

**PERGESERAN LANSKAP DAKWAH DAN KONSTRUKSI  
OTORITAS KEISLAMAN DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE**



**Oleh:**

**Stepanus Sigit Pranoto**

**NIM: 17300016014**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**DISERTASI**

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Doktor Studi Islam

**YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stepanus Sigit Pranoto  
NIM : 17300016014  
Program/Prodi : Doktor (S3) / Studi Islam

menyatakan bahwa naskah **disertasi** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Stepanus Sigit Pranoto  
NIM: 17300016014



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
**PASCASARJANA**

Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta, 55282 Telp. (0274) 528709 Fax (0274) 557978  
e-mail: pps@uin-suka.ac.id, website: http://pps.uin-suka.ac.id

## PENGESAHAN

Judul Disertasi : PERGESERAN LANSKAP DAKWAH DAN KONSTRUKSI  
OTORITAS KEISALAMAN DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE  
Ditulis oleh : Stepanus Sigit Pranoto  
NIM : 1730016014  
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam  
Konentrasi : Studi Islam

Telah dapat diterima  
Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor (Dr.)  
Dalam Bidang Studi Islam

Yogyakarta, 20 Januari 2023

An. Rektor/  
Ketua Sidang,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.  
NIP.: 19721204 199703 1 003



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
**PASCASARJANA**

Jl. Marsudi Adisucipto Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 529709 Fax (0274) 557079  
e-mail: pgs@sun-suka.ac.id, website: http://pgs.uin-suka.ac.id

**YUDISIUM**

**BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM**

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP (PADA TANGGAL 15 SEPTEMBER 2022), DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDUS, **STEPANUS SIGIT PRANOTO** NOMOR INDUK: 1730016014 LAHIR DI MARGA AGUNG (LAMPUNG), TANGGAL 23 MEI 1986,

**LULUS DENGAN PREDIKAT :**

**PUJIAN (CUM LAUDE)/SANGAT MEMUASKAN/MEMUASKAN\*\***

KEPADA SAUDARA DIBERIKAN GELAR DOKTOR **STUDI ISLAM** DENGAN SEGALA HAK DAN KEWAJIBAN YANG MELEKAT ATAS GELAR TERSEBUT.

**\*SAUDARA MERUPAKAN DOKTOR KE-893.**

YOGYAKARTA, 20 JANUARI 2023

An. REKTOR /  
KETUA SIDANG,



**Prof. Dr. H. Abdul-Mustaqim, S.Ag., M.Ag.**  
NIP.: 19721204 199703 1 003

\*\* CORET YANG TIDAK DIPERLUKAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
PASCASARJANA

Jln. Mansud Adikusri pro Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709 Fax (0274) 557978  
e-mail: pps@uin-suka.ac.id, website: http://pps.uin-suka.ac.id


DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI  
UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR

Nama Promovendus	: Stepanus Sigit Pranoto	(  )
NIM	: 1730016014	
Judul Disertasi	: PERGESERAN LANSKAP DAKWAH DAN KONSTRUKSI OTORITAS KEISALAMAN DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE	
Ketua Sidang	: Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.	(  )
Sekretaris Sidang	: H. Ahmad Muttaqin, M.Ag., MA., Ph.D.	(  )
Anggota	: 1. Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. (Promotor/Penguji)	(  )
	: 2. Prof. Dr. H. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si (Promotor/Penguji)	( )
	: 3. Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A. (Penguji)	(  )
	: 4. Najib Kailani, S.Fil., M.A., Ph.D. (Penguji)	(  )
	: 5. Dr. Suhadi, S.Ag., M.A. (Penguji)	(  )
	: 6. Prof. Fatimah, M.A., Ph.D. (Penguji)	(  )

Di Ujian di Yogyakarta pada hari Jum'at, tanggal 20 Januari 2023

Tempat : Aula Lt. 1 Gd. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
Waktu : Pukul 08.30 WIB. S.d. Selesai  
Hasil / Nilai (IPK) : .....  
Predikat Kelulusan : Pujian (Cumlaude) / Sangat Memuaskan / Memuaskan

Sekretaris Sidang,

  
H. Ahmad Muttaqin, M.Ag., MA., Ph.D.  
NIP.: 19720414 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281,  
Tel. & Faks, (0274) 557978

Email: [pps@uin-suka.ac.id](mailto:pps@uin-suka.ac.id), Website: <http://pps.uin-suka.ac.id>

---

## PENGESAHAN PROMOTOR

Promotor I:

Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag, MA, M.Phil., PhD. (

Promotor II:

Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si. (

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS

Kepada Yth.,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

### **PERGESERAN LANSKAP DAKWAH DAN KONSTRUKSI OTORITAS KEISLAMAN DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

yang ditulis oleh:

Nama : Stepanus Sigit Pranoto  
NIM : 17300016014  
Program/Prodi : Doktor (S3) / Studi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 15 September 2022, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam Bidang Studi Islam.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Promotor,



Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag, MA, M.Phil., PhD.

## NOTA DINAS

Kepada Yth.,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

### **PERGESERAN LANSKAP DAKWAH DAN KONSTRUKSI OTORITAS KEISLAMAN DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

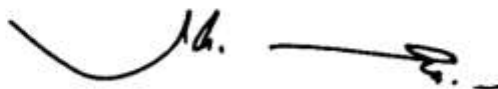
yang ditulis oleh:

Nama : Stepanus Sigit Pranoto  
NIM : 17300016014  
Program/Prodi : Doktor (S3) / Studi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 15 September 2022, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam Bidang Studi Islam.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 15 Desember 2022  
Promotor,



Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.



## NOTA DINAS

Kepada Yth.,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

### **PERGESERAN LANSKAP DAKWAH DAN KONSTRUKSI OTORITAS KEISLAMAN DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

yang ditulis oleh:

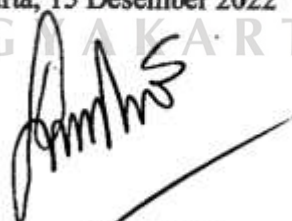
Nama : Stepanus Sigit Pranoto  
NIM : 17300016014  
Program/Prodi : Doktor (S3) / Studi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 15 September 2022, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam Bidang Studi Islam.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Penguji,



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

## NOTA DINAS

Kepada Yth.,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

### **PERGESERAN LANSKAP DAKWAH DAN KONSTRUKSI OTORITAS KEISLAMAN DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

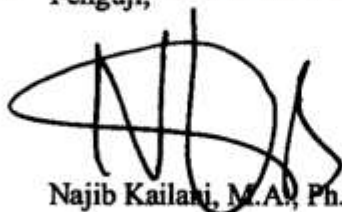
yang ditulis oleh:

Nama : Stepanus Sigit Pranoto  
NIM : 17300016014  
Program/Prodi : Doktor (S3) / Studi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 15 September 2022, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam Bidang Studi Islam.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 15 Desember 2022  
Penguji,



Najib Kailani, M.A., Ph.D.

## NOTA DINAS

Kepada Yth.,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

### **PERGESERAN LANSKAP DAKWAH DAN KONSTRUKSI OTORITAS KEISLAMAN DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

yang ditulis oleh:

Nama : Stepanus Sigit Pranoto  
NIM : 17300016014  
Program/Prodi : Doktor (S3) / Studi Islam

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 15 September 2022, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam Bidang Studi Islam.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 15 Desember 2022  
Penguji



Dr. Suhadi, S.Ag., MA.

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pergeseran lanskap dakwah dan konstruksi otoritas keislaman di media sosial YouTube. Sebagai platform media sosial populer, YouTube menyediakan lanskap baru dalam upaya produksi dan reproduksi konten-konten dakwah Islam. Di lanskap baru inilah para pendakwah dari berbagai latarbelakang berupaya untuk mengonstruksi otoritas mereka dengan tampil sebagai sosok-sosok otoritatif yang menyampaikan pengetahuan Islam melalui media sosial YouTube. Hal ini berimplikasi pada menjamurnya konten-konten dakwah dan lahirnya pola baru transmisi pengetahuan Islam di masyarakat.

Dengan pendekatan mediatisasi dan metode netnografi, penelitian ini akan menelusuri keberhasilan para pendakwah dalam mengonstruksi otoritas keislaman melalui konten dakwah di platform YouTube. Pendekatan mediatisasi menjadi kerangka kerja analitis untuk melihat transformasi yang terjadi dalam kaitannya dengan agama dan media. Pendekatan netnografi menjadi kerangka kerja metodologis untuk melihat dan menelusuri bagaimana budaya baru dengan cara melakukan inspeksi, interaksi dan imersi pada ruang digital.

Secara khusus penelitian ini membahas tiga sosok pendakwah yang dipilih berdasarkan kapasitas pendidikan keislaman dan kapabilitas terhadap media sosial. Kapasitas pendidikan keislaman dinilai dari latarbelakang pendidikan Islam, baik formal maupun non-formal dan penguasaan atas sumber-sumber Islam. Sementara kapabilitas terhadap media sosial dinilai dari kemampuan dan keterlibatan pendakwah dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial. Pertama, Ustaz Steven Indra Wibowo yang mewakili kelompok pendakwah dengan latarbelakang pendidikan keislaman kurang memadai namun menguasai media sosial. Kedua, KH. Abdul Syukur Yasin yang mewakili kelompok pendakwah dengan latarbelakang pendidikan keislamannya memadai namun kurang menguasai media sosial. Ketiga, Habib Husein Ja'far Al Hadar yang

mewakili kelompok pendakwah dengan latarbelakang pendidikan keislaman dan penguasaan atas media sosial yang memadai.

Ada beberapa temuan dari penelitian ini. Pertama, dari konten-konten dakwah yang ada, tampak bahwa pergeseran lanskap dakwah tidak serta merta meninggalkan lanskap dakwah yang lama, tetapi semakin memperluas jangkauan penyebaran pesan-pesan dakwah. Kedua, dalam perspektif mediatisasi, konten-konten dakwah merupakan hasil dari negosiasi dan adaptasi antara kepentingan agama dengan logika media yang melahirkan konstruksi makna tertentu sehingga dapat diakses oleh masyarakat. Ketiga, mediatisasi agama menempatkan peran para ulama sebagai *opinion leader* atau *religious influencer* yakni sosok-sosok yang memberi pengaruh di masyarakat melalui berbagai opini yang diberikan melalui media sosial.

Dan akhirnya, temuan terakhir penelitian ini melihat bahwa keberhasilan para pendakwah dalam mengonstruksi otoritas melalui konten-konten dakwah dipengaruhi oleh strategi yang mereka gunakan. Ada tiga strategi yang muncul dari penelitian ini, yakni: Pertama, strategi komodifikasi identitas dimana para pendakwah berupaya menampilkan identitas mereka sebagai komoditas yang mampu menarik perhatian masyarakat; Kedua, strategi kolaborasi jaringan di mana para pendakwah berupaya melakukan kerjasama dengan berbagai jaringan lain untuk memperluas jangkauan dakwah; dan Ketiga, strategi komunikasi interaktif di mana para pendakwah berupaya menjalin ikatan sosial secara virtual dengan audiens melalui konten-konten dakwah yang diunggah melalui media sosial.

**Kata kunci: Media Baru, Mediatisasi Dakwah, Otoritas Islam, Fragmentasi Otoritas, Konstruksi Otoritas, YouTube**

## ABSTRACT

This study discusses the shift of da'wah landscape and the construction of Islamic authority in YouTube. One of popular social media platforms, YouTube provides a new landscape in order to produce and reproduce Islamic da'wah. In this new landscape preachers from various background try to construct their authority, perform as authoritative figures delivering knowledge of Islam. It leads to the proliferation of da'wah contents and to the emergence of new patterns of Islam knowledge transmission in the society.

Using mediatization and Kozinets' netnographic perspective approaches, the study would trace the success of preachers in constructing Islamic authority through da'wah contents in YouTube platform. As an analytical framework, Mediatization approach was employed to see the transformation occurring in relation with religion and media. Netnographic approach was the methodological framework to examine and trace the new custom through inspection, interaction, and immersion in a digital room.

In particular, the study discussed three preacher figures selected on their Islamic education capacity and media capability basis. The Islamic capacity was judged from their Islam education, both formal and non-formal, background and their mastery of sources of Islam, while social media capability was viewed from the preachers' ability to and involvement in utilizing variety social media platforms. First, Ustadz Steven Indra Wibowo represents a preacher with inadequate Islam education background but good at social media. Second, KH. Abdul Syakur Yasin represents those with adequate Islam education background but less capable in social media. Third, Habib Husein Ja'far Al Hadar represents preachers with Islam education background and social media adequacy.

The study discovered the following points. First, out of existing da'wah contents, the shift of da'wah landscape did not necessarily leave the existing ones, even farther expanding the reach of message dissemination. Second, in mediatization perspective contents of da'wah were the results of negotiation and adaptation between

religious interests and the logic of media bringing about a construction of a particular meaning that can be accessed publicly. Third, religious mediatization put ulamas opinion leaders or religious influencers who presented variety opinions to society through social media.

The study also discovered that the success of the preachers constructing authority through da'wah contents was due to the strategy being implemented. There were three strategies uncovered: first, identity commodification strategy in which preachers appear as attracting-people's-attention commodity; second, network collaboration strategy in which variety networks were invited to involve in the activity for a da'wah expansion; third, interactive communication strategy in which preachers built a virtual social bound with the audience through the contents they upload.

**Key words: New Media, Da'wah Mediatization, Islamic Authority, Authority Fragmentation, Authority Construction, YouTube**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## مستخلص البحث

يبحث هذا البحث في التحولات في مشهد الدعوة وبناء السلطة الإسلامية على موقع اليوتيوب للتواصل الاجتماعي. واليوتيوب كمنصة وسائط اجتماعية شهيرة يوفر مشهدا جديدا في محاولة إنتاج محتويات الدعوة الإسلامية وإعادة إنتاجها. في هذا المشهد الجديد يحاول الدعاة من خلفيات مختلفة في بناء سلطتهم من خلال الظهور كالأشخاص الموثوقين المبلغين للمعارف الإسلامية عبر موقع اليوتيوب لوسائل التواصل الاجتماعي. ويترب ذلك على انتشار محتويات الدعوة وظهور أنماط جديدة لنقل المعارف الإسلامية في المجتمع.

باستخدام المقاربة لدراسة الوساطة وتنوграфия من منظور كوزنيتس، يستكشف هذا البحث نجاح الدعاة في بناء السلطة الإسلامية من خلال محتويات الدعوة على منصة اليوتيوب. أصبحت المقاربة لدراسة الوساطة إطارًا تحليليًا لرؤية التحولات التي تحدث فيما يتعلق بالدين والإعلام. وأصبحت المقاربة التنوغرافية إطارا منهجيا لرؤية واستكشاف الثقافات الجديدة من خلال التفتيش والتفاعل والانغماس في الفضاء الرقمي.

يبحث هذا البحث بشكل خاص في ثلاثة دعاة تم اختيارهم بناءً على قدراتهم التعليمية الإسلامية وقدراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. ويتم تقييم القدرة في التعليم الإسلامي من خلفية التربية الإسلامية، رسمية كانت أو غير رسمية، وإتقان المصادر الإسلامية. بينما يتم تقييم القدرة في وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة الدعاة ومشاركتهم في استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. أولاً، الأستاذ ستيفن إنديرا ويووو، الذي يمثل مجموعة من الدعاة ذوي الخلفية التعليمية الإسلامية غير الكافية ولكنهم بارعون في وسائل التواصل الاجتماعي. ثانياً، كياهي الحاج عبد الشكور يس الذي يمثل مجموعة من الدعاة ذوي خلفية كافية في التربية الإسلامية ولكن يفتقر إلى مهارات وسائل التواصل



الاجتماعي. وثالثاً، الحبيب حسين جعفر الحضر الذي يمثل مجموعة من الدعاة ذوي الخلفية التعليمية الإسلامية الكافية والإلتقان في وسائل التواصل الاجتماعي.

هناك نتائج من هذا البحث، وهي أولاً: يبدو أن هناك تحولات من ناحية محتويات الدعوة في مشهد الدعوة حيث أنه لا يترك بالضرورة مشهد الدعوة القديم، ولكنه يوسع بشكل متزايد نطاق رسائل الدعوة. وثانياً، من منظور الوساطة، فإن محتويات الدعوة هي نتيجة التفاوض والتكيف بين المصالح الدينية ومنطق الإعلام مما يولد بعض التركيبات للمعنى بحيث يمكن أن وصل إليها المجتمع. وثالثاً، تضع الوساطة الدينية دور العلماء كقادة الرأي أو مؤثرين للدين، أي الأشخاص الذين يؤثرون على المجتمع من خلال الآراء المختلفة التي يتم التعبير عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وأخيراً، تشير النتائج النهائية لهذا البحث إلى أن نجاح الدعاة في بناء السلطة من خلال المحتويات الدعوية تتأثر بالاستراتيجية التي يستخدمونها. تنبثق من هذا البحث ثلاث استراتيجيات، وهي: أولاً، استراتيجية لتسليع الهوية حيث يحاول فيها الدعاة تقديم هويتهم كسلعة يمكن أن تجذب انتباه الناس. وثانياً، استراتيجية التعاون الشبكي الذي يسعى من خلالها الدعاة إلى التعاون مع مختلف الشبكات الأخرى لتوسيع نطاق الدعوة؛ وثالثاً، استراتيجية الاتصال التفاعلي الذي يحاول فيها الدعاة إقامة الروابط الاجتماعية افتراضياً مع الجماهير من خلال المحتويات الدعوية الذي يتم تحميلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، وساطة الدعوة، السلطة الإسلامية، تجزئة السلطة،

بناء السلطة، اليوتيوب

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Allah Yang Maha Pengasih, karena berkat kasih dan rahmat-Nya yang telah memungkinkan penulis untuk menjalankan tugas studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta menjalani proses penulisan disertasi dari awal hingga akhir. Penulis sadar bahwa tanpa kasih dan rahmat-Nya, proses yang tidak mudah dan kadang melelahkan ini tidak akan berjalan sebagaimana diharapkan.

Kasih dan rahmat-Nya itu juga penulis rasakan melalui kehadiran pribadi-pribadi yang tak pernah berhenti membimbing, memotivasi, mengarahkan dan menemani penulis dari awal hingga saat ini. Maka pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ungkapan terimakasih, terutama kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam proses studi dan penulisan disertasi ini:

1. Rektor (Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A.), Direktur Pascasarjana (Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.), Wakil Direktur (Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D.), Ketua Program Doktor (Ahmad Rafiq, MA., Ph.D.), Staf Sekretariat Pascasarjana Program Doktor (Pak Jatno dan Mbak Intan), Staf Perpustakaan Pusat dan Pascasarjana, serta seluruh civitas akademika Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, atas bimbingan, pelayanan dan aneka bantuan yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di tempat ini.
2. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. dan Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si., selaku promotor yang dengan sabar, teliti dan kritis berkenan membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir penulisan disertasi ini. Mohon maaf kalau sempat menghilang tanpa kabar dan tiba-tiba datang dengan membawa tumpukan naskah untuk dikoreksikan. “*Sehebat-hebatnya seorang petinju, ia tetap membutuhkan pelatih*” demikian kata-kata Prof Iswandi saat ujian pendahuluan yang semakin menjadi pelecut bagi penulis.
3. Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A., Najib Kailani, M.A., Ph.D., dan Dr. Suhadi, S.Ag., MA., selaku penguji yang telah memberikan

berbagai masukan dan koreksi yang sangat berguna untuk penyempurnaan disertasi ini.

4. Para dosen pengampu matakuliah yang telah membimbing penulis selama belajar di Program Doktorat Studi Islam UIN Sunan Kalijaga: Prof. Dr. H. M. Amin Abdullah; Prof. Dr. H. Siswanto Masruri, M.A.; Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.; Prof. Dr. H. Dudung Abdurrahman, M.Hum.; Prof. Dr. H. Sugeng Sugiyono, M.A.; Prof. Dr. H. Fauzan Naif, M.A.; Prof. Drs. H. Ratno Lukito, M.A., DCL.; Prof. Dr. Euis Nurlaelawati, M.A.; Dr. H. Fahrudin Faiz, S.Ag., M.Ag.; Rm. Haryatmoko SJ, Ph.D.; Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.; Dr. Zamzam Afandi, M.Ag.; Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D.; dan (Alm) Dr. Muhammad Alfatih Suryadilaga, S.Ag., M.Ag. (semoga Allah SWT menerima amal ibadah dan mengampuni segala dosanya).
5. Kongregasi Imam-imam Hati Kudus Yesus (SCJ) Indonesia yang telah memberi kepercayaan kepada penulis untuk menjalani studi di UIN Sunan Kalijaga dari 2017-2022. Ucapan terimakasih terutama bagi para pimpinan SCJ Indonesia yang telah memberi perutusan: Rm Alexander Sapta Dwi Handoko SCJ (Periode 2016-2018), Rm Titus Waris Widodo SCJ (Periode 2018-2021), dan Rm. Andreas Suparman SCJ (Periode 2021-2024) beserta para anggota Dewan Penasehat Provinsi lainnya.
6. Komunitas Skolastik SCJ Yogyakarta dan Visma Vijaya Praya (SCJ II) tempat penulis berdinamika bersama dengan para romo, frater dan bruder selama menjalankan tugas studi di Yogyakarta. Terimakasih atas kasih dan persaudaraan kalian semua.
7. Seluruh anggota keluarga yang terus mendukung penulis dalam menjalankan tugas perutusan, khususnya: kedua orangtua penulis (Bapak Yakobus Wijiyono dan Ibu Margaretha Yaminah), Mas Matius Heri Susanto (kakak) dan keluarga, Yulius Tri Wahyu Nugroho (adik) dan keluarga, serta sanak saudara lainnya.

