnya. Saya melakukan pengamatan pada platform untuk melihat pengembangan fitur-fitur terbaru serta konten-konten yang diunggah melalui media sosial yang terkait proses *branding* ustaz dan ustazahnya. Terakhir, data saya kumpulkan melalui

dokumentasi-dokumentasi, baik berupa buku, berita dan artikel yang terkait dengan CariUstadz.

G. Sistematika Pembahasan

Guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai penelitian ini, saya menyusun tesis ini ke dalam beberapa bagian sebagai berikut. Bab pertama berupa pendahuluan. Bab ini tersusun atas tujuh sub pembahasan: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Selanjutnya, bab dua akan menguraikan dinamika dakwah di era digital di Indonesia, untuk memberikan penjelasan sekaligus pemahaman yang komperhensif terkait dirilisnya platform CariUstadz. Bab ini juga memberi gambaran akan konteks pemanfaatan media baru dalam dakwah dengan melihat kontinuitas dan variasi dari pengaplikasian media digital di tengah-tengah realitas masyarakat muslim perkotaan yang turut membentuk profesionalisasi dai.

Bab tiga saya fokuskan pada platform CariUstadz sebagai salah satu bentuk inovasi dakwah di era digital. Pembahasan dimulai dengan Pusat Studi Al-Qur'an (PSQ) dengan berbagai program pendidikan dan pelatihan keulamaan di dalamnya sebagai lembaga dibalik terbentuknya CariUstadz. Kemudian dilanjutkan dengan bagaimana CariUstadz memobilisasi penceramah secara masif untuk turut bergabung dalam gerkan dakwah digital. Bab ini juga tentu saja akan menjelaskan fitur-fitur di dalam platform CariUstadz dalam menjawab kebutuhan masyarakat muslim perkotaan dalam cara-caranya mengonsumsi agama.

Bab empat akan menjelaskan sisi lain dari CariUstadz yang mana menciptakan profesionalisasi bagi ustaz dan ustazah di dalamnya. Uraian akan diawali dengan bahasan tiga aspek pembentuk profesionalisme dalam karier keustazan yaitu spesialisasi bidang keustazan, advokasi terkait *bisyyarah* penceramah dan manajemen dalam kegiatan dakwahnya yang mengadopsi istitusi *Start Up*. Kemudian pembahasan dilanjutkan memaparkan kelebihan dan kekurangan dari ketiga proses profesionalisasi CariUstadz untuk dikaitkan dengan standarisasi dakwah kiwari yang terus berkembang. Terakhir, bab ini akan menjelaskan perspektif pentingnya reorientasi dan advokasi dakwah yang perlu digalakkan oleh CariUstadz dalam memaksimalkan perannya dalam memediasasi pendakwah (ustaz dan ustazah) yang di milikinya

Bab lima sebagai bab penutup, saya akan menyimpulkan secara keseluruhan dari semua bab sebelumnya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan pada bab awal. Dalam bab ini juga terdapat saran untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas topik atau objek kajian serupa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Era milenium kedua menjadi masa di mana Islam benar-benar masuk ke dalam ruang-ruang digital di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan banyak bermunculannya fatwa-fatwa yang terkonvergensi ke dalam berbagai tulisan di *website*, baik yang dikelola secara individual maupun institusional. Tidak hanya karena faktor geopolitik Islam internasional, iklim Islam dalam negeri—Indonesia bukan negara Islam dan Islam bukan agama resmi negara—telah menunjukkan probabilitas fragmentasi otoritas keagamaan akan semakin tinggi ketika berjumpa dengan media digital yang berkarakter inklusif dan tidak hierarkis. Puncaknya, kehadiran media sosial dan platform *streaming* menjadi sarana yang lazim digunakan untuk berdakwah oleh aktor-aktor baru dan telah menyuburkan proliferasi variasi pendakwah.

Pada saat yang sama, berbagai institusi keagamaan tradisional—pesantren, PTKI dan lembaga studi Islam—yang sudah lama menelurkan banyak figur-figur penceramah berupaya menghadapi tantangan tersebut dengan beradaptasi terhadap kultur digitalisasi. Proses adaptasi pendakwah dengan *new media* menjadi babak baru perjumpaan aktifitas dakwah dengan modernitas dan sekulerisme. Ihtwal perkawinan dakwah dengan modernitas memang bukan hal baru, namun keterlibatan tokoh otoritas keagamaan lama dalam fenomena ini masih terus mencoba menemukan formula idealnya. Salah satunya dengan mengembangkan

alternatif bentuk dakwah Islam modern sekaligus tetap menjunjung tinggi kompetensi yang selama ini menjadi tradisi Islam dalam menjaga keautentikan ajaran agama.