8. Rekan-rekan mahasiswa Program Doktorat Studi Islam yang telah berjuang dan berdinamika bersama. Terkhusus bagi kedua sosok panutan yang telah mendahului kami, yakni (alm) Abah H. Paryadi dan (alm) Rm. Agustinus Suryonugroho, Pr., semoga Allah SWT menerima amal ibadah dan mengampuni segala dosa mereka.
9. Para sahabat, teman dan handai taulan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang dengan caranya masing-masing terus mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas ini. *Jazakumullah Khairan Katsiran.*

Penulis menyadari bahwa karya ini masih ada kekurangan yang membutuhkan berbagai kritik dan masukan dari para pembaca semua. Dan akhirnya, semoga disertasi ini memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi masyarakat.

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Penulis,

Stepanus Sigit Pranoto SCJ

NIM: 17300016014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>YUDISIUM .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEWAN PENGUJI.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN PROMOTOR .....</b>	<b>vi</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	8
C. Tujuan dan manfaat penelitian .....	9
D. Kajian Pustaka .....	10
1. Agama dan media baru .....	10
2. Islam dan media baru.....	16
3. Islam dan media baru di Indonesia .....	23
E. Kerangka teoretis .....	28
1. Mediatisasi, media sosial dan dakwah.....	29
2. Dakwah dalam konteks tindakan komunikatif.....	33
3. Konstruksi otoritas keislaman di media sosial .....	36
4. Fragmentasi otoritas keislaman di era media sosial .....	40
F. Metode penelitian .....	44
1. Fokus penelitian .....	46
2. Identifikasi dan seleksi lingkup kajian .....	47
3. Pengumpulan data .....	52
4. Analisis dan interpretasi data .....	54

5. Penulisan dan penyajian.....	55
G. Sistematika pembahasan .....	55

## **BAB II YOUTUBE DAN PERGESERAN**

<b>LANSKAP DAKWAH.....</b>	<b>57</b>
A. Akomodasi media baru terhadap mediatisasi agama .....	58
B. Representasi Islam Indonesia di ruang digital .....	64
C. Dakwah di era media baru.....	70
D. Pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah .....	74
1. Situs budaya partisipatif.....	74
2. Media populer .....	77
E. Pengalaman mengakses dakwah YouTube .....	80
1. Ragam motivasi.....	81
a. Media alternatif belajar agama yang praktis dan fleksibel.....	82
b. Rasa penasaran terhadap pendakwah dan topik yang disampaikan.....	84
c. Membutuhkan penyegaran rohani dan pengetahuan agama.....	85
d. Mengisi waktu luang.....	86
e. Terpaksa karena tugas dan mengikuti keinginan sesaat.....	86
2. Aneka ragam topik dakwah.....	87
3. Peluang dan tantangan .....	89
F. YouTube sebagai lanskap baru dakwah Islam .....	94

## **BAB III PARA PENDAKWAH DI PLATFORM YOUTUBE..**

A. Fragmentasi otoritas yang semakin meluas .....	97
B. Daya tarik para pendakwah YouTube di Indonesia .....	102
C. Ragam karakteristik pendakwah YouTube .....	104
1. Para pendakwah berdasar genealogi.....	106
2. Para pendakwah berdasar tradisi keilmuan .....	113
3. Para pendakwah berlatarbelakang praktisi-akademisi .....	115

4. Para pendakwah berlatarbelakang selebriti dan profesional.....	118
5. Para pendakwah berlatarbelakang hijrah dan mualaf .....	120
6. Para pendakwah berlatarbelakang kompetisi .....	124
D. Otoritas Islam yang terfragmentasi .....	128

**BAB IV NGAJI YOUTUBE: POTRET UMMAH VIRTUAL.. 129**

A. Memotret <i>ummah</i> virtual .....	130
B. Profil tiga pendakwah YouTube .....	133
1. Ustaz Steven Indra Wibowo.....	134
2. KH Buya Syakur Yasin.....	138
3. Habib Husein Ja'far Al Hadar .....	142
C. Melihat aktivitas para <i>netizen</i> .....	149
1. Apresiasi dan afirmasi atas dakwah.....	152
2. Sanggahan dan kritikan atas dakwah.....	155
3. Tanya jawab dan konsultasi .....	160
4. Ekspresi religius dan ungkapan kesalehan.....	162
D. <i>Ummah</i> virtual: representasi komunitas Muslim di ruang digital .....	163

**BAB V KONSTRUKSI OTORITAS PARA PENDAKWAH .. 165**

A. Produksi pengetahuan Islam sebagai konstruksi otoritas .....	166
B. Ustaz Steven Indra Wibowo: Dari Mualaf menjadi <i>Ustaz</i> ...	169
1. Gambaran visual konten dakwah Koh Steven.....	170
2. Retorika yang dibangun dalam video dakwah .....	172
a. Triple minority.....	174
b. Mualaf Center Indonesia (MCI) sebagai ruang konsensus.....	190
c. Kesuksesan seorang Muslim yang ikhlas dan solider...	193
3. Strategi membangun otoritas keislaman .....	195
C. KH. Abdul Syakur Yasin: Melampaui Lokalitas.....	197
1. Gambaran visual konten dakwah Buya Syakur.....	198
2. Retorika yang dibangun dalam video dakwah .....	199

a. Sosok ulama lokal.....	200
b. Penguasaan atas sumber-sumber otoritas.....	204
3. Strategi mempertahankan otoritas keislaman.....	206
D. Habib Husein Ja'far Al Hadar: Habib Milenial di Jalan	
Dakwah .....	208
1. Gambaran visual konten dakwah Habib Husein .....	209
2. Retorika yang dibangun dalam video dakwah .....	211
a. Habib milenial pelindung pemuda tersesat .....	212
b. Dakwah ala milenial .....	216
3. Strategi mengukuhkan otoritas keislaman .....	220
E. Mimbar digital: ruang konstruksi otoritas keislaman .....	222
<b>BAB VI TRANSFORMASI DAKWAH</b>	
<b>DI MIMBAR DIGITAL.....</b>	<b>223</b>
A. Pergeseran lanskap dakwah:	
mimbar masjid ke mimbar digital.....	223
B. Konstruksi otoritas keislaman di mimbar digital.....	227
1. Karakteristik para pendakwah.....	229
2. Strategi konstruksi otoritas.....	231
a. Strategi komodifikasi identitas .....	231
b. Strategi kolaborasi jaringan.....	232
c. Strategi komunikasi interaktif .....	233
C. Ulama: dari <i>Religious Leader</i> ke <i>Religious Influencer</i> .....	233
<b>BAB VII PENUTUP.....</b>	<b>237</b>
A. Kesimpulan.....	237
B. Saran .....	241
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>243</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>267</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>276</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Karakteristik Responden .....	51
Tabel 2 Frekuensi akses terhadap konten dakwah YouTube .....	80
Tabel 3 Alasan responden mengakses/ tidak mengakses konten dakwah.....	82
Tabel 4 Topik yang sering diakses .....	87
Tabel 5 Respon atas semakin banyaknya konten dakwah.....	90
Tabel 6 Ragam potensi pemanfaatan YouTube untuk media dakwah .....	91
Tabel 7 Faktor pendakwah yang mempengaruhi responden.....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	12 Tahap Netnografi menurut Kozinets .....	45
Gambar 2	Lima Tahap Netnografi (Adaptasi dari Kozinets) .....	46
Gambar 3	Jejaring sosial terpopuler di seluruh dunia .....	77
Gambar 4	Platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia .....	78
Gambar 5	Website yang banyak dikunjungi berdasar rata-rata lalu lintas bulanan .....	79
Gambar 6	Tampilan kanal Vertizone TV .....	136
Gambar 7	Tampilan Kanal KH Buya Syakur Yasin MA .....	140
Gambar 8	Buya Syakur dalam salah satu konten dakwah di kanalnya.....	141
Gambar 9	Tampilan Kanal Jeda Nulis .....	145
Gambar 10	Usulan netizens untuk menghidupkan adsense .....	145
Gambar 11	Tampilan Kanal Cahaya Untuk Indonesia.....	146
Gambar 12	Tampilan Kanal Pemuda Tersesat .....	147
Gambar 13	Komentar netizen atas kevakuman kanal Pemuda Tersesat .....	148
Gambar 14	Tangkapan layar pada salah satu video di Vertizone TV .....	185
Gambar 15	Salah satu tampilan Koh Steven saat berceramah .....	191
Gambar 16	Habib Husein bersama Tretan Muslim dan Coki Pardede.....	213
Gambar 17	Celengan Pemuda Tersesat.....	215
Gambar 18	Laporan pertanggungjawaban penggunaan dana.....	215
Gambar 19	Beberapa komentar netizen yang mengapresiasi dakwah Habib Husein.....	219

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Memanfaatkan perkembangan media sosial, kini semakin banyak bermunculan sosok-sosok pendakwah di Indonesia yang terlibat dalam aktivitas-aktivitas dakwah, yang konten-konten dakwahnya dapat diakses secara luas oleh masyarakat. Memang, para pendakwah yang hadir melalui berbagai platform media sosial pada umumnya merupakan sosok-sosok yang sebelumnya telah dikenal dan diterima sebagai sosok otoritatif dalam suatu kelompok tertentu. Namun tak jarang pula ada sosok-sosok yang baru mulai dikenal dan memperoleh otoritasnya setelah berkecimpung dalam aktivitas dakwah melalui media sosial. Kedua corak pendakwah yang hadir melalui media sosial ini berupaya mengonstruksi otoritas keislaman mereka dengan cara mengkomunikasikan pesan dan ajaran Islam kepada khalayak.

Di Indonesia, nama-nama seperti Ustaz Abdul Somad, Ustaz Khalid Basalamah, Ustaz Hanan Attaki, dan Ustaz Adi Hidayat merupakan sosok-sosok pendakwah yang banyak dikenal di masyarakat. Majalah berita mingguan TEMPO edisi 18-24 Juni 2018 mencatat bahwa keberhasilan mereka menempatkan diri sebagai pendakwah populer disebabkan oleh keaktifan mereka memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah dan kemampuan menyampaikan dakwah dengan bahasa yang ringan dan mudah dipahami. Meski demikian, ada catatan kritis yang diberikan terhadap konten-konten dakwah mereka, demikian:

“Tentu berlebihan mengharapakan mereka menawarkan pemikiran baru dalam beragama. Yang mereka sampaikan adalah Islam sebagai produk final – sesuatu yang lengkap sejak dari sananya, tinggal diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Tak ada pembaruan pemikiran Islam seperti pernah digagas Nurcholish Madjid (almarhum). Tak ada juga pertanyaan-

pertanyaan kritis seperti ceramah dan tulisan Mun'im Sirry, sejarawan agama asal Madura yang kini pengajar di Universitas Notre Dame, Amerika Serikat. Namun kita menghadapi zaman baru: sesuatu yang serba instan, terkadang dangkal – ciri yang kerap dilekatkan pada anak muda.”<sup>1</sup>

Menarik untuk memperhatikan catatan kritis tersebut, yang secara garis besar memperlihatkan potensi terjadinya reduksi atas ajaran Islam yang disampaikan melalui konten-konten dakwah di media sosial. Dalam pandangan Hjarvard tentang mediatisasi agama, hal ini dapat dikategorikan sebagai bagian dari terjadinya banalitas agama atau pendangkalan agama di media sosial.<sup>2</sup> Dilihat dari kapasitas pendidikan Islam dari keempat pendakwah tersebut, sebenarnya mereka memiliki latarbelakang pendidikan Islam yang memadai, di mana mereka pernah mengenyam pendidikan Islam, baik formal maupun non-formal. Dangkalnya pengetahuan Islam yang disampaikan, seperti yang dikritisi oleh TEMPO, bukan pertama-tama karena mereka tidak memiliki pengetahuan Islam yang dangkal pula, tetapi dapat disebabkan oleh upaya mereka untuk menyampaikan materi dakwah yang ringan dan tidak banyak dijejali oleh ajaran dogmatis yang terkesan kaku dan berat.

Disinyalir bahwa materi-materi dakwah yang terlampaui dogmatis kurang diminati lagi di tengah masifnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana belajar dan mencari berbagai pengetahuan agama.<sup>3</sup> Heryanto menyebut sejumlah tema kajian yang dipandang mampu menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda, seperti studi, pacaran, diet, kosmetik, pakaian, hiburan, hubungan orangtua dengan anak, pengelolaan keuangan

---

<sup>1</sup> Redaksi Tempo, “Inspirasi Dari Dai Zaman Kini,” *TEMPO* (Jakarta, 2018), 23.

<sup>2</sup> Stig Hjarvard, “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion,” in *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, ed. Stig Hjarvard and M Lövheim (Göteborg: Nordicom, 2012), 40.

<sup>3</sup> Chaider S Bamualim, Hilman Latief, and Irfan Abu Bakar, *Kaum Muda Muslim Milenial: Konservatisme, Hibridasi Identitas, dan Tantangan Radikalisme* (Jakarta: CSRC, 2018), 26.

pribadi, pekerjaan, atau juga hubungan kerja di kantor.<sup>4</sup> Artinya, masyarakat Islam saat ini tampaknya lebih membutuhkan materi-materi yang aplikatif dalam hidup daripada pembahasan agama yang terlampau dogmatis dan teologis, serta terlalu menekankan kewajiban dan kepatuhan pada agama. Di sinilah mereka menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat pengakses media sosial, yang didominasi oleh kaum muda, yang kebanyakan lebih membutuhkan aneka pengetahuan Islam yang *ready-to-use* (siap pakai) bagi kehidupan sehari-hari.<sup>5</sup>

Hadirnya para pendakwah melalui berbagai platform media sosial menunjukkan bahwa ekspansi media baru telah berdampak luas pada transformasi sosial di masyarakat Islam. Para pendakwah berupaya menghadirkan berbagai wacana keislaman melalui media sosial, dan dalam beberapa kasus seperti di atas, berupaya mengikuti selera pasar dakwah. Selain itu kehadiran para pendakwah populer ini sekaligus memperlihatkan semakin luasnya fragmentasi otoritas keislaman yang terjadi di masyarakat. Hal ini berimplikasi pada terjadinya upaya konstruksi otoritas keislaman di antara para aktor dakwah, dan pada akhirnya melahirkan varian baru otoritas Islam, yang oleh para akademisi dikategorikan sebagai otoritas baru, untuk membedakannya dari para ulama tradisional.

Semakin beragamnya sosok-sosok pendakwah yang tampil sebagai sosok-sosok otoritatif ini memperlihatkan adanya demokratisasi pengetahuan agama, di mana masyarakat memperoleh kesamaan hak dalam menguasai dan mengklaim kuasa atas pengetahuan agama.<sup>6</sup> Dalam kaitannya dengan sumber klaim

---

<sup>4</sup> Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, 3rd ed. (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), 2018), 56.

<sup>5</sup> Lih. Noorhaidi Hasan, "New Media, Post-Islamist Piety, and Cyber Islam: Islamic Knowledge Production in Modern Indonesian Society," in *Commerce, Knowledge, and Faith: Islamization of the Modern Indonesian and Han-Speaking Muslim Ummahs*, ed. Nabil Chang-kuan Lin, CMS Series. (Taiwan: Center for Multicultural Studies NCKU, 2020), 6–7.

<sup>6</sup> Najib Kailani and Sunarwoto, "Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru," in *Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia*, ed. Noorhaidi Hasan (Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian (PusPIDeP), 2019), 182.

pengetahuan Islam, Olivier Roy membagi otoritas Islam dalam tiga golongan, yakni para ulama (intelektual klerikal – *clerical scholars*), para intelektual gaya Barat (*Westernized intellectuals*), dan para intelektual baru (*new intellectuals*). Golongan pertama dan kedua merupakan para pemegang otoritas yang mempunyai latarbelakang pendidikan dan pengetahuan Islam memadai, namun berbeda pandangan terkait dengan modernitas. Sementara itu golongan ketiga, yang merupakan salah satu varian baru otoritas keislaman tidak memilikinya.<sup>7</sup>

Hadirnya para pendakwah baru melalui berbagai platform media sosial memunculkan dua pandangan yang berbeda terkait peran para ulama tradisional yang sering dikategorikan sebagai otoritas tradisional. Sejumlah akademisi menilai bahwa di tengah semakin beragamnya kehadiran para pendakwah dengan berbagai latarbelakangnya, peran otoritas tradisional akan semakin terkikis, dan bahkan tergantikan oleh hadirnya para pendakwah baru.<sup>8</sup> Namun sejumlah akademisi lainnya tetap optimis bahwa peran otoritas tradisional masih akan terpelihara asalkan mereka mampu beradaptasi dengan situasi dan perkembangan yang terjadi.<sup>9</sup> Pandangan optimis ini diperkuat dengan adanya fakta bahwa di era sebelum media baru ini, para ulama tradisional juga tetap bertahan berhadapan dengan terjadinya fragmentasi otoritas di tengah modernitas. Zaman menegaskan bahwa dalam konteks modernitas, otoritas tradisional akan tetap bertahan apabila mereka mampu

---

<sup>7</sup> Olivier Roy, *The Failure of Political Islam*, English tr. (Cambridge: Harvard University Press, 1994), 89–91.

<sup>8</sup> Lihat misalnya: Dale F Eickelman and Jon W Anderson, eds., *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, 2nd ed. (Bloomington: Indiana University Press, 2003); Mohammed el-Nawawy and Sahar Khamis, *Islam Dot Com: Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace* (New York: Palgrave Macmillan, 2009).

<sup>9</sup> Misalnya sejumlah akademisi di Indonesia: Siti Mariatul Kiptiyah, “Kyai Selebriti Dan Media Baru,” *Jurnal Masyarakat dan Budaya* 19, no. 3 (2017): 339–352; Eko Saputra and Fadhli Fadhli, “Media Baru, Fragmentasi Dan Kontestasi Otoritas Keagamaan Di Aceh: Dari Ulama Lokal Ke Ustaz,” *Jurnal Lektur Keagamaan* 18, no. 2 (2020): 429–462; Kailani and Sunarwoto, “Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru.”

beradaptasi dengan perubahan zaman.<sup>10</sup> Dengan kata lain, para ulama tradisional ini perlu mereformasi diri, baik dari strategi, kurikulum, maupun lembaga pendidikannya.<sup>11</sup> Lebih lanjut, dalam penelitian ini juga akan dilihat bagaimana otoritas tradisional ini berupaya mempertahankan peran mereka sebagai sosok otoritatif dalam upaya transmisi pengetahuan Islam melalui media sosial.

Penelitian ini akan menyoroti pergeseran lanskap dakwah ke mimbar digital ini pada konten-konten dakwah di platform YouTube yang disampaikan oleh para pendakwah, baik ulama tradisional maupun aktor-aktor baru. Sebagai bagian dari media baru, platform media sosial YouTube telah menjadi ruang publik baru di mana di dalamnya setiap pengguna dapat memproduksi, mereproduksi atau bahkan hanya sekadar menjadi audiens berbagai wacana ideologi keislaman. Seperti dikatakan Eickelman dan Anderson, media baru berbasis internet semakin memperluas ruang publik Islam dalam upaya penyebaran ide, identitas dan wacana keislaman.<sup>12</sup> Melengkapi gagasan tersebut, Syahputra menunjukkan bahwa di era media baru saat ini, kehadiran para ulama dan tokoh-tokoh agama di berbagai macam platform media baru telah membentuk suatu pola hubungan dan komunikasi baru antara ulama dan masyarakat Muslim yang lebih berkarakter partisipatif, terbuka dan interaktif.<sup>13</sup>

Dapat dikatakan bahwa perubahan lanskap dakwah di mimbar digital ini merupakan hasil dari keberhasilan para aktor Islam dalam

---

<sup>10</sup> Muhammad Qasim Zaman, "The Ulama and Contestations on Religious Authority," in *Islam and Modernity: Key Issues and Debates*, ed. Muhammad Khalid Masud, Armando Salvatore, and Martin van Bruinessen (Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2009), 206–236.

<sup>11</sup> Muhammad Qasim Zaman, *The Ulama in Contemporary Islam: Custodians of Change, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, vol. 7 (Princeton: Princeton University Press, 2002), 60.

<sup>12</sup> Dale F Eickelman and Jon W Anderson, "Redefining Muslim Publics," in *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, ed. Dale F Eickelman and Jon W Anderson, 2nd ed. (Bloomington: Indiana University Press, 2003), 14–16.

<sup>13</sup> Iswandi Syahputra, "New Media, New Relations: Cyberstalking on Social Media in the Interaction of Muslim Scholars and the Public in West Sumatra, Indonesia," *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 34, no. 1 (April 18, 2018).

memadukan Islam dengan modernitas. Konten-konten dakwah di mimbar digital memperkuat gagasan Nilüfer Göle tentang visibilitas dan gambaran baru Islam di dunia modern, di mana para aktor Islam di dunia modern ini memakai jejaring komunikasi global, tampil dalam bermacam debat publik, mengikuti pola konsumsi masyarakat modern, mempelajari berbagai aturan pasar dan masuk dalam masyarakat sekuler dan profesionalisme.<sup>14</sup> Mengikuti pandangan Hasan, para aktor Islam di media sosial ini dapat juga disebut sebagai agen-agen kreatif yang baru dan segar, yang mampu menawarkan model dakwah inovatif bagi kepentingan kelas menengah Muslim yang baru.<sup>15</sup> Sebagai agen kreatif, para aktor Islam ini berusaha mencari model yang tepat dalam berdakwah supaya pengajaran agama dapat menjangkau masyarakat luas dan sesuai dengan perkembangan zaman. Dakwah sebagai upaya transmisi pengetahuan Islam tidak hanya berlangsung di mimbar-mimbar masjid atau melalui pengajian secara *offline*. Dengan hadir di media sosial, baik sebagai pribadi maupun atas nama lembaga dan organisasi keagamaan,<sup>16</sup> para aktor dakwah berupaya menghadirkan alternatif pilihan konten bagi masyarakat dengan berbagai informasi dan pengetahuan Islam.

Penelitian ini akan melihat lebih lanjut bagaimana hubungan antara agama, khususnya Islam dengan media baru, khususnya dalam konteks masyarakat Islam di Indonesia. Dengan memusatkan perhatian pada kanal dan konten dakwah YouTube dari tiga sosok

---

<sup>14</sup> Nilüfer Göle, "Islam in Public: New Visibilities and New Imaginaries," *Public Culture* 14, no. 1 (May 22, 2002): 174.

<sup>15</sup> Noorhaidi Hasan, "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere," *Contemporary Islam* 3, no. 3 (2009): 238.

<sup>16</sup> Helland memakai istilah "official religious organization" dan "popular or nonofficial religion" untuk membedakan cara kehadiran media-media keagamaan melalui internet dan media sosial. Lih. Christopher Helland, "Popular Religion and the World Wide Web: A Match Made in (Cyber) Heaven," in *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, ed. Lorne L Dawson and Douglas E Cowan (New York and London: Routledge, 2004), 23.



pendakwah, yakni (alm) Ustaz Steven Indra Wibowo,<sup>17</sup> KH. Abdul Syakur Yasin dan Habib Husein Ja'far Al Hadar, penelitian ini hendak melihat terjadinya pergeseran lanskap dakwah dari offline ke online. Dengan latarbelakang yang berbeda-beda, baik tradisi maupun pendidikan keislaman, ketiga pendakwah ini membangun, mempertahankan dan mengukuhkan otoritas keislaman mereka melalui konten-konten dakwah YouTube.

Argumentasi utama yang dibangun dalam penelitian ini adalah terjadinya mediatisasi agama, khususnya dalam hubungan antara Islam dengan media sosial melalui konten-konten dakwah YouTube. Mediatisasi agama dipahami sebagai konsep yang menggambarkan babak baru relasi agama dan media dalam masyarakat kontemporer saat ini, di mana media tidak lagi terpisah dari masyarakat melainkan telah menjadi bagian dari masyarakat itu sendiri. Dalam konteks penelitian ini, pergeseran lanskap dakwah dipahami sebagai perubahan media dakwah dari mimbar-mimbar offline ke mimbar digital. Penting dicatat pula bahwa pergeseran lanskap ke mimbar digital tidak meniadakan dakwah-dakwah yang dilakukan secara offline, dan dalam banyak kasus justru menjadi perluasan wilayah jangkauan audiens. Demikian juga dengan aktivitas para pendakwah baik secara offline maupun online, dapat dipandang sebagai sebuah perpaduan yang tidak hanya saling melengkapi, tetapi juga saling konstitutif dalam upaya mereka mengonstruksi otoritas dan mendiseminasi pengetahuan Islam. Mengacu pada gagasan Weng, strategi dakwah seperti ini merupakan sebuah kombinasi kreatif antara aktivitas dunia maya dan nyata untuk menjangkau audiens yang lebih luas.<sup>18</sup> Hal ini menjadi kunci keberhasilan para pendakwah dalam mengonstruksi otoritas mereka.

---

<sup>17</sup> Ketika proses penelitian ini berlangsung, Ustaz Steven Indra Wibowo atau Koh Steven masih aktif dalam menjalankan kegiatan dakwahnya hingga akhir hidupnya pada 14 Oktober 2022. Semoga Allah SWT mengampuni segala dosanya.

<sup>18</sup> Hew Wai Weng, "On-Offline Dakwah: Social Media and Islamic Preaching in Malaysia and Indonesia," in *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion*, ed. Kerstin Radde-Antweiler and Xenia Zeiler (New York: Routledge, 2019), 89–103.

Dengan perspektif mediatisasi agama, saya akan berusaha menangkap upaya para pendakwah tersebut menempatkan diri mereka sebagai sosok otoritatif dengan menghadirkan wacana keislaman yang mampu menarik perhatian masyarakat pengguna media sosial. Para pendakwah sebagai aktor Islam tidak sekadar memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan pesan, tetapi mereka juga masuk dan menyesuaikan diri dengan logika media yang pada akhirnya berpengaruh pada pola-pola baru transmisi ajaran dan pesan keislaman yang mudah dijangkau dan diakses masyarakat. Dengan hadir melalui konten-konten dakwah di media sosial, para pendakwah masuk dalam sebuah kultur baru di media sosial yang kini menjadi tempat masyarakat melakukan beragam aktivitas sosial, budaya dan profesional mereka di dunia online berbasis internet.<sup>19</sup>

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan pada latarbelakang di atas, masalah-masalah yang akan menjadi fokus dari penelitian ini adalah:

Pertama, bagaimana para aktor dakwah Islam mengonstruksi otoritas keislaman mereka di tengah pergeseran lanskap dakwah melalui media sosial YouTube?

Kedua, mengapa perkembangan media sosial YouTube mampu mendorong terjadinya pergeseran lanskap dakwah Islam serta memperluas fragmentasi otoritas keislaman?

Ketiga, apakah pergeseran lanskap dakwah ini berpengaruh pada aktivitas keagamaan masyarakat Muslim di dunia virtual?

Keempat, apakah perubahan lanskap dakwah ini juga berpengaruh pada karakteristik dakwah, baik aktor maupun konten dakwah yang diakses masyarakat?

Kelima, strategi apa yang dilakukan para aktor dakwah dalam mengonstruksi otoritas keislaman mereka melalui dakwah di media sosial YouTube?

---

<sup>19</sup> Lih. Jose van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (New York: Oxford University Press, 2013), 4.

Keenam, apa pengaruh mediatisasi terhadap kehidupan masyarakat Islam di Indonesia?

### **C. Tujuan dan manfaat penelitian**

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena mediatisasi agama yang terjadi melalui dakwah media sosial di Indonesia. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian di atas diharapkan mampu menggambarkan bagaimana media sosial yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat turut membingkai praktik-praktik kehidupan masyarakat Islam di Indonesia, khususnya terkait wacana otoritas keislaman dan aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian di atas, secara terperinci penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Pertama, penelitian ini hendak mengetahui berbagai karakteristik otoritas keislaman yang turut serta berkontribusi dalam diseminasi pengetahuan Islam di Indonesia, khususnya melalui media sosial.

Kedua, penelitian ini hendak mengetahui karakteristik masyarakat Muslim Indonesia di dunia virtual dan karakteristik komunitas yang terbangun dalam dakwah media sosial YouTube.

Ketiga, penelitian ini hendak mengetahui strategi para pendakwah dalam mengonstruksi otoritas keislaman mereka melalui aktivitas dakwah mereka.

Keempat, penelitian ini hendak mengeksplorasi terjadinya mediatisasi agama dalam konteks dakwah Islam di Indonesia.

Sementara itu manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, secara teoritis penelitian ini berkontribusi pada perkembangan kajian teoritis hubungan agama dan media, khususnya tentang mediatisasi agama dalam konteks masyarakat di Indonesia.

Kedua, secara metodologis penelitian ini berkontribusi pada metode penelitian dengan pendekatan netnografi dalam konteks kajian Islam di media sosial.

## D. Kajian Pustaka

Seperti telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memberi perhatian pada upaya para pendakwah dalam upaya mereka mengonstruksi otoritas keislaman di tengah pergeseran lanskap dakwah melalui media sosial. Konten-konten dakwah yang diproduksi, direproduksi serta dapat diakses dalam dan melalui media YouTube menjadi konteks penelitian ini. Maka penelitian ini ditempatkan dalam kaitannya dengan studi tentang agama dan media baru, terutama dalam diskusi tentang mediatisasi. Pada bagian ini saya akan memperlihatkan terlebih dahulu diskusi yang terkait dengan topik penelitian ini sehingga diperoleh pemetaan yang jelas dari penelitian ini, yang dapat dibagi dalam tiga bagian besar, yakni pemetaan atas diskusi teoretis tentang agama dan media baru, pemetaan atas diskusi teoretis tentang Islam dan media baru, dan pemetaan atas studi-studi terkait pemanfaatan media baru bagi dakwah Islam di Indonesia.

### 1. Agama dan media baru

Terkait dengan diskusi tentang agama dan media baru, sejumlah akademisi seperti Lorne L. Dawson, Douglas E. Cowan, Christopher Helland, Stephen D. O'Leary, Heidi Campbell telah meletakkan dasar penting, baik secara teoretis maupun konseptual. Berkaitan dengan diskusi tersebut, terdapat sejumlah istilah yang dipergunakan para akademisi untuk menyebutkan ruang yang menjadi tempat perjumpaan antara agama dan media baru, antara lain *cyberspace*, *cybersphere*, *virtual sphere*, dan *virtual public space*. Meski memiliki sebutan yang berbeda, secara umum istilah-istilah tersebut menunjuk pada realita yang sama, yakni ruang publik virtual di mana komunikasi termediasi oleh komputer yang terhubung oleh internet. Steven G. Jones menggambarkan realita virtual ini sebagai “ruang publik baru” (*new public space*) di mana ia menjadi ruang sosial baru

bagi masyarakat.<sup>20</sup> Papacharissi membedakan *new public space* (ruang publik baru) dengan *new public sphere* (lingkungan publik baru). Sebagai ruang publik baru, internet menyediakan ruang bagi forum musyawarah politik; sementara itu sebagai lingkungan publik baru, ia memfasilitasi adanya diskusi yang mendorong terjadinya pertukaran ide dan pendapat secara demokratis.<sup>21</sup> Dalam kaitannya dengan perjumpaan agama dan media baru, sejumlah istilah seperti *cyber-religion*, *religion online/online religion*, *digital religion* memperlihatkan perubahan agama yang dikondisikan oleh kehadiran media baru. Salah satunya adalah terjadinya reproduksi hierarki dan ideologi keagamaan, serta aneka narasi berbasis agama dan spiritual di media baru yang dibuat oleh individu dan kelompok beragama, maupun oleh institusi keagamaan itu sendiri.<sup>22</sup>

Dalam pengantar pada *Religion Online: Finding Faith on the Internet*<sup>23</sup> yang merupakan kumpulan artikel dari beberapa akademisi, Dawson dan Cowan menunjukkan optimisme mereka bahwa internet mengubah wajah agama di dunia. Menurut mereka, meskipun *cyberspace* bukanlah tempat yang mudah ditebak, akan tetapi kehidupan yang terjadi di *cyberspace* ada dalam keberlanjutan dari apa yang disebut sebagai “real-life” (kehidupan real), termasuk pula kehidupan beragama. Dawson dan Cowan juga mengingatkan adanya konsekuensi sosial yang seringkali muncul dari pergeseran dari kehidupan offline ke online, yakni terjadinya krisis otoritas dan otentisitas. Pertama, krisis otoritas disebabkan oleh tiadanya mekanisme dengan mana informasi diposting atau klaim yang dibuat di internet dapat diperiksa sebelumnya. Dalam hal ini berbagai informasi yang ada di berbagai platform internet seringkali dibuat

---

<sup>20</sup> Steven G. Jones, “The Internet and Its Social Landscape,” in *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, ed. Steven G. Jones (London: SAGE Publication Ltd, 2002), 22.

<sup>21</sup> Zizi Papacharissi, “The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere,” *The Information Society Reader* 4, no. 1 (2020): 11.

<sup>22</sup> Giulia Evolvi, “Religion, New Media, and Digital Culture,” *Oxford Research Encyclopedia of Religion*, no. May (2021): 1–18.

<sup>23</sup> Lorne L. Dawson and Douglas E. Cowan, eds., *Religion Online: Finding Faith on the Internet* (New York and London: Routledge, 2004).

oleh apa yang disebut sebagai “para ahli instan” (*instant experts*). Kedua, krisis otentisitas atau keaslian disebabkan oleh fitur unik Internet yang memungkinkan siapa saja tanpa memandang pengalaman dan latarbelakangnya untuk dapat menyatukan banyak orang melalui aneka informasi yang diunggah. Ketika suatu informasi diterima dan diakui banyak orang, seringkali orang tidak lagi melihat keaslian sumber informasi yang ada. Kedua konsekuensi ini juga bisa terjadi pada realitas agama di dunia online.

Terkait dengan aktivitas keagamaan yang terjadi di *cyberspace*, Dawson dan Cowan merangkum konsep yang diusung oleh Helland pada tahun 2000 tentang *religion online* (agama online) dan *online religion* (beragama online) untuk membedakan bagaimana agama di internet memanifestasikan diri.<sup>24</sup> *Religion online* menggambarkan pemanfaatan media sebagai bentuk tradisional komunikasi satu-ke-banyak dari institusi atau lembaga, yang meliputi berbagai website resmi dari berbagai institusi-institusi agama. Sementara itu *online religion* mengundang para pengguna internet untuk berpartisipasi dalam berbagai macam praktik keagamaan yang bisa berbeda-beda bentuk dan pengalaman antara satu pengunjung dengan yang lainnya, seperti doa-doa, meditasi, dan ritual-ritual agama lainnya.<sup>25</sup>

Pada buku yang sama, Helland sebagai pencetus gagasan tentang *religion online* dan *online religion* memperkuat kembali gagasannya tersebut.<sup>26</sup> Ia melihat bagaimana lembaga-lembaga keagamaan resmi berbondong-bondong hadir di dunia maya dan

---

<sup>24</sup> Saya menerjemahkan “religion online” sebagai “agama online” untuk menunjukkan bagaimana aneka informasi keagamaan tersedia secara online, sementara itu “online religion” sebagai “beragama online” untuk menunjukkan aktivitas keagamaan yang bisa dilakukan secara online.

<sup>25</sup> Lorne L. Dawson and Douglas E. Cowan, “Introduction,” in *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, ed. Lorne L. Dawson and Douglas E. Cowan (New York and London: Routledge, 2004), 7; Christopher Helland, “Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet,” *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1, no. 1 (2005): 1–16.

<sup>26</sup> Christopher Helland, “Popular Religion and the World Wide Web: A Match Made in (Cyber) Heaven,” in *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, ed. Lorne L. Dawson and Douglas E. Cowan (New York and London: Routledge, 2004), 23–35.

mencoba untuk membangun kehadiran, kontrol dan otoritas mereka atas lingkungan baru yang sedang tumbuh dan berkembang. Terlepas dari kehadiran agama resmi ini, individu-individu yang memakai internet untuk agama populer atau tidak resmi telah merangkul media ini sebagai lingkungan baru, di mana kebebasan ekspresi agama menjadi yang utama. Dalam hal ini internet sebagai bentuk komunikasi yang dimediasi komputer mengakomodasi individu dan kelompok yang ingin “menjadi” religius di luar lembaga keagamaan yang terorganisir. Helland meyakini bahwa internet bukan hanya sebagai alat pencarian bagi banyak individu yang menggunakannya, tetapi telah menjadi tempat berkembangnya aneka kecenderungan sosial dan budaya. Bagi banyak orang, internet adalah sebuah ruang nyata, yang merupakan media yang dapat diterima untuk partisipasi keagamaan dan spiritual. Di situ pula seseorang bisa “menjadi” religius kapanpun mereka mau. Dengan kata lain, internet telah menjadi media yang kuat bagi berkembangnya agama populer, yang memungkinkan terjadinya kontak yang lebih luas dan mudah di antara para pengguna. Singkat kata, Helland memberi sebuah pemikiran awal tentang internet sebagai sebuah media komunikasi dan praktik agama, sekaligus menjadi ruang baru di mana kebebasan ekspresi beragama menjadi hal yang utama, dan *religion online* akan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di tengah dunia yang dimediasi oleh teknologi.

Selanjutnya O’Leary mendiskusikan lebih lanjut tentang *cyberspace* sebagai ruang baru bagi berkembangnya *religion online*.<sup>27</sup> Ia melihat adanya transformasi keyakinan dan praktik agama sebagaimana termediasi oleh teknologi baru, di mana berbagai aktivitas ritual secara online dijalankan. O’Leary menegaskan bahwa berhadapan dengan besarnya pengaruh internet dalam membentuk

---

<sup>27</sup> Stephen D. O’Leary, “Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks,” in *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, ed. Lorne L. Dawson and Douglas E. Cowan (New York and London: Routledge, 2004), 37–58; Stephen D. O’Leary, “Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks,” *Journal of the American Academy of Religion* LXIV, no. 4 (1996): 781–808.

budaya baru, agama perlu menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan dan identitas keagamaan yang merupakan bagian penting dari struktur masyarakat. Terlebih saat ini semakin banyak orang lebih banyak menghabiskan waktu dalam interaksi secara online. Dengan menyelidiki hubungan antara perubahan konsep sifat dan fungsi kata dan simbol dalam liturgi Kristen dan munculnya budaya cetak, O'Leary menunjukkan bahwa budaya elektronik kontemporer mampu mempengaruhi transformasi serupa dari kepercayaan dan praktik keagamaan. Selain itu untuk menggambarkan bagaimana transformasi itu terjadi, ia mengamati beberapa teks keagamaan yang tidak biasa dari rangkaian ritual Neopagan yang dilakukan secara online di "ruang-ruang konferensi" pada jaringan elektronik CompuServe.

O'Leary berkesimpulan bahwa transisi ke ritual online telah memungkinkan dan mendorong perubahan hubungan hirarkis dari individu atau aktor-aktor sosial menjadi sebuah pertukaran tekstual di dunia maya. Dalam ritual online, diri sendiri dilihat sebagai sebuah konstruksi tekstual. Penggunaan nama samaran atau bahkan pilihan anonimitas yang terjadi di dalam realitas virtual memungkinkan adanya kebebasan yang sebelumnya tidak diketahui untuk membangun identitas yang dipisahkan dari jenis kelamin, usia, ataupun penampilan fisik. Lahir hirarki baru yang mungkin mencerminkan hirarki di dunia nyata, atau bahkan bisa juga menyimpang darinya dengan cara yang belum diketahui. Namun demikian, sebagaimana dinyatakannya, terlalu dini untuk mengatakan dan menyimpulkan bagaimana nasib komunitas agama di era digital, atau bagaimana kelanjutan dari gagasan tentang "komunitas virtual". Lepas dari hal itu, fakta menunjukkan bahwa agama lama dan baru saling berebut perhatian di pasar budaya dan menggunakan teknologi yang ada untuk menjangkau khalayak baru, di mana komputer dan jaringan komputer memainkan peran signifikan dalam agama-agama di masa depan.



Campbell dalam *When Religion Meets New Media*<sup>28</sup> melihat bagaimana interaksi antara kelompok-kelompok agama dengan internet serta memberi cara pandang secara mendalam terkait bagaimana komunitas-komunitas religius menegosiasi dan merekonstruksi teknologi untuk kepentingan mereka. Ia menyadari bahwa setiap teknologi media menawarkan peluang dan tantangan baru bagi aneka denominasi dan gerakan agama. Adapun metodologinya disebut sebagai “religious-social shaping of technology” (pembentukan teknologi sosial-religius). Menurutnya, untuk mempelajari bagaimana komunitas-komunitas agama menanggapi teknologi perlu mengidentifikasi terlebih dahulu nilai-nilai kunci atau keyakinan yang mempengaruhi proses negosiasi itu. Komunitas agama perlu dilihat sebagai komunitas pengguna yang berusaha menjinakkan teknologi dengan cara yang memungkinkan untuk berintegrasi dalam rutinitas kehidupan sehari-hari sebagai sebuah “moral economy of the household” (ekonomi moral rumah tangga).

Dalam upaya mengidentifikasi pembentukan teknologi sosial-religius, Campbell memeriksa empat bidang utama yakni sejarah dan tradisi komunitas religius, nilai-nilai inti kontemporer dan prioritas komunitas religius, negosiasi dan inovasi teknologi oleh komunitas dalam rangka memenuhi kebutuhan dan tujuan saat ini, dan wacana komunal untuk membingkai dan menentukan penggunaan teknologi dalam komunitas religius. Menurutnya, keempat bidang ini akan berpengaruh pada bagaimana sikap terhadap bentuk media baru. Campbell meyakini bahwa umat beragama tidak anti terhadap teknologi, hanya saja seringkali berbagai faktor sosial dan iman kepercayaan membatasi mereka dalam upaya memanfaatkan bentuk-bentuk media baru.

Kajian-kajian tersebut memberi perhatian pada hubungan agama secara umum dan hadirnya media baru serta berupaya memetakan bagaimana media baru mampu mengubah wajah dunia agama, dari

---

<sup>28</sup> Heidi A. Campbell, *When Religion Meets New Media* (New York: Routledge, 2010).

realita nyata ke dalam realita virtual. Disadari bahwa realita kehidupan beragama mulai masuk ke dalam dunia baru melalui media-media virtual, meski tidak menggantikan sepenuhnya. Kehadiran teknologi digital mampu mentransformasi kehidupan beragama, baik sebagai sarana yang semakin memperluas jangkauan informasi agama, maupun sebagai ruang baru bagi ekspresi kehidupan beragama. Kemampuan agama mengadopsi dan beradaptasi dengan dunia virtual menjadi kunci penting bagi keberlangsungan tradisi keagamaan.

## 2. Islam dan media baru

Berikutnya diskusi teoritis yang secara khusus berkaitan dengan Islam dan media baru dilakukan sejumlah akademisi, antara lain Dale F. Eickelman, Jon W. Anderson dan Gary R. Bunt. Mereka mulai memberi perhatian pada upaya mendefinisikan ulang ruang publik Islam di tengah media baru. Kajian komprehensif mengenai bagaimana pengaruh proliferasi media baru terhadap ruang publik Islam terangkum dalam buku *New Media in the Muslim World*.<sup>29</sup> Buku yang berisi 10 artikel dari para kontributor yang sebagian besar adalah antropolog ini berupaya melihat sejauh mana media baru berpengaruh pada perubahan kehidupan sipil dan publik Muslim di seluruh dunia. Dalam buku ini para penulis mengeksplorasi bagaimana komunitas Muslim di Bangladesh, Mesir, Indonesia, Timur Tengah, Turki, dan Amerika Serikat menggunakan media baru dan “media kecil” seperti kaset, fotokopi, desktop publikasi, booklet, pamflet dan surat elektronik (email) untuk menantang otoritas agama tradisional, membangun komunitas interpretatif baru dan menciptakan identitas agama dan politik yang baru.