PSQ menjawab itu dengan menghadirkan CariUstadz sebagai alternatif pasar keagamaan dengan mengusung spirit memudahkan akses masyarakat kepada figur ustaz/ustazah sebagai *cultural broker*. Secara masif, mereka memobilisasi para penceramah untuk turut serta dalam aktifitas dakwah digital. Format dakwah CariUstadz ditampilkan secara populer dengan menyediakan platform sebagai media kolaborasi dengan para pendakwah. Fitur utamanya menjadikan jemaah secara efektif dan efisien dapat menentukan ustaz/ustazah mana yang hendak dipilih untuk mengisi kajian-kajian yang mereka selenggarakan melalui *booking ustadz*. Termasuk dalam menjawab masalah keseharian umat secara interaktif melalui konsultasi *online* dengan fitur Tanya Ustadz.

Bergerak secara digital, CariUstadz telah menciptakan profesionalisasi pendakwah bagi ustaz dan ustazah yang mereka miliki dengan mengkategorikan spesialisasi bidang keustazan, mengadvokasi *bisjarah* bagi seorang penceramah dan penerapan manajemen model *Start Up*. Spesialisasi menjadi aspek penting seorang pendakwah di mana proses ini menunjukkan keahlian penceramah pada bidang keislaman tertentu. Langkah itu ditempuh berkaca pada kesuksesan platform Halodoc yang menyediakan banyak dokter spesialis secara efektif dan efisien dapat diakses secara daring. Bidang *expertise* yang ditawarkan CariUstadz tidak terbatas pada keilmuan pokok dalam Islam saja seperti ulumul Q'ur'an, hadis, fikih, dan tarikh. Karena keempanya justru menjadi basis keahlian yang harus dimiliki

sebagai syarat bergabung. CariUstadz dalam hal ini mengkonstruksi bidang-bidang keahlian ustaz/ustazah yang banyak beririsan dengan isu-isu di era modern seperti psikologi Islam, parenting islami, ekonomi Islam, hingga *expert* yang bersifat praktikal seperti ahli *rukayah*. Hal itu bisa dilihat dari proses *branding* yang dilakukan melalui produksi konten-konten di media sosial dengan tema-tema modern dan *up to date*.

Selain spesialisasi, implementasi profesionalisasi oleh CariUstadz berupa advokasi terkait pentingnya *bisyarah* bagi seorang pendakwah. Dibuatnya FAQ (*Frequently Asked Question*) pada platform terkait standar besaran infak bagi ustaz dan ustazah menjadi jalur “kebijaksanaan” dalam mengedukasi jemaah tentang bagaimana *ngajeni* seorang figur keagamaan dalam kegiatannya mentransmisikan ilmunya. Profesionalisasi terakhir yang didapatkan oleh ustaz dan usatzah dengan bergabung ke CariUstadz adalah adanya manajemen yang menaunginya. Menariknya, model yang diadopsi seperti yang banyak diterapkan oleh institusi *start up* yang nama mengutamakan prinsip orkestrasi dari pada dominasi. Dalam hal ini, CariUstadz meng-*handle* kompetensi metodologis dan kompetensi teknis seorang pendakwah. Ustaz dan ustazah secara profesional hanya perlu berfokus pada penguasaan kompetensi substantif terkait keilmuan Islam dalam mentransmisikannya kepada umat melalui aktifitas dakwah.