Pada bab pertama buku tersebut Eickelman dan Anderson mendefinisikan ulang ruang publik Islam di era media baru.<sup>30</sup> Menurut mereka, ada tiga unsur penting yang berpengaruh pada

---

<sup>29</sup> Dale F Eickelman and Jon W Anderson, eds., *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, 2nd ed. (Bloomington: Indiana University Press, 2003).

<sup>30</sup> Eickelman and Anderson, “Redefining Muslim Publics.”

ruang publik Islam belakangan ini, yakni media baru (*new media*), orang baru (*new people*), dan pemikiran baru (*new thinking*). Media baru menggambarkan audiens sebagai komunitas, karena antara pengirim dan penerima mempunyai banyak kesamaan, tak hanya dalam hal minat tetapi juga dalam hal gaya budaya dan posisi sosial. Orang-orang baru menunjuk pada mereka yang muncul dan memperoleh manfaat dari peningkatan besar pendidikan massal modern, terlebih pendidikan tinggi. Semakin banyaknya orang-orang baru berpendidikan ini berkontribusi pada diskusi-diskusi atas isu-isu legal dan menciptakan situs-situs alternatif bagi diskursus dan representasi agama. Sementara itu yang dimaksud dengan pemikiran baru yakni terjadinya apa yang disebut sebagai re-intelektualisasi atas doktrin dan wacana Islam ke dalam istilah-istilah vernakular yang bisa diakses serta berkontribusi pada rekonfigurasi dasar doktrin dan pengamalannya.

Konjungsi ketiga unsur tersebut berimplikasi luas pada diskursus Islam. Pertama, penerjemahan atau perpindahan pesan-pesan dari satu media ke media lain mengubah keseimbangan apa yang beredar dan siapa yang memperkenalkan ide-ide baru dan pada akhirnya melahirkan fragmentasi otoritas keagamaan. Kedua, proliferasi media baru memunculkan ruang publik baru di mana norma, praktik, dan nilai agama memainkan peran yang signifikan dan berkelanjutan yang tidak selalu bersamaan dengan masyarakat sipil tetapi dapat menawarkan dukungan yang kuat untuk itu. Agama bukan semata-mata menjadi urusan privat, tetapi mulai merambah dan berpengaruh pada hal-hal umum di masyarakat.

Eickelman dan Anderson dengan tegas juga mengatakan bahwa di negara-negara mayoritas Muslim dan komunitas-komunitas Muslim di tempat lain terjadi persaingan yang semakin terbuka atas penggunaan otoritatif bahasa simbolis Islam di ruang publik baru. Mode komunikasi yang baru dan semakin mudah diakses telah membuat kontestasi ini semakin mengglobal, sehingga perselisihan lokal pun mengambil dimensi transnasional. Bentuk-bentuk komunikasi yang semakin terbuka dan dapat diakses ini memberi pengaruh signifikan bagi terjadinya fragmentasi dan kontestasi

otoritas politik dan agama. Ruang publik yang sedang berkembang perlu dipahami dalam konteks bagaimana orang-orang Muslim bertindak tidak hanya sebagai seorang Muslim, tetapi menurut berbagai kepentingan kelas, rasa nasionalisme, jaringan kesukuan atau kekerabatan, dan aneka motif yang beragam. Dalam konteks inilah otoritas para elit tradisional yang telah memperoleh pendidikan di universitas-universitas Islam mendapatkan tantangan baru di dunia modern oleh aktor-aktor baru yang belajar secara otodidak, baik melalui buklet-buklet, pamflet, kaset, maupun video dari para cendekiawan dan pengkotbah terkenal. Pendidikan dan media telah menciptakan ruang publik yang lebih luas dan melahirkan komunitas interpretatif atau penafsir baru yang lebih bersemangat dengan cakupan media baru untuk menggugat dan menegaskan identitas Islam.

Anderson pada buku yang sama memberikan catatan penting bagaimana media-media baru berpengaruh pada lahirnya para penafsir dan otoritas baru ini.<sup>31</sup> Ia mencatat bahwa inovasi di media yang dilakukan para penafsir baru ini sudah dimulai sejak berkembangnya gerakan Salafi pada abad XIX. Tokoh-tokoh pendiri gerakan pembaruan Islam ini, seperti Muhammad Abduh (1849-1905) dan Maulana Maududi (1903-1979) telah menjadi jurnalis yang karya-karyanya dimungkinkan dengan hadirnya percetakan dan berita cetak serta lahirnya audiens baru bagi karya-karya cetak. Mereka mengisi dan memperluas ruang antara sirkulasi teks dan diskusi yang sebelumnya dibatasi. Pada masa itu, buku-buku cetak merupakan media “baru” yang memungkinkan gerakan reformis Islam menyebar luas dari British India. Media berperan penting bagi meningkatnya pengaruh ulama Iran pada abad, terutama dalam upaya sirkulasi interpretasi dan bimbingan agama melalui buklet-buklet cetak berisi berbagai nasihat agama yang dikemas dengan format tanya jawab sederhana. Kemudian hadirnya televisi juga

---

<sup>31</sup> Jon W Anderson, “The Internet and Islam’s New Interpreters,” in *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, ed. Dale F Eickelman and Jon W Anderson, 2nd ed. (Bloomington: Indiana University Press, 2003), 45–60.

menghadirkan popularitas para pengkotbah vernakular konservatif. Penggunaan bahasa daerah dan ditopang oleh harga jual yang murah dari cetakan-cetakan itu semakin memperluas domain wacana Islam karena masyarakat bisa lebih mudah mengaksesnya. Anderson berkesimpulan bahwa Islam di Internet tidak hanya menyoroti para penafsir baru, tetapi juga hadirnya konteks intermediasi yang mencerminkan keragaman pandangan, latarbelakang, proyek, dan ekspresi Islam saat ini. Karena itu internet yang merupakan bagian dari media baru mampu memfasilitasi hadirnya para penafsir baru untuk membahas dan membingkai ulang otoritas dan ekspresi Islam bagi mereka.

Kajian berikutnya dilakukan oleh Gary R. Bunt dalam *Virtually Islamic*<sup>32</sup>, *Islam in the Digital Age*<sup>33</sup>, *iMuslims*<sup>34</sup> dan *Hastag Islam*.<sup>35</sup> Dalam karya-karyanya tersebut, ia mengeksplorasi bagaimana Lingkungan Siber-Islam (*Cyber-Islamic Environment*). *Virtually Islamic* memberikan pengantar awal tentang Lingkungan Siber-Islam ini. Sebagai payung utama dari seluruh kajiannya tentang Islam di dunia digital, konsep tentang Lingkungan Siber-Islam ini secara sederhana didefinisikan sebagai segala aktivitas di internet yang dilakukan oleh seorang Muslim, baik sebagai individu, komunitas maupun institusi, khususnya berkaitan dengan aktivitas dan identitas keagamaannya. Dalam hubungannya dengan bentuk-bentuk tradisional pengetahuan dan media tentang Islam, akses dan kepemilikan internet telah menjadi elemen penting dari propagasi dan identitas bagi individu dan organisasi Muslim. Bunt juga melihat peluang terjadinya pergeseran otoritas Islam di era internet. Fakta adanya trend di kalangan individu Muslim modern yang mencari

---

<sup>32</sup> Gary R. Bunt, *Islam Virtual: Menjelajah Islam Di Jagad Maya* (Terj. *Virtually Islamic*, 2000) (Yogyakarta: Suluh Press, 2005).

<sup>33</sup> Lih. Gary R. Bunt, *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments* (London: Pluto Press, 2003).

<sup>34</sup> Gary R. Bunt, *iMuslims: Rewiring the House of Islam* (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2009).

<sup>35</sup> Gary R. Bunt, *Hastag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority* (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2018).

nasihat agama secara online, mengakses kotbah-kotbah online, serta aneka materi Islam lainnya melalui internet berpeluang menggeser peran otoritas Islam tradisional.

Dalam *Islam in the Digital Age*, Bunt memberi perhatian utama pada dua aspek, yaitu (1) 'aktivisme' dalam bentuk "jihad elektronik" atau *e-jihad* dan (2) 'pengambilan keputusan' (*decision making*) melalui fatwa online. Mengadopsi istilah 'jihad' sebagai sebuah istilah untuk menunjukkan perjuangan spiritual batin dalam diri seorang Muslim, beragama aktivitas keagamaan melalui internet dilihat sebagai 'e-jihad'. Apabila di masyarakat makna jihad sering dipersempit pada sejumlah aktivisme militeristik Islam, di dunia virtual pun istilah 'e-jihad' bisa dipersempit pada bentuk-bentuk aktivisme serupa, seperti upaya peretasan (*hacking*), pembobolan (*cracking*) dan aplikasi teknologi yang mengganggu. Dalam hal ini, Bunt memberi contoh *e-jihad* ini pada bentuk-bentuk propaganda yang dilakukan kelompok al-Qaeda dan Mujahiddin dalam mengatur logistik bagi kepentingan kelompok mereka melalui email dan file terenkripsi. Selain itu, penyebaran konten bernuansa militeristik Islam dan ekspresi Muslim pasca 9/11 dapat dikategorikan sebagai bagian dari aktivisme e-jihad. Selain konsep *e-jihad*, aspek lain yang berkembang di dunia digital dapat dilihat dalam aktivitas pengambilan keputusan secara online dalam bentuk *fatwa*, *ijtihad*, dan aneka wacana lain yang termasuk dalam otoritas keagamaan Islam. Munculnya beragam website yang berisi fatwa-fatwa online memperlihatkan adanya diversitas otoritas Islam yang tersebar dan dapat diakses.

Eksplorasi lebih lanjut tentang transformasi dan pengaruh internet terhadap Lingkungan Siber Islam serta respons atas perubahan teknologi dan masyarakat dibahas oleh Bunt dalam *iMuslims*. Di tengah anggapan dan prasangka tentang masyarakat Muslim yang terbelakang dan jauh dari teknologi komunikasi baru, Bunt memperlihatkan hal yang sebaliknya yakni beragamnya pemanfaatan teknologi internet oleh masyarakat Muslim dengan berbagai aspek dan isu. Sebagaimana diungkapkan sendiri oleh Bunt, *iMuslims* memperlihatkan bahwa komunikasi termediasi komputer

berpotensi pada pengaruh transformatif atas Islam dan umat Muslim dalam sejumlah konteks Islam, sembari mengakui adanya variabel yang berbeda dan bahwa beberapa konteks secara nyata tidak terpengaruh oleh teknologi informasi.<sup>36</sup>

Berbagai website maupun blog serta platform bernuansa Islam semakin banyak dan menyediakan ragam informasi tentang Islam, yang tersedia dalam berbagai bahasa sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, Bunt memusatkan perhatian pada diskursus seputar jihad, di mana menurutnya internet secara dramatis telah mempengaruhi kampanye berorientasi jihad oleh berbagai jaringan seperti Al-Qaeda dan membuat perbedaan signifikan tentang bagaimana bentuk-bentuk aktivisme dan radikalisme telah dilahirkan. Penelitian terhadap berbagai situs, khususnya yang berasosiasi dengan medan perang jihad digital di Irak dan Palestina, memperlihatkan bahwa organisasi dan jaringan Jihadi memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyebarkan ideologi dan cara pandang mereka.

Dalam *Hastag Islam* Bunt melihat bahwa studi Islam kontemporer terus bergerak dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang terus bergerak pada jantung ajaran, mobilisasi, dan jaringan agama. Kompleksnya topik dan subyek dalam studi ini membutuhkan adanya integrasi dari berbagai pendekatan studi. *Hastag Islam* mengeksplorasi cara-cara di mana, melalui pengaruh internet, perubahan signifikan dalam bentuk dan gaya wacana keagamaan Muslim dalam konteks global dan lokal, dan menunjukkan bagaimana kemajuan digital telah dianut untuk memenuhi agenda spiritual, mistis dan legalistik.<sup>37</sup>

Dapat dirangkum di sini bahwa kajian Bunt tentang Lingkungan Siber Islam memperlihatkan terjadinya transformasi dalam dunia Islam di mana akses internet tersedia. Media elektronik berpengaruh signifikan terhadap pendekatan terhadap otoritas agama, interpretasi, kontrol, kekuasaan, dan penyebaran pemahaman politik dan agama

---

<sup>36</sup> Bunt, *IMuslims: Rewiring the House of Islam*, 4.

<sup>37</sup> Bunt, *Hastag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*, 3.

tertentu. Sejak kemunculan World Wide Web (WWW) telah terjadi kemajuan dalam cara umat Islam mengartikulasikan pengetahuan dan nilai-nilai agama melalui Lingkungan Siber Islam ini.

Kajian tentang pemanfaatan ruang publik Muslim virtual yang melahirkan kontestasi dan diskusi otoritas serta identitas Muslim secara online dilakukan Mohammed el-Nawawy dan Sahar Khamis dalam *Islam Dot Com*.<sup>38</sup> Aneka diskursus keislaman online menciptakan multi-identitas dari *ummah* virtual, yakni komunitas Muslim yang terjadi dalam ruang publik siber. Secara khusus buku ini menganalisis wacana dan diskusi yang terjadi pada forum diskusi di tiga situs Islam yang paling banyak dikunjungi, yakni *IslamOnline.net*, *AmrKhaled.net*, dan *IslamWay.com*. Website-website Islam ini banyak diakses masyarakat, khususnya kaum muda Muslim, para imigran dan komunitas Islam diaspora, dipengaruhi oleh kebutuhan akan rekonstruksi identitas (*identity making*). Bagi kaum muda Muslim, era transisi masyarakat yang dipenuhi aneka ketidakpastian masa depan dan otoritas tradisional Islam yang tidak mampu memahami mentalitas mereka mendorong untuk menemukan perlindungan dalam agama serta mencari sosok panutan dan pembimbing melalui internet. Sementara itu bagi para imigran dan komunitas Islam diaspora kehadiran website Islam serta forum diskusi dan interaksi virtual mampu menjawab kebutuhan untuk memelihara identitas religius mereka.

Analisa terhadap *ummah* virtual didasarkan pada teori komunikasi kritis Habermas dengan perhatian pada diskursus di ruang publik. Dengan menganalisa secara tekstual postingan dalam diskusi di website Islam, para penulis mengeksplorasi bagaimana media baru, khususnya internet, telah mereformulasi dan mendefinisikan konsep *ummah* virtual dengan fokus utama pada terciptanya “collective Muslim identities” (identitas Muslim kolektif). Menurut mereka, sebagian besar utas yang dianalisa mencerminkan ruang publik “non-deliberatif”, di mana para peserta

---

<sup>38</sup> Lih. el-Nawawy and Khamis, *Islam Dot Com: Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace*.



tertarik untuk membangun dan memperkuat keyakinan agama dan ideologis mereka, tetapi mereka cenderung kurang mendukung wacana sipil. Anonimitas dan aksesibilitas yang terjadi di internet telah berkontribusi pada terciptanya lingkungan non-deliberatif daripada meningkatnya kualitas wacana yang benar-benar rasional-kritis. Inilah titik lemah penggunaan internet dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dan praktik demokrasi yang sesungguhnya.

Sejumlah kajian tersebut meletakkan dasar penting bagi saya untuk melihat bagaimana perubahan lanskap dakwah yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan kajian-kajian tersebut, dalam konteks penelitian ini, saya berkesimpulan bahwa perubahan lanskap dakwah bukan sekadar beralihnya media penyampaian dakwah, dari *offline* ke *online*, tetapi juga berpengaruh pada berbagai aspek lain, seperti hadir dan lahirnya para aktor keagamaan baru, serta bertumbuhnya aktivitas keagamaan berbeda. Dalam kerangka pemikiran pulalah penelitian ini akan berupaya melihat lebih dalam bagaimana perubahan lanskap dakwah di media sosial YouTube berlangsung.

### **3. Islam dan media baru di Indonesia**

Berkaitan dengan kajian tentang pemanfaatan media baru bagi dakwah Islam di Indonesia, sejumlah kajian memperlihatkan perspektif yang beragam. Kajian yang cukup komprehensif mengenai transformasi yang terjadi dalam model dakwah di media sosial dilakukan oleh Martin Slama dalam artikelnya.<sup>39</sup> Ia melihat bagaimana media sosial mentransformasi hubungan antara para pendakwah dengan para konstituen mereka serta dampaknya bagi ekonomi para pendakwah. Slama melihat pemanfaatan media sosial sebagai sarana konsultasi agama online antara pendakwah yang bertindak sebagai konsultan dengan jemaah yang secara pribadi menyampaikan berbagai macam permasalahan hidup mereka untuk mendapatkan peneguhan dari pendakwah. Ia berargumen bahwa

---

<sup>39</sup> Martin Slama, "A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia's Islamic Preacher Economy," *Economic Anthropology* 4, no. 1 (May 22, 2017): 94–106.

penggunaan media sosial untuk tujuan keagamaan mempunyai konsekuensi signifikan terhadap ekonomi pengkotbah Islam.

Luasnya pangsa pasar dakwah di Indonesia membuka peluang bagi munculnya para pendakwah baru yang terkadang latarbelakang pendidikan Islamnya dipertanyakan. Mereka mulai bermunculan di media massa Indonesia, terutama melalui stasiun TV swasta, mengembangkan program majelis taklim yang menyerupai pertemuan Islam populer yang muncul di perkotaan, dan akhirnya mendapat popularitas dalam skala nasional. Di era media baru ini, para audiens dari majelis taklim berpindah ke dunia virtual yang berdampak pula pada kebutuhan akan ketersediaan para pendakwah secara online. Masyarakat mencari peneguhan ataupun berbagai jawaban atas permasalahan hidup pada para pendakwah melalui jaringan online. Dalam hal ini media sosial memberikan peluang baru bagi para pendakwah untuk mengakumulasi modal sosial mereka dalam mempertahankan relasi dengan Muslim kelas menengah yang kaya dan paham media.

Meskipun tidak dieksplorasi lebih lanjut, Slama membedakan adanya tiga kelompok pendakwah yang aktif dalam aktivitas dakwah di Indonesia. Kelompok pertama adalah para pendakwah yang mencari popularitas dan uang. Dalam dakwahnya, para pendakwah yang termasuk dalam kelompok ini biasanya cenderung lucu, membuat berbagai parodi, menghibur orang, namun esensi dakwah cenderung tidak mendalam dan kering karena pengetahuan Islam yang kurang. Kelompok kedua yakni para pendakwah tradisional. Meskipun memiliki pengetahuan Islam yang mendalam, akan tetapi seringkali metodologi yang dipakai cenderung usang dan membosankan. Dan kelompok ketiga adalah para pendakwah yang benar-benar berdakwah dan mampu mengadopsi teknologi sebagai bagian dari upaya pengajaran mereka.

Dalam konteks perubahan lanskap dakwah, ketiga kelompok tersebut berhasil menggambarkan bagaimana fragmentasi otoritas keislaman semakin terbuka lebar di era media baru ini. Memang, terjadinya fragmentasi otoritas keislaman tidak semata-mata disebabkan oleh kehadiran media baru, namun juga sudah

berlangsung dalam sejarah keislaman. Berkaitan dengan ini, Zulkifli<sup>40</sup> melihat semakin meningkatnya pluralitas dan fragmentasi otoritas keagamaan Islam di Indonesia di era media global dan teknologi informasi. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya otoritas agama tunggal yang diakui dan mengikat semua bagian dari komunitas Muslim di seluruh negeri. Otoritas dalam Islam sendiri didasarkan pada pengakuan dan dukungan yang mengakibatkan terjadinya fragmentasi para pemimpin agama dalam Islam, yang tak jarang menyebabkan perselisihan dan kontestasi antara kelompok tradisionalis, reformis, radikal, dan para pendatang baru untuk mendapat pengakuan masyarakat. Ia menyimpulkan bahwa meskipun ada kontestasi otoritas melalui berbagai cara, kapital simbolik berupa kharisma atau keunggulan dalam hal spiritual tetap menjadi unsur penting dalam memperoleh legitimasi otoritas keagamaan.

Semakin meluasnya fragmentasi otoritas di media baru disinyalir akan menyebabkan tersingkirnya para pemegang otoritas tradisional, meskipun tidak sepenuhnya terjadi. Penelitian Kiptiyah<sup>41</sup> memperlihatkan bahwa media baru, khususnya YouTube mampu menciptakan otoritas baru bagi seorang *kyai* melalui pengajiannya. Studi kasus atas K.H. Anwar Zahid yang ceramahnya secara offline dan kemudian videonya diunggah ulang sebagai konten YouTube justru memperlihatkan bahwa media baru semakin dapat memperkuat otoritas *kyai* sebagai pemimpin agama di masyarakat. Tidak hanya itu, pemanfaatan media baru sebagai sarana dakwah atau ceramah keagamaan justru semakin memperluas jaringan audiens yang tidak hanya terbatas pada masyarakat lokal di mana *kyai* berada, melainkan semakin menjangkau masyarakat luas dan hal ini berdampak pada semakin kokohnya otoritas sebagai pendakwah.

---

<sup>40</sup> Zulkifli Zulkifli, "The Ulama in Indonesia: Between Religious Authority and Symbolic Power," *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 37, no. 1 (2013): 180–197.

<sup>41</sup> Kiptiyah, "Kyai Selebriti Dan Media Baru."

Pendapat Kailani dan Sunarwoto<sup>42</sup> semakin memperkuat argumentasi Kiptiyah. Mereka berpendapat bahwa keulamaan tradisional tetap kokoh di tengah kemunculan aktor-aktor baru. Hal ini dibuktikan antara lain oleh empat sosok pendakwah populer dari kalangan tradisional, yakni Ustaz Abdul Somad, Ustaz Hanan Attaki, Ustaz Adi Hidayat, dan Kyai Anwar Zahid. Kemampuan para pendakwah ini untuk beradaptasi dengan media baru serta berkontestasi dalam mewarnai wacana keislaman masyarakat dipandang sebagai kunci utama eksistensi para pemegang otoritas tradisional ini.

Kajian Saputra dan Fadhli<sup>43</sup> tentang kontestasi yang terjadi di antara para ulama lokal dengan para ustaz Salafi di Aceh semakin memperkaya argumen tentang eksistensi otoritas tradisional di era media baru. Kedua kelompok yang berkontestasi ini adalah para pemegang otoritas tradisional, di mana masing-masing memiliki latar belakang ilmu pengetahuan Islam yang kokoh. Berbeda dengan para ulama lokal, para ustaz Salafi di Aceh aktif menggunakan media baru yang dikelola oleh tim media profesionalnya serta memiliki sumber daya manusia yang berkualitas di bidang teknologi informasi (IT). Hal ini berdampak pada popularitas mereka, baik secara online maupun offline, serta mengubah atmosfer wacana keislaman di Aceh dengan wacana Islam yang mampu menjawab persoalan hidup sehari-hari. Akibat lainnya adalah tergesernya peran para ulama lokal yang tidak memanfaatkan media baru sebagai sarana dakwah. Selain itu para ustaz Salafi juga sering menuduh praktik-praktik peribadatan para ulama lokal sebagai tatacara yang sesat. Melalui kontestasi yang terjadi, baik secara online maupun offline, ideologi pesan-pesan keagamaan Salafi pada akhirnya semakin meluas tersebar.

Sejumlah kajian dan penelitian tersebut memperlihatkan hubungan positif antara media baru dan agama di masyarakat. Bahkan dalam beberapa hal media baru tidak hanya menjadi ruang

---

<sup>42</sup> Kailani and Sunarwoto, "Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru."

<sup>43</sup> Saputra and Fadhli, "Media Baru, Fragmentasi Dan Kontestasi Otoritas Keagamaan Di Aceh: Dari Ulama Lokal Ke Ustaz."

bagi distribusi pengetahuan agama, tetapi juga menjadi ruang baru bagi ekspresi dan ritual keagamaan. Terjadinya fragmentasi otoritas keagamaan di media baru pun merupakan sebuah keniscayaan yang tak terelakkan. Berkaitan dengan terjadinya fragmentasi otoritas keislaman di media baru, beberapa penelitian di atas memperlihatkan bahwa otoritas tradisional akan tetap mendapatkan tempat di masyarakat bila mereka mampu beradaptasi dengan media baru.

Namun demikian, penelitian-penelitian di atas tidak banyak menyinggung tentang mediatisasi agama sebagaimana akan dipahami dalam konteks penelitian ini. Dua kajian tentang mediatisasi agama Islam di Indonesia dilakukan oleh Fakhruroji dan Weng. Fakhruroji membuat kajian tentang fenomena SMS Tauhid sebagai bentuk praktik agama dalam konteks budaya media.<sup>44</sup> Dengan pendekatan mediatisasi, ia melihat bahwa SMS Tauhid merupakan transformasi dari *tausiah* sebagai praktik komunikasi agama Islam ke dalam bentuk baru yang disebabkan oleh tindakan akomodatif dari para tokoh dan aktor agama kepada logika media. Menurutnya studi kasus terhadap mediatisasi SMS Tauhid ini berimplikasi pada dua hal, yakni pesan-pesan keagamaan disajikan lebih bersifat swadaya dan terapeutik yang disajikan dalam pesan singkat, serta pergeseran peran tokoh agama sebagai sumber informasi agama.

Kajian Weng mengambil latar pemanfaatan media sosial dan dakwah Islam di Malaysia dan Indonesia dengan mengangkat dua pendakwah populer, yakni Firdaus Wong dan Felix Siau. Keduanya adalah pendakwah populer berlatarbelakang Chinese mualaf yang aktif dalam aktivitas dakwah offline dan online. Dalam kajiannya, Weng menggunakan pendekatan mediatisasi untuk mengkaji bagaimana media sosial, bersama dengan proses sosial lainnya, membentuk dan dibentuk oleh wacana dan praktik Islam kontemporer di kedua negara. Menurutnya, keberhasilan kedua pendakwah ini banyak dipengaruhi oleh kemampuan mereka mengkombinasikan aktivitas dakwah secara offline dan online, di

---

<sup>44</sup> Moch Fakhruroji, "Mediatization of Religion in 'Texting Culture': Self-Help Religion and the Shifting of Religious Authority," *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 5, no. 2 (2015): 231–254.

mana keduanya saling menunjang dan menjangkau audiens yang lebih luas.<sup>45</sup>

Dengan pendekatan yang sama, yakni mediatisasi agama, penelitian ini akan melihat lebih jauh bagaimana keberhasilan para pendakwah, bukan saja dari kalangan tradisional, tetapi juga sosok-sosok pendakwah baru dalam upaya mengonstruksi otoritas keislaman mereka melalui media sosial YouTube. Dengan melihat beberapa pendakwah dari latar belakang berbeda, penelitian ini diharapkan akan semakin memperlihatkan dengan lebih jelas bagaimana keberhasilan para pendakwah memperoleh otoritas mereka di tengah pergeseran lanskap dakwah.

### **E. Kerangka teoretis**

Sebagaimana telah saya paparkan, penelitian ini memberi perhatian pada pergeseran lanskap dakwah, aktor dakwah Islam dan konstruksi otoritas keislaman. Kini beragam konten dakwah dari berbagai pendakwah yang diproduksi dan direproduksi di media sosial, khususnya YouTube dengan mudah dapat diakses masyarakat. Hadirnya para pendakwah di berbagai platform media sosial merupakan bukti keberhasilan para aktor Islam dalam mengadopsi dan mengadaptasi kehadiran media baru sebagai sarana diseminasi pengetahuan agama, yang dalam penelitian ini dilihat sebagai pergeseran lanskap dakwah.

Sementara itu semakin banyaknya para pendakwah dengan berbagai karakteristiknya yang hadir di media sosial semakin mempertajam gambaran terjadinya fragmentasi otoritas keislaman di media sosial. Mereka seakan berlomba untuk memperebutkan ruang virtual dengan konten-konten dakwah, mempengaruhi masyarakat untuk mengaksesnya, dan pada akhirnya berpengaruh pada status mereka sebagai sosok otoritatif dalam menyampaikan pesan-pesan Islam. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa para pendakwah juga

---

<sup>45</sup> Weng, "On-Offline Dakwah: Social Media and Islamic Preaching in Malaysia and Indonesia."

berupaya mengonstruksi otoritas keislaman agar dapat merebut pangsa pasar dakwah.

### 1. Mediatisasi, media sosial dan dakwah

Pendekatan mediatisasi dipakai untuk menjelaskan dinamika yang terjadi dalam hubungan Islam dan media sosial. Pendekatan ini menjadi kerangka kerja dalam upaya memahami dan menganalisa pokok permasalahan penelitian ini yang secara garis besar terkait erat dengan hubungan Islam dan media sosial. Konsep mediatisasi secara umum mencoba untuk menangkap proses jangka panjang dari keterikatan antara perubahan media dan perubahan sosial budaya, di mana media menjadi semakin penting atau bahkan menentukan bagi semua lingkungan dan institusi sosial-budaya.<sup>46</sup>

Krotz dan Hepp memberi penegasan bahwa mediatisasi bukan sekedar proses munculnya media baru dan munculnya lingkungan media individu yang semakin kompleks, atau juga semakin banyaknya media yang digunakan dalam tindakan komunikatif. Menurut mereka, mediatisasi juga dan terutama merupakan sebuah metaproses yang terdiri dari perubahan kehidupan sehari-hari, perubahan konstruksi identitas dan hubungan sosial, perubahan ekonomi, demokrasi dan kesenangan (*leisure*) dari budaya dan masyarakat yang berubah secara keseluruhan.<sup>47</sup> Di sini hendak ditekankan bagaimana media sosial menjadi semakin relevan bagi konstruksi realitas sosial karena orang-orang dalam tindakan komunikatifnya semakin mengacu pada media dan menggunakannya.

Dengan memakai istilah mediatisasi, Hjarvard mengklaim bahwa logika media telah memainkan peran yang menentukan dalam membentuk kembali domain sosial seperti agama, di mana agama semakin dimasukkan ke dalam logika media, baik dalam hal regulasi

---

<sup>46</sup> Marko Ampuja, Juha Koivisto, and Esa Väliverronen, "Strong and Weak Forms of Mediatization Theory: A Critical Review," *Nordicom Review* 35, no. SI (2014): 111–124.

<sup>47</sup> Friedrich Krotz and Andreas Hepp, "A Concretization of Mediatization: How 'Mediatization Works' and Why Mediatized Worlds Are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research," *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication* 3, no. 2 (2011): 137–152.

institusional, konten simbolik, dan praktik individual.<sup>48</sup> Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh Hjarvard, yang dikenal sebagai tradisi institusionalis, lebih memusatkan perhatian pada media itu sendiri. Tradisi ini memandang media sebagai lembaga sosial independen dan menegaskan ketergantungan institusi lain atau pun individu-individu pada logika media yang merupakan seperangkat aturan khusus dari media.<sup>49</sup> Ketergantungan pada media ini mendorong institusi lain harus mengakomodasi logika media agar dapat tetap berkomunikasi dengan lembaga lain dan masyarakat secara keseluruhan.

Berkaitan dengan mediatisasi agama, Hjarvard menunjukkan bahwa mediatisasi agama mendorong terjadinya penurunan otoritas agama yang dilembagakan dan, dalam waktu yang bersamaan, kebangkitan media sebagai otoritas serta transformasi agama di dalam masyarakat sekuler.<sup>50</sup> Mediatisasi mengubah sifat representasi publik agama dalam masyarakat, yang antara lain meliputi bagaimana cara organisasi, kepercayaan, dan praktik keagamaan diubah melalui peningkatan kehadiran media, baik di dalam maupun di luar institusi agama. Dalam hal ini, Hjarvard menunjukkan tipologi dari tiga bentuk berbeda dari mediatisasi agama yang masing-masing melibatkan cara tertentu untuk berkomunikasi tentang agama di ruang publik, yakni media agama (*religious media*), jurnalisme agama (*journalism on religion*), dan agama yang dangkal (*banal religion*).<sup>51</sup>

Pertama, media agama berupaya menciptakan komunitas religius dan identitas berdasarkan partisipasi yang dimediatisasi.

---

<sup>48</sup> Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change," *Northern Lights* 6, no. 1 (2008): 9–26; Hjarvard, "Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion"; Stig Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society* (New York: Routledge, 2013).

<sup>49</sup> Xenia Zeiler, "Mediatized Religion in Asia: Interrelations of Media, Culture and Society beyond the 'West,'" in *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion*, ed. Kerstin Radde-Antweiler and Xenia Zeiler (New York: Routledge, 2019), 3–15.

<sup>50</sup> Hjarvard, "Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion," 23–24.

<sup>51</sup> *Ibid.*, 28–39.



Dalam media agama ini institusi agama masih memegang peran penting dalam mengontrol isi yang disampaikan dalam media, yang antara lain meliputi pelayanan-pelayanan keagamaan, teks-teks kotbah, dan berbagai diskusi dan tafsiran di seputar ajaran agama. Tersedianya teks-teks ajaran agama berpotensi pada lahirnya berbagai tafsiran individual dan representasi visual dari agama. Kedua, jurnalisme agama menempatkan agama pada wacana dominan ruang publik politik. Tipologi ini menunjuk pada berbagai jurnalisme yang menempatkan agama sebagai salah satu isi berita yang ditampilkan melalui media. Dalam hal ini kontrol ada pada jurnalis yang tunduk pada berbagai aturan jurnalistik. Aktor agama hanya berperan sebagai sumber informasi sejauh keterangannya diperlukan dan sesuai dengan isu yang diangkat. Ketiga, agama yang dangkal mengonstruksikan agama sebagai komoditas budaya untuk hiburan dan pengembangan diri. Kontrol atas isi media sepenuhnya ada pada media, sementara itu peran aktor agama seringkali direpresentasikan secara fiktif, bahkan mengambil peran sebagai konselor sosial, dan tak jarang sebagai entertainer agama.

Berbeda dari Hjarvard, Krotz menunjukkan bahwa transformasi media terkait dengan perubahan struktural yang lebih luas, proses sosial dan interaksi interpersonal dengan cara multi arah. Pendekatannya yang dikenal dengan tradisi sosial-konstruktivis mengkritisi tradisi institusionalis yang dipandang terlalu kuat menekankan dominasi media terhadap institusi lain sehingga mereduksi peran institusi lain. Selain itu, tradisi institusionalis dengan menekankan perhatian pada logika media dipandang terlalu mereduksi teori atau pendekatan mediatisasi pada konteks media massa. Tradisi ini berangkat dari pemahaman tentang media sebagai pengubah komunikasi, di mana media memberi kemungkinan individu untuk 'menyimpan' komunikasi dari waktu ke waktu, 'mentransfer' komunikasi ke tempat lain, memperkenalkan situasi sosial lainnya, serta berkomunikasi dalam bentuk baru, misalnya dalam audio-visual dan interaktif. Dengan demikian dipahami bahwa komunikasi termediasi bukanlah pengganti komunikasi interpersonal langsung, melainkan sebagai perluasan komunikasi yang selalu

mengarah pada perluasan realitas.<sup>52</sup> Hal inilah yang saat ini berlangsung dalam konteks media sosial.

Tradisi sosial-konstruktivis ini dipandang menghasilkan formulasi mediatisasi yang lebih moderat karena menempatkan media bukan sebagai satu-satunya faktor dominan bagi keberhasilan institusi di masyarakat media. Krotz menyoroti keterkaitan media dengan konstruksi realitas dan mendefinisikan mediatisasi sebagai sebuah metaproces yang membentuk masyarakat modern yang berdampingan dengan berbagai proses sosio-kultural lainnya, seperti globalisasi, individualisasi, dan komersialisasi.<sup>53</sup> Konsep yang dibangun dari tradisi ini menyoroti peran berbagai media sebagai bagian dari proses konstruksi komunikatif realitas sosial dan budaya, serta menganalisis status berbagai media dalam proses tersebut.<sup>54</sup> Pusat perhatian dari penelitian telah bergeser dari media ke penelitian yang berpusat pada aktor. Dengan demikian tradisi ini berupaya untuk memahami praktik komunikasi sehari-hari yang dilakukan para aktor dan institusi sebagai faktor pembentuk masyarakat dengan menyoroti konstruksi komunikatif yang berubah dari budaya dan masyarakat.

Pendekatan mediatisasi di atas membantu saya untuk melihat bagaimana hubungan antara pergeseran lanskap dakwah dengan peran aktif para pendakwah dalam upaya memproduksi dan mereproduksi pengetahuan Islam ke dalam ruang media sosial. Selain itu, konsep mediatisasi juga membantu dalam memahami bagaimana praktik komunikasi para pendakwah dalam

---

<sup>52</sup> Krotz and Hepp, "A Concretization of Mediatization: How 'Mediatization Works' and Why Mediatized Worlds Are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research," 141–143.

<sup>53</sup> Friedrich Krotz, "Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change," in *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, ed. Knut Lundby (New York: Peter Lang Publishing, 2009), 24–25; Friedrich Krotz, "Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change," in *Mediatization of Communication*, ed. Knut Lundby (Berlin: De Gruyter Mouton, 2014), 156.

<sup>54</sup> Nick Couldry and Andreas Hepp, "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments," *Communication Theory* 23, no. 3 (2013): 191–202.

mengonstruksi otoritas keislaman mereka melalui media sosial. Dengan pendekatan mediatisasi ini pula penelitian ini berupaya melihat bagaimana pergeseran lanskap dakwah sebagai bagian dari perubahan sosial, di mana para pendakwah beradaptasi dengan media sosial. Dalam upaya melihat bagaimana pergeseran lanskap dakwah itu, beberapa landasan teori berikut akan semakin melengkapi gagasan pokok dari penelitian ini.

## 2. Dakwah dalam konteks tindakan komunikatif

Upaya para pendakwah dalam mendiseminasikan pengetahuan Islam ini dapat ditempatkan dalam konteks teori tindakan komunikatif. Habermas menuangkan teori tindakan komunikatif dalam *The Theory of Communicative Action* yang terdiri dari dua volume, yakni *Reason and the Rationalization of Society* (Vol. 1) dan *Lifeworld and System: A Critic of Functionalist Reason* (Vol. 2).<sup>55</sup> Teori tindakan komunikatif berupaya memperhatikan bagaimana tindakan para aktor yang terlibat dalam sebuah proses komunikasi dalam menggunakan mekanisme pencapaian pemahaman, yakni bagaimana tindakan-tindakan itu dapat terjalin dalam ruang sosial dan waktu historis.<sup>56</sup> Tujuan dari tindakan komunikatif sendiri adalah terjadinya kesepakatan antarsubyek yang berbicara dan bertindak melalui pemahaman. Sebagai kerangka kerja kategoris dan landasan normatif teorinya ini, Habermas menyadari benar bahwa melalui komunikasi inilah spesies manusia mengukuhkan dirinya melalui aktivitas-aktivitas para anggotanya. Dalam wilayah kehidupan tertentu, melalui komunikasi yang ditujukan kepada pencapaian pemahaman, reproduksi spesies ini juga mengharuskan terpenuhinya sejumlah syarat rasionalitas yang melekat pada tindakan komunikatif.

---

<sup>55</sup> Jürgen Habermas, *The Theory of Communicative Action. Reason and the Rationalization of Society (Vol 1)*, English Tr. (Boston: Beacon Press, 1984); Jürgen Habermas, *The Theory of Communicative Action. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason (Vol. 2)*, English Tr. (Boston: Beacon Press, 1987).

<sup>56</sup> Habermas, *The Theory of Communicative Action. ....*, 275.

Para aktor yang terlibat dalam tindakan komunikatif ini berupaya menyuarakan berbagai opini di ruang publik, termasuk pula dalam hal ini berbagai opini tentang agama. Sebagaimana istilah asalnya – *Öffentlichkeit* (Jerman), Habermas memikirkan ruang publik ini sebagai sebuah ruang otonom yang dapat diakses oleh semua orang untuk berkomunikasi dan menyebarkan berbagai opini.<sup>57</sup> Namun seiring perkembangan kapitalisme, organ-organ publik yang mulanya menjadi tempat diskusi publik lama-kelamaan berubah fungsi. Pers berubah menjadi ruang iklan dan tidak lagi menyuarakan opini publik dan perjuangan politik. Terjadi depolitisasi atas ruang publik yang ditandai oleh meningkatnya komersialisasi, tumbuhnya perusahaan-perusahaan besar, dan meningkatnya intervensi negara. Habermas memandang hal ini sebagai “refeodalisasi” ruang publik yang menghasilkan opini publik tidak lagi terbentuk melalui perdebatan dan konsensus, melainkan oleh kelompok elit media, politik, dan ekonomi.

Dalam konteks saat ini, media sosial telah menjadi ruang publik yang baru, di mana setiap orang memiliki peluang dan hak yang sama dalam menyuarakan berbagai macam diskursus dan opini. Menurut saya, keberadaan ruang publik di media sosial ini justru memurnikan kembali gagasan Habermas tentang ruang publik ideal seperti yang dibayangkannya. Ia mengartikan ruang publik demikian:

“Dengan istilah ‘ruang publik’ ini pertama-tama kami maksudkan sebagai sebuah wilayah kehidupan sosial di mana apa yang kita sebut sebagai opini publik itu terbentuk. Seluruh warga negara dapat mengaksesnya. Sebagian dari ruang publik terbentuk melalui setiap percakapan di mana individu-individu berkumpul untuk membentuk sebuah ‘publik’. Dalam skala publik yang lebih besar, jenis komunikasi yang terjadi menuntut

---

<sup>57</sup> Dalam pelacakannya terhadap istilah “ruang publik”, Habermas tidak menemukan istilah yang lebih dulu dari istilah dalam bahasa Jerman ini. Maka Habermas menyimpulkan bahwa istilah “ruang publik” dalam bahasa Jerman yang muncul pada abad 18 inilah yang pertama kali dipakai dalam konteks Jerman. Lih. Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, trans. Thomas Burger, 5th ed. (Cambridge: The MIT Press, 1993), 2–3.

adanya sarana spesifik untuk mentransmisi informasi dan mempengaruhi mereka yang menerimanya. Belakangan ini surat kabar dan majalah, radio dan televisi merupakan sebuah media dari ruang publik.”<sup>58</sup>

Sebagai sebuah ruang otonom dan informal, ruang publik menjadi tempat bagi setiap warga untuk berkomunikasi. Habermas menggambarannya seperti jaringan untuk mengkomunikasikan informasi dan bermacam opini masyarakat, entah sikap afirmatif maupun negatif. Di sana aliran-aliran komunikasi yang terjadi itu disaring dan disintesis sebagai opini publik. Seperti dunia kehidupan secara keseluruhan, demikian juga, ruang publik direproduksi melalui tindakan komunikatif, di mana penguasaan bahasa alami sudah mencukupi; itu disesuaikan dengan pemahaman umum praktik komunikasi sehari-hari.<sup>59</sup> Maka pemikiran Habermas tentang ruang publik ini dapat diartikan sebagai sebuah ruang inklusif di mana masyarakat secara kolektif membuat sebuah opini publik dalam suatu lingkungan yang terkait dengan kondisi sosial politik maupun ekonomi.

Agama sebagai bagian dari elemen masyarakat merupakan bagian dari opini yang terbangun dan dibangun di ruang publik. Habermas memandang bahwa agama memiliki tempat yang sama dengan bermacam unsur masyarakat lainnya di ruang publik masyarakat. Ia memandang peran agama di zaman postsekular, di mana agama pada kenyataannya masih tetap bertahan di tengah masyarakat modern yang sekular. Menurutnya tradisi-tradisi keagamaan mempunyai kekuatan khusus untuk mengartikulasikan intuisi moral, terutama yang berkaitan dengan bentuk-bentuk rentan kehidupan komunal.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Jürgen Habermas, “The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964),” *New German Critique* 3 (1974): 49.

<sup>59</sup> Lih. Jürgen Habermas, *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, trans. William Rehg, 2nd ed. (Cambridge: The MIT Press, 1996), 360.