Pada akhirnya, dakwah berbasis digital yang diterapkan CariUstadz—melalui konsep *branding faith*—telah menegosiasikan para pemegang otoritas keagamaan lama dalam skala makro dengan kehadiran media baru untuk melakukan reorientasi dakwah yang selama ini mereka jalankan. Era digital yang

masuk ke ranah agama—Islam, telah merubah pola hubungan patronasi penceramah-umat. Pemangku dan “pemandu” otoritas lama ini mengharuskan melakukan kerja kolaboratif memutar perspektif dakwah yang sebelumnya bersifat eksklusif, vertikal dan individual bergerak kepada metode yang inklusif, horizontal dan sosial. Menjadi dai dalam konteks ini mensyaratkan interaksi yang interdependen dengan berbagai pihak. Secara keseluruhan, hadirnya CariUstadz menunjukkan bahwa untuk kesekian kalinya telah terjadi pergeseran wacana dan praktik dakwah kepada masyarakat Islam Indonesia dalam ruang lingkup pasar keagamaan.

B. Saran

Adapun untuk peneliti berikutnya yang hendak membahas mengenai potret di balik layar otoritas keagamaan saya menyarankan beberapa hal. Pertama, penelitian harus menyingkap lebih dalam perihal aspek teknologinya seperti bagaimana cara kerja algoritma internet, misalnya bagaimana SEO (*Search Engine Optimization*) secara tepat diterapkan dalam dakwah. Kedua, kajian terkait persinggungan dakwah dengan media baru harus lebih fokus pada narasi keberagaman jemaahnya secara mendalam. Ketiga, mengembangkan penelitian yang berfokus pada bagaimana digitalisasi dakwah yang menjangkau penyandang difabel, yang tidak dibahas dalam tesis ini. Terakhir, penelitian bertema dakwah (otortias agama) dan media baru secara spesifik dapat mengkaji aplikasi-aplikasi keislaman mutakhir yang diperuntukkan komunitas keagamaan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, *Wawasan Dakwah: Kajian Epistemologi, Konsepsi dan Aplikasi Dakwah*. Medan: IAIN Press, 2002.
- Arrobi, Mohammad. "Otoritas Agama di Era Media Baru: Pemetaan Isu dan Tren Kajian", M.Falikul Isbah & Gregorius Ragil Wibawanto (ed.) *Perspektif Ilmu-ilmu Sosial di Era Digital*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2021.
- Barendregt, Bart. "Mobile Religiosity in Indonesia: Mobilized Islam, Islamized Mobility and the Potential of Islamic Techno Nationalism", I. Alampay (ed.) *Living the Information Society in Asia*. Singapore: Yusof Ishak Institute, 2009.
- Brockner, Matthias. *Islamicity Creating an Islamic Cybersociety*. Leiden: Leiden University Press, 2001.
- Burhanudin, Jajat. *Ulama Dan Kekuasaan: Pergumulan Elite Politik Muslim dalam Sejarah Indonesia*. Jakarta: Mizan, 2012.
- Bunt, Gary. *Islam in The Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. London: Pluto Press, 2003.
- Cheol, Park & Lee Tae Min. "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type", *Journal of Business Research* No. 62(1), (2009): 61-67.
- Cho, Moonhee dkk., "Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategic, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook", *Business and Professional Communication Quarterly* No. 80(1) (2017): 52-69.
- Effendy, Onong. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Eickelman, Dale dan John W. Anderson, *New Media in The Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press, 2003.
- Fakhruroji, Moch. "SMS Tauhid sebagai Teknorelision Perspektif Teknokultur atas Penyebaran Tausiyah Agama melalui SMS", *Jurnal Sioteknologi* No.3 (2015): 246-260.
- Fewkes, Jacqueline H. "Piety in The Pocket: An introduction". *Anthropological Perspectives on the Religious Uses of Mobile Apps*. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019.

- Geertz, Clifford. *Agama Jawa: Abangan, Santri, Priyayi dalam Kebudayaan Jawa*. Depok: Komunitas Bambu. 2013.
- Hamdani, “New Religious Preacher in the Changing Religious Authority: The Offline and Online Preacher of Ustadz Abdul Somad”, N. Saat & A. N. Burhani (ed.) *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority*. Indonesia ISEAS Publishing, 2020.
- Hamdeh, Emad. *Salafism and Traditionalism: Scholarly Authority in Modern Islam*. United Kingdom: Cambridge University Press. 2021.
- Han, Muhammad. *Anak Muda, Dakwah Jalanan dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan: Studi atas Gerakan Dakwah Pemuda Hijrah dan Pemuda Hidayah*. Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Press, 2018.
- Haryadi, Didid. “Otoritas Keagamaan Baru: Habitiasi dan Arena Dakwah Era Digital”, *Islamic Insights Journal* Volume 02 (02) (2020): 69-82.
- Hefner, Robert. “Islam, State, And Civil Society: ICMI and The Struggle for The Indonesian Middle Class”, *Indonesia* No. 56 (1993): 1-35.
- Heryanto, Ariel. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Hoesterey, James. “Marketing Morality: The Rise, Fall, and Rebranding of Aa Gym”, G. Fealy & S. White (eds.) *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS Publishing, 2008.
- Hosen, Nadirsyah. “Fatwa Online di Indonesia: dari Shopping Fatwa Hingga Mengoogle Kiai”, dalam Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online (Ragam Ekspresi Islam Kontemporer di Indonesia). Jakarta: Komunitas Bambu. 2012.
- Hooker, M.B. *Indonesian Islam: Social Change through Contemporary Fatawa*. Allen & Unwin, Sydney. 2003.
- Hoover, S.M. *The Media and Religious Authority*. Pennsylvania: State University Press, 2016.
- Howell, Julia Day. “Modernitas dan Spiritualitas Islam dalam Jaringan Baru Sufi Indonesia”, dalam Martin Van Bruinessen dan Julia D Howell (ed.) *Urban Sufisme*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- _____ “Calling and Training: Role Innovation and Religious De-Differentiation in Commercialised Indonesian Islam”, *Journal of Contemporary Religion* 28 (3): 2013): 401-419.
- _____ “Sufism and The Indonesian Islamic Revival,” *The Journal of Asian Studies*, No. 60(3) (2001): 701-729.

- Ichwan, Moch. "MUI, Gerakan Islamis, dan Umat Mengambang", *Maarif* Vol.11, No.2. (2016): 87-102.
- Jati, Wasisto. *Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia*. Jakarta: LP3ES, 2017.
- Johnson, Terence. *Profesi dan Kekuasaan: Merosotnya Peran Kaum Profesional dalam Masyarakat*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Jinan, Mutohharun. "Intervensi New Media dan Impersonalisasi Otoritas Keagamaan di Indonesia", *Jurnal Komunikasi Islam* 3, No. 2. (2013): 321-348.
- Kailani, Najib. "Forum Lingkar Pena and Muslim Youth in Contemporary Indonesia", *Review of Indonesian and Malaysian Affairs* No. 1 (2012): 33-53.
- _____ "Preachers-cum-Trainers: The Promoters of Market Islam in Urban Indonesia", Norshahril Saat (ed.) *Islam in Southeast Asia: Negotiating Modernity*. Singapore: ISEAS. (2018): 164-192.
- Kailani, Najib & Sunarwoto. "Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru", Noorhaidi Hasan (ed.) dalam *Ulama dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik di Indonesia*. Yogyakarta: PusPIDeP, 2019.
- Kasali, Rhenald. *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- _____ *#MO: Mobilisasi dan Orkestrasi*. Jakarta: Mizan, 2019.
- Khairuldin, Wan dkk. "The application of technology in the dissemination of fatwas: A study on religious institutions in Malaysia", *International Journal of Civil Engineering and Technology* No. 7. (2018): 1590-1596.
- Kotler, Philip dkk. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kuntowijoyo, *Muslim Tanpa Masjid: Esai-esai Agama, Budaya dan Politik dalam Bingkai Strukturalisme Transendental*. Bandung: Mizan, 2001.
- Marwantika, A. "Potret dan Segmentasi Mad'u dalam Perkembangan Media di Indonesia", *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan* No.14(01), (2019): 1-14.
- Muhtador, Moh. "Studi Kritis atas Transmisi dan Otoritas Keagamaan di Media Sosial", *Fikrah*, No. 2. (2018): 323-340.
- Muzakki, Akh. "Islam as A Symbolic Commodity: Transmitting and Consuming Islam through Public Sermons in Indonesia" dalam *Religious Commodifications in Asia*, 2007.