<sup>60</sup> Jürgen Habermas, “Religion in the Public Sphere,” *European Journal of Philosophy* 14, no. 1 (2006): 1–25. Tulisan ini pertama kali dipublikasikan dalam

Dalam konteks pemikiran Habermas inilah produksi dan reproduksi konten dakwah dapat dipahami sebagai sebuah upaya sadar dari para pendakwah untuk mengukuhkan diri dan mencapai pemahaman serta konsensus masyarakat. Melalui dakwah, mereka melakukan tindakan komunikasi dengan menghadirkan diskursus keislaman di ruang publik baru, yakni media sosial. Proses berlangsungnya transmisi dan artikulasi pengetahuan Islam yang kini banyak terjadi di media sosial memperlihatkan terjadinya pergeseran lanskap dakwah, dari mimbar-mimbar masjid ke mimbar-mimbar digital. Meski demikian, pergeseran lanskap dakwah ke mimbar digital ini tidak meniadakan keberlangsungan mimbar offline, melainkan justru bersifat konstitutif dalam memperluas jangkauan audiens.

### **3. Konstruksi otoritas keislaman di media sosial**

Disinyalir bahwa upaya diseminasi pengetahuan Islam melalui media sosial tidak hanya sebagai upaya menyebarluaskan ajaran keislaman. Sebagaimana telah saya sampaikan sebelumnya, produksi dan reproduksi konten dakwah menjadi upaya sadar para pendakwah untuk mengukuhkan diri dan memperoleh konsensus masyarakat sebagai sosok otoritatif. Artinya, melalui konten-konten dakwah inilah para pendakwah mengkomunikasikan dirinya sebagai sosok otoritatif dalam hal pemahamannya tentang pengetahuan Islam. Dengan kata lain para pendakwah berupaya mengonstruksi otoritas keislaman di tengah masyarakat.

Dalam konteks Islam, pemahaman tentang pemegang otoritas keagamaan merupakan sesuatu yang kompleks. Mengikuti pandangan Max Weber, Krämer dan Schmidtke menegaskan tentang otoritas sebagai kemampuan atau kesempatan untuk membuat aturan yang pada akhirnya diikuti dan dipatuhi oleh orang lain tanpa

---

Bahasa Jerman pada tahun 2005. Edisi terjemahan Bahasa Inggris yang lain dari tulisan ini dipublikasikan dalam kumpulan esai: Jürgen Habermas, *Between Naturalism and Religion: Philosophical Essays*, trans. C. Cronin (Cambridge: Polity Press, 2008), 114–47.

paksaan.<sup>61</sup> Otoritas keagamaan dapat mengambil sejumlah bentuk dan fungsi antara lain kemampuan (kesempatan, kuasa, atau hak) untuk mendefinisikan kepercayaan dan praktik keagamaan yang benar, atau ortodoksi dan ortopraksi; untuk membentuk dan mempengaruhi cara pandang dan perilaku orang lain yang sesuai; untuk mengidentifikasi, memarjinalkan, menghukum atau mengecualikan penyimpangan, bid'ah dan kemurtadan serta para agen dan pendukung mereka. Pada agama-agama monoteistik yang didasarkan pada Kitab Suci yang diwahyukan, otoritas keagamaan juga meliputi kemampuan untuk menyusun dan mendefinisikan kanon teks-teks "otoritatif" dan metode-metode penafsiran yang sah.

Weber melihat keterkaitan erat antara otoritas dengan legitimasi dan kepercayaan. Ia membedakannya dari kekuasaan (*power*) yang terkait dengan kontrol imperatif, yakni probabilitas bahwa perintah dengan konten tertentu yang diberikan akan dipatuhi oleh sekelompok orang tertentu.<sup>62</sup> Hal ini digarispawahi oleh Bartholomew yang melihat bahwa inti dari konsep otoritas adalah legitimasi, yakni ketanggapan terhadap perintah atau dominasi oleh orang-orang di mana otoritas tersebut dijalankan, karena mereka menerima legitimasi arahan atau keputusan, baik isi maupun kelayakan orang yang mengeluarkannya.<sup>63</sup> Maka otoritas semestinya didasarkan pada kualitas dan/atau kualifikasi tertentu, baik yang diwariskan ataupun yang diperoleh, namun efektivitas legitimasi pada akhirnya tergantung dari kesediaan orang lain untuk mengakui otoritas keagamaan seseorang, kelompok, atau lembaga tertentu. Dalam hal ini, otoritas keagamaan sebenarnya bersifat relasional dan kontingen dengan komunitas tertentu.

Sementara itu berdasarkan sumber legitimasinya, Weber membedakan konsep otoritas ini dalam tiga tipe, yakni otoritas legal

---

<sup>61</sup> Gudrun Krämer and Sabine Schmidtke, eds., *Speaking for Islam: Religious Authorities in Muslim Societies* (Boston: Brill, 2006), 1.

<sup>62</sup> Max Weber, *The Theory of Social and Economic Organization*, ed. A.M Henderson and Talcott Parsons, English Tr. (New York: Oxford University Press, 1964), 152.

<sup>63</sup> John Niles Bartholomew, "A Sociological View of Authority in Religious Organizations," *Review of Religious Research* 23, no. 2 (1981): 120.

rasional, otoritas tradisional, dan otoritas kharismatik.<sup>64</sup> Pertama, otoritas legal-rasional bersumber dari keyakinan akan legalitas pola-pola aturan normatif dan hak mereka yang diangkat pada otoritas di bawah aturan tersebut untuk mengeluarkan perintah. Kedua, otoritas tradisional yang bersumber dari keyakinan yang mapan akan kesucian tradisi-tradisi kuno dan legitimasi status mereka yang menjalankan otoritas di bawahnya. Ketiga, otoritas kharismatik bersumber dari pengabdian pada kesucian, kepahlawanan, atau karakter teladan seseorang yang spesifik dan luar biasa, dan pola atau tatanan normatif yang diungkapkan atau ditetapkan olehnya.<sup>65</sup> Meskipun Weber menempatkan ketiga tipe otoritas tersebut dalam konteks kepemimpinan politik, akan tetapi ketiga tipe itu dapat pula diadaptasi untuk membaca otoritas Islam. Perlu dicatat bahwa otoritas dalam Islam harus dipahami dalam perspektif fenomena sosiologis, di mana otoritas agama adalah sebuah konstruksi sosial, bukan teologis.

Lantas, bagaimana otoritas tersebut dibangun? Konsep yang ditawarkan Berger dan Luckmann tentang konstruksi realitas sosial dapat membantu dalam upaya memahami upaya konstruksi otoritas keislaman. Dalam perspektif teori konstruksi realitas sosial ini, kehidupan sehari-hari dipandang sebagai sebuah kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia dan memiliki makna subyektif sebagai satu dunia yang koheren.<sup>66</sup> Artinya bahwa manusia dan masyarakat yang merupakan bagian dari realitas sosial merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dialektis, dinamis dan plural secara terus menerus. Hasil konstruksi itu berasal dari pikiran-pikiran dan tindakan-tindakan, serta dipelihara sebagai ‘yang nyata’ oleh pikiran dan tindakan dalam interaksi yang terjadi di antara individu atau

---

<sup>64</sup> Lih. Weber, *The Theory of Social and Economic Organization*, 324–362; Talcott Parsons, “Introduction,” in *Max Weber: The Theory of Social and Economic Organization*, ed. A.M. Henderson and Talcott Parsons, English Tr. (New York: Oxford University Press, 1947), 57–77.

<sup>65</sup> *Ibid.*, 328.

<sup>66</sup> Peter L Berger and Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*, trans. Hasan Basari (Jakarta: LP3ES, 1990), 27–28.



sekelompok individu. Dalam hal ini dipahami bahwa individu menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara subyektif secara terus menerus melalui tindakan dan interaksinya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa realitas sosial dikonstruksi dalam dan melalui tindakan komunikatif, termasuk pula realitas sosial agama yang dikonstruksi oleh para aktor agama. Terkait hal ini, Berger dan Luckmann menggarisbawahi pentingnya bahasa dan pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari, yang mampu mentransendensikan kenyataan hidup sehari-hari secara keseluruhan, menghadirkan makna atas suatu peristiwa dan realita, membangun dan menghadirkan simbol-simbol dari pengalaman sehari-hari dan obyektif dalam hidup sehari-hari.<sup>67</sup> Selain itu, bahasa juga membangun bidang-bidang semantik atau wilayah makna yang dibatasi secara linguistik dan membangun skema-skema klasifikasi untuk membedakan obyek-obyek menurut kategori tertentu. Bahasa ini pula yang pada akhirnya melahirkan berbagai pengetahuan dalam diri setiap individu. Dan akhirnya, bahasa dan pengetahuan ini menjadi penentu atas posisi dan peran individu dalam masyarakat, serta perlakuan yang sesuai dengan keadaan masing-masing individu.

Melalui bahasa dan pengetahuan inilah individu-individu saling berinteraksi, yang pada akhirnya juga akan melahirkan lembaga-lembaga yang merupakan perwujudan dari kolektivitas individu-individu dalam jumlah yang besar.<sup>68</sup> Lembaga ini terbentuk dari semua kegiatan manusia melalui proses pembiasaan (habitualisasi), yang pada akhirnya melahirkan beragam peran dari setiap individu dalam membentuk realitas sosial. Realitas sosial itu bersifat plural, dinamis, dan dialektis. Ia bukanlah sebuah realitas tunggal yang statis dan final. Ia menyangkut makna, interpretasi dan hasil relasi antar individu, maupun individu dengan obyek tertentu.

Dari perspektif teori konstruksi realitas ini, saya akan melihat otoritas keislaman sebagai sebuah realitas yang dikonstruksi oleh para aktor dakwah dengan cara menghadirkan berbagai pengetahuan

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, 47–62.

<sup>68</sup> Lih. *Ibid.*, 76.

dan wacana keislaman melalui media sosial. Otoritas itu sendiri berada dalam sebuah lembaga keislaman yang dalam perspektif teori ini merupakan perwujudan dari kolektivitas-kolektivitas dari individu-individu, yakni umat Muslim dalam jumlah yang besar. Dalam hal ini aktor dakwah berupaya mengonstruksi diri sebagai sosok otoritatif penyampai pesan keislaman dalam konteks masyarakat Muslim melalui media sosial YouTube. Konten dakwah dipahami sebagai sarana dalam upaya mengonstruksi otoritas itu sendiri. Dan akhirnya dalam perspektif teoritis ini, saya menggarisbawahi para pemegang otoritas Islam adalah para aktor yang berupaya menarasikan, mentransmisikan dan mengartikulasikan ajaran Islam bersumber dari otoritas utama, serta mentransformasikannya pada komunitas penerima sesuai dengan situasi dan konteks setempat. Di sinilah para pendakwah berupaya mengonstruksi otoritas keislaman mereka.

#### **4. Fragmentasi otoritas keislaman di era media sosial**

Perkembangan media sosial telah membuka ruang-ruang baru bagi upaya konstruksi otoritas keislaman di masyarakat yang mengakibatkan semakin luasnya fragmentasi otoritas. Hal ini terbukti dari hadirnya varian baru otoritas keislaman, yang mulanya didominasi oleh para ulama tradisional. Semakin luasnya fragmentasi otoritas ini disinyalir juga dipengaruhi faktor budaya partisipatif (*participatory culture*) yang hadir dan berkembang melalui media sosial.

Konsep budaya partisipatif ini dikembangkan oleh Henry Jenkins, seorang pakar media Amerika, untuk menafsirkan bagaimana perubahan yang terjadi pada industri media. Budaya partisipatif dipahami sebagai antitesis budaya konsumen dengan menolak kepasifan konsumen dalam sistem kapitalis, dan mengajak individu untuk berperan aktif dalam upaya produksi, diseminasi dan interpretasi atas benda-benda budaya. Sementara itu di era teknologi media baru, konsumen memiliki peluang untuk ikut serta mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan bahkan

mengedarkan ulang konten media dengan cara baru.<sup>69</sup> Dalam hal inilah budaya partisipatif semakin membuka ruang-ruang baru bagi upaya mengonstruksi identitas diri, termasuk pula otoritas keagamaan melalui produksi wacana keislaman di media sosial. Artinya, produksi dan penyebaran wacana keislaman dapat dilihat sebagai upaya konstruksi otoritas keislaman.

Konstruksi otoritas keislaman melalui media sosial ini dapat dikaitkan dengan gagasan Jon Anderson tentang lahirnya para penafsir baru Islam di media baru berbasis internet. Anderson menegaskan bahwa media baru berbasis internet yang telah membuka ruang publik baru turut memfasilitasi hadirnya kelas baru para penafsir Islam untuk membahas dan membingkai ulang otoritas dan ekspresi Islam bagi mereka sendiri dan orang lain.<sup>70</sup> Dalam konteks penelitian ini, para penafsir baru ini diwakili oleh sosok-sosok pendakwah turut serta dalam diseminasi pengetahuan Islam melalui dakwah media sosial. Terkait dengan para penafsir baru ini, Anderson mengklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yakni para penafsir yang mempunyai kualifikasi teknis-profesional non-Islam yang membawa minat keagamaan secara online, para penafsir aktivis yang merekrut orang lain ke arah wacana atau kelompok tertentu dan memakai internet untuk berbicara kepada khalayak lebih luas, dan para penafsir resmi, baik yang diakui oleh lembaga agama maupun negara.<sup>71</sup>

Baik kelompok pertama dan kedua dapat dikatakan sebagai kelompok otoritas baru yang mulai bermunculan, sebagaimana banyak dibahas oleh para akademisi belakangan ini. Mereka adalah kelompok profesional yang melek dalam teknologi dan memiliki minat pada bidang agama secara online di luar jam kerja mereka. Mereka membawa wacana keislaman secara online dan mampu

---

<sup>69</sup> Henry Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (New York and London: New York University Press, 2006), 135–136; Henry Jenkins et al., *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (London: The MIT Press, 2009), 8–9.

<sup>70</sup> Anderson, “The Internet and Islam’s New Interpreters,” 45.

<sup>71</sup> *Ibid.*, 53–54.

menarik populasi Muslim transnasional. Selain itu, mereka merupakan para aktivis Islam yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk merekrut masyarakat secara lebih luas. Sementara itu kelompok ketiga merupakan para pemegang otoritas tradisional, yakni para ulama dan pendakwah dari lembaga-lembaga ataupun organisasi resmi Islam. Dalam perspektif Anderson, meskipun lebih lambat, kelompok ini berupaya menghadirkan suara-suara resmi Islam ke dunia virtual.

Hal ini diperkuat oleh gagasan Manuel Castells dalam teori jaringan kekuasaannya. Dalam perspektif teori jaringan kekuasaan, proses penyebaran wacana keislaman yang dilakukan oleh para aktor Islam bisa dilihat sebagai bagian dari upaya untuk mendapatkan legitimasi di tengah masyarakat. Castells meyakini bahwa kekuasaan itu didasarkan pada kontrol atas komunikasi dan informasi, baik itu kekuasaan makro atas negara dan perusahaan media, atau kekuasaan mikro atas berbagai organisasi.<sup>72</sup> Proses pembentukan dan pelaksanaan hubungan kekuasaan secara tegas ditransformasikan dalam konteks organisasi dan teknologi baru yang berasal dari bangkitnya jaringan komunikasi digital global sebagai sistem pemrosesan simbol fundamental pada zaman sekarang. Dengan kata lain, kekuasaan dilakukan melalui konstruksi makna dalam pikiran manusia melalui proses dan jaringan komunikasi multimedia global maupun lokal.<sup>73</sup>

Gagasan tentang jaringan kekuasaan ini tak bisa dilepaskan dari konsep Castells tentang masyarakat jejaring (*network society*). Menurut Castells, masyarakat jejaring adalah masyarakat yang struktur sosialnya terbentuk di sekitar jaringan yang diaktivasi oleh teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Ia sendiri

---

<sup>72</sup> Lih. Manuel Castells, "A Network Theory of Power," *International Journal of Communication* 5 (2011): 773.

<sup>73</sup> Lih. Manuel Castells, *Communication Power* (New York: Oxford University Press Inc., 2009), 3–4, 416; Castells juga menyatakan bahwa proses pembentukan kekuasaan atau pengaruh ini selain dilakukan dengan cara konstruksi makna, bisa dilakukan pula dengan cara koersif melalui monopoli kekerasan, terlegitimasi oleh negara atau tidak. Lih. Manuel Castells, "A Sociology of Power: My Intellectual Journey," *Annual Review of Sociology* 42, no. 1 (July 30, 2016): 2.

memaksudkan “struktur sosial” sebagai susunan organisasi manusia dalam hubungannya dengan produksi, konsumsi, reproduksi, pengalaman, dan kekuasaan yang terekspresikan dalam komunikasi bermakna yang dikodifikasi oleh budaya. Struktur sosial yang infrastrukturnya didasarkan pada jaringan digital ini memiliki kapasitas potensial untuk menjadi global. Dalam masyarakat jejaring, informasi menjadi komoditas paling penting, di mana para aktor, termasuk pula para rezim penguasa, berusaha mengendalikan informasi demi menjaga dan mempertahankan kekuasaan. Kekuasaan dalam masyarakat berjejaring diartikan sebagai kapasitas relasional yang memungkinkan aktor sosial untuk memengaruhi keputusan aktor sosial lainnya secara asimetris dengan cara yang mendukung kemauan, minat dan nilai-nilai aktor yang diberdayakan.<sup>74</sup>

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi – atau yang oleh Castells disebut sebagai evolusi teknologi komunikasi, dengan cepat memunculkan dan memperkenalkan aktor-aktor serta konten-konten baru. Dalam perspektif ini, kita pun melihat bermunculan aktor baru Islam yang – tak hanya tampil sebagai pendakwah agama, tetapi juga sekaligus berdampak pada munculnya otoritas-otoritas baru keagamaan. Ruang lingkup sasarannya pun tak terbatas pada lokalitas, melainkan dapat diakses secara global. Castells menegaskan bahwa dalam masyarakat jejaring kekuasaan tidak hanya dimonopoli oleh satu pihak melainkan bersifat menyebar. Karena itu kemampuan untuk melakukan kontrol atas orang lain tergantung pada dua mekanisme dasar, yakni: (1) kemampuan untuk membentuk jaringan, dan untuk memprogram/memprogram ulang jaringan yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai melalui jaringan; dan (2) kemampuan untuk menghubungkan dan memastikan kerjasama dari jaringan yang berbeda dengan berbagi tujuan bersama dan menggabungkan sumber daya, sembari menangkis persaingan dari jaringan lain dengan membangun kerjasama strategis. Pemegang posisi dari kedua bentuk mekanisme ini masing-masing disebutnya sebagai *programers* dan *switchers*,

---

<sup>74</sup> Lih. Castells, *Communication Power*, 10, 24.

yang keduanya merupakan para aktor sosial, yang tidak harus selalu diidentikkan dengan kelompok atau individu tertentu.<sup>75</sup>

Kedua hal tersebut memainkan peran penting dalam upaya memperoleh pengaruh atau kekuasaan di masyarakat jejaring. Melalui perspektif ini kita bisa melihat bahwa dalam upaya konstruksi otoritas keislaman melalui wacana keislaman di media sosial, kedua hal itu pun menjadi mekanisme yang perlu dilakukan. Para aktor perlu memiliki kemampuan dalam memprogram serta memprogram ulang tujuan dari aktivitas dakwah mereka, wacana serta ideologi apa yang mau disampaikan. Selain itu kemampuan mengatur strategi dalam mencapai tujuan juga menjadi hal yang penting untuk dimiliki.

## F. Metode penelitian

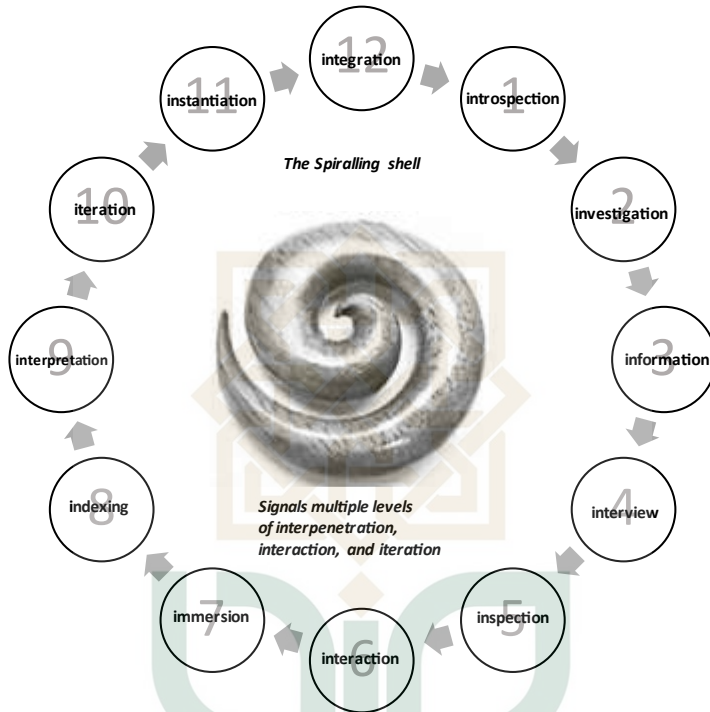
Selain menggunakan pendekatan mediatisasi sebagai kerangka teori, penelitian tentang pergeseran lanskap dakwah dan konstruksi otoritas keislaman melalui media sosial YouTube ini dilakukan dengan pendekatan penelitian netnografi perspektif Kozinets sebagai kerangka kerja. Menurut Kozinets, pendekatan netnografi atau etnografi di internet merupakan sebuah metode penelitian kualitatif baru yang mengadaptasi teknik penelitian etnografi dalam studi tentang budaya dan komunitas yang berlangsung melalui komunikasi termediasi komputer. Selain itu, pendekatan netnografi dipandang mampu membantu seorang peneliti untuk melihat bagaimana realitas di dunia virtual dengan berbagai macam aktivitas di dalamnya.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Castells memberi penegasan bahwa pemegang kekuasaan itu ada pada jaringan itu sendiri, yang terdiri dari orang-orang yang diorganisir di sekitar proyek atau minat mereka. Mereka juga bukanlah aktor tunggal (seperti individu, kelompok, kelas, pemimpin agama, pemimpin politik) karena pelaksanaan kekuasaan dalam masyarakat berjejaring membutuhkan serangkaian aksi bersama yang kompleks, yang melampaui aliansi untuk menjadi bentuk subyek yang baru. Lih. Castells, *Communication Power*, 45.