- Piliang, Yasraf. *Memahami Dunia Gagasan*. Bandung: Aurora, 2020.
- Pribadi, Yanwar. "Pop and "True" Islam in Urban Pengajian: The Making of Religious Authority", N. Saat & A. N. Burhani (ed.) *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*. ISEAS Publishing, 2020.
- Rakhmani, Inaya. *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity and the Middle Class*. New York: Palgrave Macmillan, 2016.
- Reis, Eric. *The Lean Start Up*. Yogyakarta Bentang, 2018.
- Roof, Wade. *Spiritual Marketplace*. United Kingdom: Princeton University Press, 2001.
- Rustam, Muhammad. "Network Society, Internet, dan Aktivitas Komunikasi Masyarakat", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* Vol. 21 No. 2 (2017): 165-180.
- Slama, Martin. "A Subtle Economy of Time: Social Media and The Transformation of Indonesia's Islamic Preacher Economy", *Economic Anthropology* Vol. 4, Issue 1, (2017): 94–106.
- Soedjarto, *Memantapkan Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Gramedia Widiasarana, 1993.
- Solahudin, Dindin dan Moch Fakhruroji. "Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority", *Religions* 11, No. 1 (2019): 1-12.
- Triantoro, Dony. *Ustaz Abdul Somad, Otoritas Karismatik dan Media Baru*. Tesis Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2019.
- _____. "Pebisnis Islam dan Muslim Kelas Menengah ke Atas di Indonesia: Kesalehan, Gaya Hidup, dan Pasar", *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 1, No. 02 (2020): 79-104.
- Turner, Bryan S. "Religious Authority and The New Media", dalam *Theory, Culture & Society* Vol 24. London: Sage, (2007): 117-134.
- Weng, Hew. "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and The Islamist Propagation of Felix Siauw", *Indonesia and The Malay World* No. 134 (2018): 61-79.
- Zaman, Qasim. *The Ulama in Contemporary Islam: Custodians Of Change*. Princeton University Press, 2002.

Zhu Feng & Xiaoguan Zhang. "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics", *Journal of Marketing*. 74(2), (2010): 133-148.

Sumber Internet:

As'ad, Muhammad. "Dakwah "Smart" vs Dakwah Konvensional" www.detiknews.com diakses pada 30 November 2021.

Hens, Henry. "Quraish Shihab Menggagas Laman Cariustadz.id, Apa Itu?" www.liputan6.com. Diakses pada 20 Juni 2022.

Jazuli, Imam. "Trend Ngaji Online dan Ambyarnya Kharisma Kiai NU, Sudah Saatnya Move On!" dalam www.tribunnews.com diakses pada 12 September 2022.

Mu'arif, "Pesan M. Amin Abdullah untuk Generasi Milenial" dalam www.ibtimes.id, diakses pada 19 Juli 2022.

Proyeksi Penduduk Indonesia 2015-2045 Hasil SUPAS 2015 Edisi Revisi, dalam www.bps.go.id, diakses pada 20 September 2022.

Yusra, Yeni. "Gandeng CariUstadz, Justika Hadirkan Kalkulator Waris Islam", dalam www.dailysocial.id, diakses pada Maret 2022.

Wax, E.. "The Mufti in The Chat Room", dalam www.washingtonpost.com, diakses pada 18 Juni 2022.

Whiting, Kate. "These Are The Top 10 Job Skills of Tomorrow – And How Long It Takes to Learn Them" www.weforum.org. Diakses pada 23 Desember 2021.

World Bank. "The Rise of Metropolitan Regions: Towards Inclusive and Sustainable Regional Development. (Indonesia, 2012), dalam www.worldbank.org, diakses pada September 2022.

<https://www.cariustadz.id/tentang-kami>. Diakses pada 18 November 2021.

<https://celebrity.okezone.com/read/2014/03/12/535/953936/pasang-tarif-solmed-pun-banjir-kritik>. Diakses pada 30 Agustus 2022.

<https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp>. Diakses pada 29 Juni 2022.

<https://islam.nu.or.id/bahtsul-masail/hukum-pasang-tarif-ceramah-agama-92TT7>. Diakses pada 15 September 2022.

<https://psq.or.id/program-psq/> Diakses pada 20 Juni 2022.

<https://socialblade.com/> Diakses pada Februari 2022.

https://twitter.com/na_dirs/status/1254418113153560576. Diakses pada 20 September 2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=DR6AIOF5Nho&t=6816s> (channel Youtube CariUstadz) Diakses pada 22 Januari 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=F82V5I0h_aE (channel Youtube Najwa Shihab) Diakses pada 8 Januari 2022.

www.quraishshihab.com. Diakses pada 16 Juni 2022.