<sup>76</sup> Robert V Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (London: SAGE Publication Ltd, 2010), 3–4; Robert V Kozinets, “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities,” *Journal of Marketing Research* XXXIX, no. February (2002): 61–72; Robert V Kozinets, *Netnography: Redefined*, 2nd ed. (London: SAGE Publication Ltd, 2015), 39.

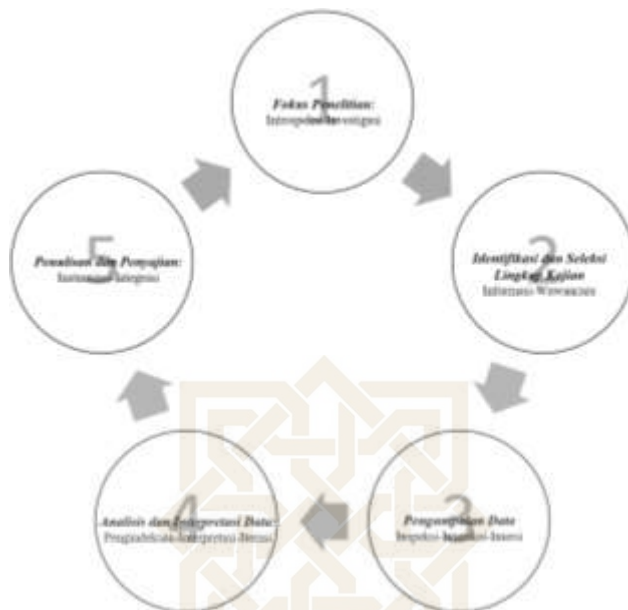
Kozinets membagi tahapan penelitian netnografi ke dalam 12 langkah sebagaimana tampak dalam Gambar 1 berikut:<sup>77</sup>



Gambar 1 12 Tahap Netnografi menurut Kozinets

Dalam Gambar 2 berikut, saya membagi keduabelas tahap tersebut ke dalam lima tahap yang diterapkan pada penelitian ini:

<sup>77</sup> Kozinets, *Netnography: Redefined*, 170–173.



Gambar 2 Lima Tahap Netnografi (Adaptasi dari Kozinets)

### 1. Fokus penelitian

Ini adalah tahapan awal dari penelitian, di mana saya berupaya menemukan fokus penelitian, merefleksikan masalah penelitian dan merumuskan pertanyaan penelitian. Dari keduabelas tahap netnografi Kozinets, termasuk dalam bagian ini adalah: 1) tahap introspeksi yakni tahap di mana seorang peneliti harus merenungkan peran penelitian dan relevansinya dalam kehidupan aktual; dan 2) tahap investigasi yakni tahap di mana seorang peneliti menyusun dan mengasah pertanyaan netnografi, mempelajari berbagai situs atau platform, dan memikirkan pendekatan yang akan dipakai dalam penelitian.

Kedua tahap tersebut menjadi langkah awal dalam proses penelitian tentang pergeseran lanskap dakwah dan konstruksi otoritas keislaman di media sosial YouTube ini. Topik penelitian ini menjadi relevan karena realitas kehidupan Muslim saat ini yang banyak memanfaatkan media sosial YouTube sebagai sarana menyebarkan informasi dan pengetahuan Islam di satu sisi, dan di sisi lain sebagai sarana mencari berbagai pengetahuan Islam. Sedangkan pemilihan



pendekatan netnografi sebagai metode penelitian didasari oleh pemikiran bahwa media sosial merupakan salah satu ranah baru yang dapat dimasukkan dalam kajian budaya (*cultural studies*).

Kozinets menegaskan bahwa media sosial merupakan bentuk baru dari kehidupan sosial (*social life*) yang kompleks dan bervariasi, di mana setiap orang dapat saling terhubung satu sama lain serta melakukan berbagai macam aktivitas.<sup>78</sup> Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengambil lapangan media sosial YouTube yang merupakan ruang baru perjumpaan masyarakat secara virtual. Dalam penelitian ini saya akan masuk dalam arena budaya internet, yakni dengan mengakses, mengamati sejumlah akun media sosial YouTube yang mengunggah berbagai video dakwah serta mengikuti dinamika yang terjadi di dalamnya. Hal ini sesuai dengan pemahaman netnografi itu sendiri sebagai sebuah penelitian observasional partisipan berbasis online untuk mengurai realitas, baik *online* maupun *offline*, serta bagaimana perangkat teknologi media itu digunakan atau memberi pengaruh.<sup>79</sup>

## 2. Identifikasi dan seleksi lingkup kajian

Tahap berikutnya sesudah fokus penelitian ditentukan adalah identifikasi dan seleksi lingkup kajian, yang dalam keduabelas tahap netnografi Kozinets terdiri dari tahap informasi dan tahap wawancara. Tahap informasi yakni tahap di mana seorang peneliti berusaha mempertimbangkan etika penelitian, prosedur penelitian, dan bentuk observasi yang dilaksanakan, sedangkan tahap wawancara dimaksudkan sebagai langkah seorang peneliti untuk menentukan situs, akun media sosial, orang, ataupun organisasi yang akan diteliti. Proses identifikasi dan seleksi lingkup kajian ini dimaksudkan agar ruang lingkup penelitian semakin fokus dan terarah.

Berkaitan dengan pertimbangan etika dalam proses penelitian, khususnya dalam proses observasi, seorang netnografer dapat memilih dari empat kategori, yakni 1) *observer* (pengamat) di mana

---

<sup>78</sup> *Ibid.*, 34–37.

<sup>79</sup> *Ibid.*, 120.

peneliti secara terbuka meminta ijin dan menjelaskan tujuan penelitian kepada orang atau akun media sosial yang diteliti dan peneliti hanya bertindak pasif, 2) *lurker* (pengintai) di mana seorang peneliti berlaku pasif dan sekaligus tidak meminta ijin pada akun media sosial yang diteliti, 3) *spy* (mata-mata) di mana peneliti terlibat dalam aktivitas orang yang diteliti namun dilakukan dengan diam-diam tanpa sepengetahuan orang yang diteliti, dan 4) *participant* (partisipan) di mana peneliti secara terbuka menjelaskan penelitiannya dan turut serta dalam aktivitas bersama anggota komunitas lainnya.<sup>80</sup> Dalam penelitian ini saya melakukan observasi sebagai seorang *lurker* (pengintai) dengan mengamati berbagai aktivitas yang terjadi pada konten-konten dakwah dari ketiga pendakwah.

Sementara itu tahap wawancara bisa dilakukan antara lain dengan wawancara langsung ataupun melalui kuesioner, seperti yang saya lakukan dalam penelitian ini. Menurut Kozinets, teknik pengumpulan data melalui survei secara online ini, meskipun jarang dipergunakan dalam penelitian netnografi, dapat membantu seorang peneliti untuk memetakan pengalaman sosial online masyarakat. Proses pengumpulan data ini sebagai sarana untuk memberikan gambaran awal tentang arena komunitas online dan bagaimana aktivitas online itu berlangsung.<sup>81</sup> Mengingat begitu banyaknya para pendakwah yang memproduksi dan mereproduksi konten-konten dakwah melalui platform YouTube, teknik pengumpulan data melalui kuesioner ini saya pandang sebagai cara yang representatif terhadap topik penelitian.

Dalam hal ini saya memilih teknik pengumpulan data dengan melakukan survei secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui aplikasi Google Form. Penyebaran kuesioner ini menjadi sarana dalam memetakan sosok-sosok pendakwah yang pernah/sering diakses oleh masyarakat melalui media sosial

---

<sup>80</sup> Peter Björk and Hannele Kauppinen-Räsänen, "A Netnographic Examination of Travelers' Online Discussions of Risks," *Tourism Management Perspectives* 2-3 (April 1, 2012): 65-71.

<sup>81</sup> Kozinets, *Netnography: Redefined*, 101.

YouTube, memetakan topik-topik dakwah media sosial yang sering diakses, dan mengetahui bagaimana pandangan masyarakat atas hadirnya beragam konten dakwah di media sosial. Hasil dari survei ini yang akan dipakai untuk menentukan sosok-sosok pendakwah yang menjadi fokus kajian penelitian ini, seperti akan dijelaskan pada tahap berikutnya sesudah ini.

Menurut saya, pengumpulan sumber data melalui survei ini merupakan jembatan penghubung antara realita masyarakat dengan apa yang terjadi secara online. Di media sosial sangat sering terjadi banyaknya akun-akun anonim, bahkan *buzzer* yakni orang atau sekumpulan orang yang dibayar jasanya untuk menyuarakan sesuatu, yang tidak jelas keberadaan penggunanya di dunia nyata. Selain itu, jawaban-jawaban atas survei online terhadap konten-konten dakwah serta pendakwah yang diakses masyarakat diharapkan akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias atau subyektivitas peneliti.

Dalam hal ini survei juga dilakukan untuk mengatasi masalah ‘jebakan’ algoritma media sosial, yang seringkali membuat seseorang mempunyai pandangan terbatas/sempit ketika berselancar di media sosial. Sistem algoritma ini disebut gelembung penyaring (*filter bubble*) yang merupakan sebuah sistem yang menciptakan dunia informasi yang unik bagi para pengguna serta berupaya memprediksi hal-hal yang disukai dan diinginkan oleh para pengguna. Sistem algoritma ini akan membaca riwayat suatu akun saat berselancar di media sosial dan berupaya memahami aneka preferensi yang sesuai dengan selera dan minat penggunanya.<sup>82</sup>

Misalnya, sosok pendakwah A sering muncul di beranda YouTube saya dan membuat saya beranggapan bahwa sosok pendakwah A ini sebagai sosok pendakwah yang juga diakses masyarakat lainnya. Padahal faktor penyebab sering munculnya sosok A di beranda YouTube bukan hanya soal popularitasnya saja, tetapi karena sistem algoritma yang merekam riwayat akun

---

<sup>82</sup> Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (New York: The Penguin Press, 2011), 6.

seseorang, sehingga ketika seorang pengguna mengakses YouTube akan disajikan berbagai macam pilihan yang dianggap sesuai dengan minat pengguna. Inilah bias yang bisa terjadi, yang dihasilkan oleh sistem algoritma media sosial. Karena itu untuk menghindari bias tersebut, atau setidaknya mengurangi adanya bias, saya melakukan survei secara online dengan menyebarkan kuesioner.

Adapun penyebaran kuesioner dilakukan dengan penyesuaian dari teknik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono, teknik ini dipakai sebagai teknik pengumpulan sampel yang pada awal jumlahnya kecil kemudian membesar, dilakukan dengan cara meminta sampel memilih teman-temannya yang lain untuk dijadikan sampel.<sup>83</sup> Dalam proses penyebaran kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini, saya menyesuaikannya dengan cara pertama-tama mengirimkan kuesioner pada jaringan pertemanan saya melalui aplikasi pesan instan *Whatsapp*, yang kemudian mereka turut serta menyebarkan kembali pada jaringan pertemanan mereka, baik individu yang mereka kenal maupun dalam grup-grup *Whatsapp* yang mereka ikuti. Aplikasi *Google Form* memungkinkan penggunaannya untuk membatasi jumlah responden, baik dari segi waktu maupun jumlah responden yang hendak ditentukan.

Saya membatasi untuk hanya menerima 200 responden dengan pengandaian bahwa jawaban-jawaban mereka cukup mewakili dan mampu menggambarkan realita yang ingin saya teliti. Tidak ada kriteria khusus yang saya ajukan terkait siapa responden yang boleh menjawab atau tidak. Hal ini juga terkait dengan akses terhadap YouTube sendiri yang memungkinkan semua orang dari berbagai latarbelakang usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, domisili maupun agama dapat dengan leluasa mengakses berbagai konten, termasuk pula konten-konten dakwah melalui media ini.

Cukup mengejutkan, dalam rentang waktu 14 hari saya sudah mendapatkan batas maksimal responden. Artinya kuesioner yang saya *setting* untuk hanya menerima 200 jawaban sudah tercapai dan dengan demikian link kuesioner secara otomatis tidak dapat diakses

---

<sup>83</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2001), 61.

oleh calon responden lain. Dari 200 jawaban yang masuk, terdapat 2 responden yang memberi jawaban ganda, dengan demikian tersisa 198 responden yang jawabannya dipergunakan sebagai data yang masuk. Hal ini memperlihatkan keterbatasan metode penyebaran kuesioner secara online yang terkadang terhambat oleh jaringan internet.

Tabel 1 berikut ini memperlihatkan karakteristik responden dilihat dari usia dan tingkat pendidikan. Usia responden berada pada rentang usia antara 16-47 tahun, serta memiliki latar pendidikan yang beragam. Kedua karakteristik ini memperlihatkan bahwa konten-konten dakwah dapat diakses oleh siapapun dari berbagai latarbelakang usia dan pendidikan.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

<i>No</i>	<i>Karakteristik</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<b>1</b>	<b>Umur responden (tahun)</b>		
	16-19	64	32.3
	20-23	80	40.4
	24-27	18	9.1
	28-31	21	10.6
	32-35	8	4.0
	36-39	2	1.0
	40-43	2	1.0
	44-47	3	1.5
<b>2</b>	<b>Pendidikan</b>		
	SD/Sederajat	1	0.5
	SMP/Sederajat	3	1.5
	SMA/Sederajat	43	21.7
	Diploma	23	11.6
	Sarjana	121	61.1
	Magister	5	2.5
	Doktoral	2	1.0
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Sementara itu latar belakang domisili responden juga sangat beragam dan tersebar di berbagai wilayah. Sebenarnya tujuan awal

kuesioner ini ditujukan pada para responden yang berdomisili di Indonesia saja, akan tetapi dari jawaban yang peneliti terima, terdapat seorang responden yang menyatakan berdomisili di Tokyo, Jepang (resp. 23). Sementara itu, 197 responden lainnya tersebar di 22 provinsi di Indonesia. Demikian juga dari latar belakang agama, meskipun dalam kuesioner saya tidak menanyakan latar belakang agama responden, ada seorang responden yang mengaku beragama Kristen (resp. 80).

Sebagai catatan atas metodologi pengumpulan data yang saya pergunakan, ketiga kasus yang saya alami terkait dengan jawaban ganda responden, domisili dan agama responden yang di luar ekspektasi tersebut menunjukkan salah satu kelemahan yang dapat terjadi. Metode penyebaran kuesioner secara online seringkali tidak tepat sasaran dengan tujuan awal penyebarannya. Namun demikian, dua kasus terakhir yang saya alami justru memperlihatkan fakta lain, yakni luasnya jangkauan responden yang bisa diperoleh seorang peneliti dengan memakai metode ini.

### **3. Pengumpulan data**

Tahapan berikutnya yakni pengumpulan data, yang dalam kedubelas tahap netnografi Kozinets terdiri dari tahap inspeksi, interaksi, dan imersi. Pada tahap inspeksi seorang peneliti memutuskan fokus penelitian, baik dari segi situs, akun media sosial, topik, ataupun sosok-sosok tertentu yang terkait dengan penelitian. Sesudahnya berlanjut pada tahap interaksi, yakni melakukan interaksi online dengan obyek atau orang yang akan diteliti. Sementara itu tahap imersi merupakan tahap di mana seorang peneliti masuk dalam arena budaya dan mengamati setiap aktivitas yang terjadi di dalamnya.

Berdasarkan hasil survei pada tahap sebelumnya, dalam penelitian ini saya memutuskan untuk memberi perhatian utama pada kanal dan konten dakwah dari tiga pendakwah, yaitu Ustaz Steven Indra Wibowo (Koh Steven), KH. Abdul Syakur Yasin (Buya Syakur) dan Habib Husein Ja'far Al Hadar (Habib Husein). Ada dua pertimbangan pemilihan ketiga sosok pendakwah ini untuk ditelusuri

lebih lanjut dalam penelitian ini. Pertama, nama ketiga sosok ini ada di antara nama-nama pendakwah yang, meskipun bukan yang paling banyak, namun sering disebut oleh para responden. Kedua, ketiga sosok pendakwah ini memiliki latarbelakang yang berbeda satu sama lain dan dalam aktivitas dakwah di media sosial memiliki kekhasan masing-masing.

Konten dakwah ketiga pendakwah itu terutama diambil dari kanal YouTube yang terkait erat dengan mereka. Konten-konten dakwah Koh Steven akan dilihat dari kanal Vertizone TV, Buya Syakur dari kanal KH Buya Syakur Yasin MA, dan Habib Husein dari kanal Jeda Nulis, Cahaya Untuk Indonesia dan Pemuda Tersesat. Selain memusatkan pada kanal-kanal tersebut, beberapa kanal lain yang mengunggah konten dakwah yang terkait ketiga pendakwah ini akan dilihat sebagai data pelengkap. Data konten dakwah juga akan dilengkapi sejumlah sumber lain, baik buku, artikel maupun berbagai literatur lain yang terkait.

Sebagaimana telah saya paparkan sebelumnya, saya mengambil posisi sebagai seorang *lurker*, di mana saya tidak mewawancarai ketiga sosok pendakwah secara langsung ataupun memberitahukan penelitian ini kepada mereka. Berbagai informasi yang akan saya bahas dalam penelitian ini merupakan hasil dari penelusuran konten-konten dakwah yang tersedia di kanal-kanal YouTube dan ditambah dengan informasi yang tersedia secara online terkait dengan mereka. Dengan demikian saya berusaha untuk sungguh memanfaatkan data-data yang tersedia secara online, yang tetap bisa dipertanggungjawabkan aspek ilmiahnya.

Proses berikutnya setelah data terkumpul adalah dengan memasuki arena budaya dengan mendengarkan video dakwah, mencatat informasi-informasi penting, mentranskrip beberapa video yang mempunyai informasi yang penting, dan membuat tangkapan layar dari beberapa hal yang dianggap berguna. Dalam proses inilah saya berusaha untuk sungguh masuk dalam kajian-kajian yang diberikan para pendakwah serta mengamati komentar-komentar yang disampaikan para netizen.

#### 4. Analisis dan interpretasi data

Setelah data-data terkumpul, tahap berikutnya adalah tahap analisis dan interpretasi data, yang dari keduabelas tahap netnografi Kozinets meliputi indeksasi, interpretasi dan iterasi. Indeksasi adalah pengelompokan data melalui proses koding sehingga diperoleh tema dan topik penting. Interpretasi adalah proses penafsiran dari topik-topik dan data-data yang ditemukan. Iterasi adalah proses pengujian kembali hasil kesimpulan awal yang diperoleh dalam penelitian. Dalam upaya analisis dan interpretasi data ini saya memanfaatkan beragam informasi, baik yang tersedia secara online maupun offline. Meskipun tampaknya proses analisis dan interpretasi data ini berlangsung pada tahap tersendiri, namun proses ini sebenarnya sudah berlangsung sejak awal pengumpulan data.

Dalam proses ini, saya menemukan adanya informasi yang tidak akurat terkait dengan identitas yang disampaikan oleh Koh Steven. Data-data yang disampaikan sering berubah-ubah, tidak konsisten dan bahkan cenderung bohong serta mengada-ada, antara lain pengakuannya sebagai mantan pastor dalam Gereja Katolik dan riwayat pendidikannya. Hal ini memunculkan kritik dan klarifikasi dari berbagai pihak, baik yang disampaikan melalui kolom komentar atas konten dakwah Koh Steven, ataupun melalui konten tersendiri. Maka untuk mengatasi ketidakakuratan data yang ada, saya memanfaatkan dan menyajikan data-data tersebut. Hal ini merupakan bagian dari proses triangulasi atas data-data yang berbeda untuk membangun validitas penelitian.<sup>84</sup> Dalam konteks penelitian ini, data yang disampaikan pendakwah melalui konten dakwahnya merupakan data yang penting dan tidak bisa dikesampingkan. Secara lebih detail hal ini akan saya bahas dan sajikan pada bab IV dan V.

---

<sup>84</sup> Lih. John. W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, trans. Achmad Fawaid, 3rd ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 286–288.



## 5. Penulisan dan penyajian

Inilah tahap terakhir dari proses penelitian, yang dalam perspektif Kozinets meliputi dua tahap yakni instansiasi dan integrasi. Instansiasi adalah tahap ketika peneliti menuliskan temuan dan interpretasi dari penelitian ke dalam tulisan dengan gaya tulisan yang sesuai dengan kepentingannya, baik naratif maupun eksplanatif. Sedangkan integrasi merupakan tahapan terakhir dari penelitian yang mengintegrasikan semua tahap yang sudah dilalui dan mengaitkan tahapan yang satu dengan yang lain. Hasilnya seperti tampak dalam tulisan disertasi ini.

### G. Sistematika pembahasan

Penelitian ini ditulis dalam tujuh bab dengan sistematika berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, kajian pustaka, kerangka teoretis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang bagaimana YouTube mengakomodasi terjadinya pergeseran lanskap dakwah dan membuka peluang bagi lahirnya budaya partisipatif dalam konteks keislaman di Indonesia. Akan dijelaskan diskusi terkait konsep media baru, mediatisasi, perjumpaan agama dan media baru, dinamika digital Islam Indonesia, pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah, dan pengalaman masyarakat dalam mengakses dakwah YouTube.

Bab III membahas tentang para pendakwah YouTube yang diakses dan populer di masyarakat Indonesia. Bab ini menggambarkan fragmentasi otoritas keislaman yang semakin meluas, yang ditandai oleh hadirnya beragam latar belakang dan karakteristik para pendakwah yang memproduksi dan mereproduksi konten-konten dakwah di platform YouTube. Dalam bab ini saya membagi karakteristik para pendakwah ke dalam 6 kelompok berdasarkan latar belakang genealogi, tradisi keilmuan, praktisi-akademisi, selebriti-profesional, hijrah-mualaf, dan kompetisi.

Bab IV membahas tentang bagaimana potret *ummah* virtual sebagai bagian dari lanskap dakwah di media sosial. Pada bab ini

saya tampilkan profil singkat tiga pendakwah, yakni Koh Steven, Buya Syakur dan Habib Husein dalam memanfaatkan media sosial YouTube. Selanjutnya potret *ummah* virtual ini akan didiskusikan dengan melihat bagaimana ragam aktivitas mereka dalam mengakses konten dakwah YouTube. Secara singkat, bab ini memperlihatkan bahwa *ummah* virtual ini menjadi representasi komunitas Muslim di ruang digital.

Bab V mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana para pendakwah mengonstruksi otoritas keislaman mereka. Upaya konstruksi otoritas akan dilihat dengan memberi perhatian pada aspek visual dan retorik atas kanal dan konten dakwah dari ketiga sosok pendakwah yang telah saya sebutkan sebelumnya. Produksi dan reproduksi pengetahuan Islam melalui konten dakwah YouTube dipandang sebagai sarana para pendakwah dalam upaya konstruksi otoritas keislaman mereka. Bab ini juga menggarisbawahi bagaimana mimbar digital menjadi ruang konstruksi otoritas keislaman.

Bab VI membahas transformasi yang terjadi atas dakwah di mimbar digital. Secara khusus bab ini akan merangkum sejumlah temuan dari pembahasan yang ada pada seluruh penelitian ini.

Bab VII akan disampaikan kesimpulan dan saran bagi penelitian berikutnya yang terkait dengan topik penelitian ini.

## **BAB VII PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dalam disertasi ini saya telah berupaya menjawab permasalahan tentang upaya para aktor dakwah untuk mengonstruksi otoritas keislaman mereka di tengah pergeseran lanskap dakwah melalui media sosial YouTube. Pendekatan mediatisasi dipergunakan sebagai kerangka analitis terkait perubahan yang terjadi dalam hubungan antara media dan agama. Sementara itu pendekatan netnografi dipergunakan sebagai kerangka kerja metodologis dalam melihat budaya yang berlangsung dalam ruang digital.

Beberapa jawaban atas pertanyaan masalah penelitian telah saya sajikan pada bab VI disertasi ini. Dalam bagian ini saya mencoba memberi perhatian pada pendekatan mediatisasi yang dipergunakan sebagai kerangka analitis penelitian ini. Saya akan menyoroti pada empat hal: media, aktor, isi dan khalayak.

Pertama, terkait dengan media sebagai lanskap dakwah. Platform YouTube sebagai media dakwah telah memainkan peran penting dalam proses produksi dan reproduksi pengetahuan Islam yang dikemas secara beragam. Saya memakai dua istilah “produksi” dan “reproduksi” untuk menunjukkan perbedaan proses pembuatan konten-konten dakwah. Istilah “produksi” menunjuk pada video-video dakwah yang dengan sengaja dibuat dan dikemas sebagai sebuah konten YouTube. Dalam penelitian ini, video konten yang termasuk dalam kategori ini banyak ditemukan dalam video-video dakwah Habib Husein, yang berupa podcast, kajian kitab, atau pembahasan tentang masalah yang ditanyakan oleh netizen.

Sementara itu istilah “reproduksi” menunjuk pada konten-konten video yang berasal dari rekaman-rekaman dakwah seorang pendakwah di suatu tempat atau majelis. Rekaman dari video siaran langsung juga dapat dimasukkan dalam kategori ini. Konten-konten yang direproduksi ini kebanyakan disajikan dalam bentuk potongan-

potongan rekaman yang dipilih berdasarkan tema-tema tertentu, namun tidak jarang pula video rekaman diunggah secara keseluruhan tanpa proses editing yang rumit.

Berkaitan dengan produksi dan reproduksi konten-konten dakwah, kemampuan teknis para pendakwah yang pada umumnya bekerja dalam tim, menjadi faktor penunjang keberhasilan mereka. Mengacu kembali pada gagasan mediatisasi, kemampuan teknis ini merupakan faktor penting bagi para pendakwah (dan timnya) untuk dapat menyesuaikan diri dengan logika media. Maka dalam hal ini dapat dikatakan bahwa untuk membangun popularitas secara online, para pendakwah perlu membekali diri dengan berbagai keterampilan komunikasi dan strategi media.

Kedua, terkait dengan aktor dakwah. Hadirnya para pendakwah melalui konten-konten dakwah di platform YouTube telah memperlihatkan visibilitas Islam yang baru, di mana para aktor Islam turut serta menghadirkan berbagai wacana dan diskursus Islam di tengah perkembangan media sosial. Keterbukaan untuk beradaptasi dan kemampuan untuk mengadopsi media sosial sebagai hasil dari perkembangan teknologi komunikasi menjadi faktor penentu keberhasilan mereka, selain kualifikasi pendidikan Islam mereka. Hal ini mengaburkan gambaran yang ada di masyarakat, khususnya masyarakat Islam di Indonesia yang mengukur kualitas sosok ulama-pendakwah Islam dari latarbelakang pendidikan Islam mereka. Dan karena itulah sosok-sosok ulama-pendakwah Islam dipandang sebagai sosok yang mempunyai kemampuan dalam mengakses sumber-sumber Islam asli secara mendalam.

Di antara nama-nama para pendakwah yang diakses masyarakat sebagaimana dibahas pada bab III penelitian ini memperlihatkan bahwa tidak semua pendakwah memiliki latarbelakang pendidikan Islam yang memadai. Bahkan di antara para pendakwah yang ada berlatarbelakang *mualaf*, termasuk dalam hal ini Koh Steven yang secara khusus dibahas pada bab-bab selanjutnya. Kemampuan mengemas dakwah yang disertai dengan narasi-narasi yang menarik, serta menyisipkan kutipan-kutipan teks suci menjadi faktor lain yang membuat para pendakwah dengan kualifikasi pengetahuan Islam

terbatas ini mendapatkan popularitas. Maka dari gambaran ini tampak bahwa mediatisasi agama melalui platform media sosial memungkinkan setiap individu dari berbagai latarbelakang untuk ambil bagian dalam upaya menyebarkan narasi-narasi agama. Hal ini berimplikasi pada semakin besarnya fragmentasi otoritas keislaman, dan dalam taraf tertentu mereduksi peran para pemegang otoritas sebagai penafsir dan pengajar agama.

Ketiga, terkait dengan isi dakwah yang mengarah pada topik dakwah. Konten-konten dakwah yang diproduksi dan direproduksi oleh para pendakwah dengan berbagai latarbelakangnya pada akhirnya juga berkontribusi pada hadirnya ragam wacana Islam di media sosial. Beragamnya wacana Islam di media sosial terjadi karena hadirnya berbagai macam topik dakwah yang disampaikan melalui media sosial. Terkait dengan beragam topik dakwah ini setidaknya dapat dibagi dalam dua kelompok besar, yakni topik-topik yang berisi kajian dogmatis dan topik-topik yang berisi nasihat-nasihat hidup keseharian, bimbingan moral, dan motivasi.

Beberapa pandangan mengatakan bahwa di tengah berbagai topik dakwah keseharian yang diartikulasikan melalui konten-konten dakwah di media sosial, topik-topik dakwah yang bersifat dogmatis akan ditinggalkan. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa ragam topik dakwah yang dogmatis tetap mendapatkan tempat di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kajian-kajian kitab klasik yang diberikan oleh Buya Syakur dalam konten-konten dakwahnya, yang tetap memperoleh penonton yang besar dan minat yang tinggi terhadap kajian-kajian tersebut. Hal ini berarti bahwa setiap konten dakwah yang diunggah melalui media sosial tetap memiliki pasarnya masing-masing.

Keempat, terkait dengan khalayak atau masyarakat pengakses dakwah. Banyaknya pilihan konten dakwah di platform YouTube dengan berbagai varian metode, topik, durasi, dan juga pendakwah, memungkinkan khalayak memiliki kebebasan untuk memilih konten dakwah yang akan diakses. Dalam tataran pribadi, setiap individu juga lebih fleksibel dalam menentukan waktu dan tempat untuk mengakses setiap konten dakwah yang tersedia. Tanpa harus datang

pada suatu pengajian langsung, kini setiap individu dapat mengikuti pengajian secara virtual, yang dalam penelitian ini saya sebut sebagai *ngaji* YouTube.

Argumen tentang kebebasan yang dimiliki setiap individu dalam mengakses konten-konten dakwah ini perlu ditelusuri lebih lanjut. Memang, tampaknya setiap individu memiliki kebebasan penuh, namun tanpa disadari setiap aktivitas individu di media sosial secara perlahan mulai diarahkan oleh suatu sistem algoritma yang disebut gelembung penyaring (*filter bubble*). Sebagaimana telah saya sampaikan dalam bab I bagian metodologi penelitian, sistem ini bekerja untuk menciptakan dunia informasi yang unik bagi para pengguna dengan merekam setiap aktivitas pengguna dan melihat berbagai kecenderungan apa saja yang dimiliki pengguna melalui akun media sosial yang dipergunakan. Secara sederhana dapat dikatakan demikian, setiap *klik* yang dilakukan suatu akun media sosial akan terekam dalam sistem algoritma media sosial, dan *filter bubble* akan berupaya memprediksi hal-hal yang disukai dan diinginkan oleh akun tersebut. Dari perspektif ini saya memperlihatkan bahwa mediatisasi justru berpengaruh langsung pada khalayak pengguna media sosial. Meskipun keputusan akhir untuk mengakses atau tidak suatu konten tetap ada pada masing-masing individu, namun berbagai tawaran yang disajikan di beranda oleh algoritma media sosial seringkali menjadi daya tarik awal bagi setiap pengguna.

Keempat poin tersebut memperlihatkan bahwa mediatisasi agama melalui media sosial, khususnya YouTube telah memasuki babak baru yang berbeda dari mediatisasi agama pada media-media lainnya. Karakteristik media sosial yang memungkinkan setiap individu untuk memiliki kebebasan berpendapat dan mengekspresikan berbagai gagasan melalui berbagai aktivitas digital, telah menempatkan para aktor memiliki posisi yang lebih kuat dibanding pada era media sebelumnya. Hal ini mereduksi pandangan tentang mediatisasi agama yang selama ini dirumuskan oleh para pendahulu, yang menempatkan peran media lebih kuat dari para aktor. Selain itu, pendekatan mediatisasi perlu melangkah lebih jauh

dengan memberi perhatian pada pengaruh media terhadap khalayak pengguna di mana media sosial dengan logika medianya juga berpengaruh atas aktivitas para pengguna. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mediatisasi agama berpengaruh pada berbagai aspek dakwah, meliputi media dakwah, aktor dakwah, isi konten dakwah, dan khalayak.

## **B. Saran**

Penelitian ini telah mengelaborasi dengan pendekatan mediatisasi tentang perubahan lanskap dakwah yang mendorong terjadinya fragmentasi otoritas keislaman semakin meluas dan menjadi ruang konstruksi otoritas bagi para aktor Islam di Indonesia. Popularitas dan jumlah pengguna platform YouTube menjadikannya sebagai media yang strategis bagi upaya produksi dan reproduksi konten-konten dakwah, yang berdampak langsung pada perubahan lanskap dakwah dan konstruksi otoritas keislaman. Banyaknya jumlah pendakwah yang memiliki berbagai macam karakteristik dan latarbelakang ini tidak memungkinkan untuk dibahas secara lebih mendalam. Maka meskipun dalam penelitian ini peneliti telah memusatkan perhatian pada tiga sosok pendakwah, akan tetapi hal ini masih menyisakan ruang-ruang lain yang dapat diteliti lebih mendalam.

Oleh karena itu sebagai saran untuk kajian berikutnya, saya mengusulkan beberapa topik kajian yang dapat dielaborasi lebih lanjut. Pertama, peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian tentang para pendakwah yang memiliki karakter atau kriteria yang sama dalam satu kajian. Misalnya penelitian tentang para pendakwah milenial dalam upaya memanfaatkan media sosial. Dalam penelitian ini saya telah mengangkat sosok Habib Husein sebagai pendakwah yang berasal dari kalangan milenial, namun penelitian belum sampai pada kajian spesifik tentang tema-tema yang diangkat oleh Habib Husein dalam dakwahnya. Maka penelitian berikutnya juga dapat mengelaborasi topik tersebut. Kedua, peneliti berikutnya juga dapat mengelaborasi tentang gambaran *ummah* virtual yang dalam penelitian ini belum dibahas secara mendalam. Dalam penelitian ini,

saya baru memperlihatkan bagaimana aktivitas *ummah* virtual dalam mengakses konten-konten dakwah YouTube. Maka berikutnya masih dapat dielaborasi, misalnya bagaimana diskusi diantara para netizen dalam suatu konten dakwah. Selain itu dapat diteliti pula bagaimana karakter para netizen yang mengakses konten-konten dakwah.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Ensiklopedia

- Alatas, Ismail Fajrie. *What Is Religious Authority? Cultivating Islamic Communities in Indonesia*. Princeton & Oxford: Princeton University Press, 2021.
- Anderson, Jon W. "The Internet and Islam's New Interpreters." In *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, edited by Dale F Eickelman and Jon W Anderson, 2nd ed., 45–60. Bloomington: Indiana University Press, 2003.
- Bamualim, Chaider S, Hilman Latief, and Irfan Abu Bakar. *Kaum Muda Muslim Milenial: Konservatisme, Hibridasi Identitas, dan Tantangan Radikalisme*. Jakarta: CSRC, 2018.
- Berger, Peter L. *Langit Suci: Agama Sebagai Realitas Sosial*. Translated by Hartono. Jakarta: LP3ES, 1991.
- Berger, Peter L, and Thomas Luckmann. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Translated by Hasan Basari. Jakarta: LP3ES, 1990.
- Bruinessen, Martin van. *Kitab Kuning, Pesantren Dan Tarekat*. Ed. Rev. Yogyakarta: Gading Publishing, 2012.
- Bunt, Gary R. *Hastag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2018.
- . *IMuslims: Rewiring the House of Islam*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2009.
- . *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. London: Pluto Press, 2003.
- . *Islam Virtual: Menjelajah Islam Di Jagad Maya (Terj. Virtually Islamic, 2000)*. Yogyakarta: Suluh Press, 2005.
- Campbell, Heidi A. "The Rise of the Study of Digital Religion." In *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, edited by Heidi A. Campbell, 1–21. Oxon: Routledge, 2013.
- . *When Religion Meets New Media*. New York: Routledge, 2010.
- Castells, Manuel. *Communication Power*. New York: Oxford

- University Press Inc., 2009.
- Chun, Wendy Hui Kyong. "Introduction: Did Somebody Say New Media?" In *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*, edited by Wendy Hui Kyong Chun and Thomas Keenan, 1–10. New York: Routledge, 2006.
- Creswell, John. W. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Translated by Achmad Fawaid. 3rd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Dawson, Lorne L., and Douglas E. Cowan. "Introduction." In *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, edited by Lorne L. Dawson and Douglas E. Cowan, 1–16. New York and London: Routledge, 2004.
- , eds. *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. New York and London: Routledge, 2004.
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai Dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia*. Jakarta: LP3ES, 2011.
- Dijck, Jose van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013.
- Effendi, Dudy Imanuddin, and Aang Ridwan. *Dakwah Islam Dalam Budaya Media Massa*. Bandung: Yayasan Lidzikri, 2016.
- Eickelman, Dale F, and Jon W Anderson, eds. *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. 2nd ed. Bloomington: Indiana University Press, 2003.
- , eds. *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. 2nd ed. Bloomington: Indiana University Press, 2003.
- . "Redefining Muslim Publics." In *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, edited by Dale F Eickelman and Jon W Anderson, 2nd ed., 1–18. Bloomington: Indiana University Press, 2003.
- el-Nawawy, Mohammed, and Sahar Khamis. *Islam Dot Com: Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- Fadl, Khaled Abou El. *Speaking in God's Name: Islamic Law, Authority, and Women*. London: Oneworld Publications, 2001.
- Fakhruroji, Moch. *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus Dan Implikasi*. Bandung: LEKKAS, 2021.

- Gauntlett, David. *Making Is Connecting: The Social Meaning of Creativity from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity, 2011.  
<https://doi.org/10.1177/0950017012465787>.
- Geertz, Clifford. *Agama Jawa: Abangan, Santri, Priyayi Dalam Kebudayaan Jawa*. Ed. Terj. Depok: Komunitas Bambu, 1960.
- Gellner, Ernest. *Muslim Society*. New York: Cambridge University Press, 1981.
- Habermas, Jürgen. “The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964).” *New German Critique* 3 (1974): 49–55.
- . *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. 5th ed. Cambridge: The MIT Press, 1993.
- . *The Theory of Communicative Action. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason (Vol. 2)*. English Tr. Boston: Beacon Press, 1987.
- . *The Theory of Communicative Action. Reason and the Rationalization of Society (Vol 1)*. English Tr. Boston: Beacon Press, 1984.
- Hadar, Husein Ja’far Al. *Menyegarkan Islam Kita*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- . *Tuhan Ada Di Hatimu*. Bandung: Penerbit Noura Books, 2020.
- Hardawiryana SJ, R. *Dokumen Konsili Vatikan II*. Terjemahan. Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI, 1993.
- Hasan, Noorhaidi. “Menuju Islamisme Populer.” In *Literatur Keislaman Generasi Milenial*, edited by Noorhaidi Hasan, 1–27. Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Press, 2018.
- . “New Media, Post-Islamist Piety, and Cyber Islam: Islamic Knowledge Production in Modern Indonesian Society.” In *Commerce, Knowledge, and Faith: Islamization of the Modern Indonesian and Han-Speaking Muslim Ummahs*, edited by Nabil Chang-kuan Lin, CMS Series., 1–17. Taiwan: Center for Multicultural Studies NCKU, 2020.
- Helland, Christopher. “Popular Religion and the World Wide Web: A Match Made in (Cyber) Heaven.” In *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, edited by Lorne L Dawson and

- Douglas E Cowan, 23–35. New York and London: Routledge, 2004.
- Heryanto, Ariel. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. 3rd ed. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), 2018.
- Hill, David T, and Krishna Sen. *The Internet in Indonesia's New Democracy*. Oxon: Routledge, 2005.
- Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge, 2013.
- Holmes, David. *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London: SAGE Publication Ltd, 2005.
- Horikoshi, Hiroko. *Kyai Dan Perubahan Sosial*. Ed. Terj. Jakarta: P3M, 1976.
- Horsfield, Peter. "Media." In *Key Words in Religion, Media and Culture*, edited by David Morgan, 111–22. New York and London: Routledge, 2008. <https://doi.org/10.4324/9780203894071>.
- Hosen, Nadirsyah. "Fatwa Online Di Indonesia: Dari Shopping Fatwa Hingga Meng-Google Kiai." In *Ustaz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, edited by Greg Fealy and Sally White, translated by Ahmad Muhajir, 161–73. Depok: Komunitas Bambu, 2012.
- Howell, Julia Day. "Modulations of Active Piety: Professors and Televangelists as Promoters of Indonesian 'Sufisme.'" In *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, edited by Greg Fealy and Sally White, 40–62. Singapore: ISEAS Publishing, 2008.
- Inaya, Rakhmani. *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class*. New York: Palgrave Macmillan, 2016. <http://files/114/9781137557209.html>.
- Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York and London: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton, and Alice J. Robison. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. London: The MIT Press, 2009.

- Jones, Steven G. "The Internet and Its Social Landscape." In *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, edited by Steven G. Jones, 7–35. London: SAGE Publication Ltd, 2002.
- Jurriëns, Edwin, and Ross Tapsell. "Challenges and Opportunities of the Digital 'revolution' in Indonesia." In *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*, edited by Edwin Jurriëns and Ross Tapsell, 1–18. Singapore: ISEAS Publishing, 2017.
- Kailani, Najib, Munirul Ikhwan, and Suhadi. "Introduction: Studying the Public Islamic Discourse and Ulama' Nationality Politics in Indonesian Cities." In *Politics, Ulama and Narratives on Nationhood: Fragmentation in Religious Authority in Indonesian Cities*, edited by Noorhaidi Hasan, Suhadi, Najib Kailani, Munirul Ikhwan, Ahmad Rafiq, Euis Nurlaelawati, Eva Latipah, et al., xix–xxx. Banten: Center for the Study of Islam and Society (PPIM) UIN Jakarta, 2019.
- Kailani, Najib, and Sunarwoto. "Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru." In *Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia*, edited by Noorhaidi Hasan, 179–206. Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian (PusPIDeP), 2019.
- Kazuhiro, Arai. "The Sayyids as Commodities: The Islamic Periodical AlKisah and the Sayyid Community in Indonesia." In *Sayyids and Sharifs in Muslim Societies: The Living Links to the Prophet*, edited by Morimoto Kazuo, 247–66. London and New York: Routledge, 2012.
- Kazuo, Morimoto. "Introduction." In *Sayyids and Sharifs in Muslim Societies: The Living Links to the Prophet*, edited by Morimoto Kazuo, 1–12. London and New York: Routledge, 2012.
- Kozinets, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publication Ltd, 2010.
- . *Netnography: Redefined*. 2nd ed. London: SAGE Publication Ltd, 2015.
- Kramer, Gudrun, and Sabine Schmidtke. "Introduction: Religious Authority and Religious Authorities in Muslim Societies. A Critical Overview." In *Speaking for Islam: Religious Authorities in Muslim Societies*, edited by Gudrun Kramer and

- Sabine Schmidtke, 1–14. Leiden: Brill, 2006.
- Krämer, Gudrun, and Sabine Schmidtke, eds. *Speaking for Islam: Religious Authorities in Muslim Societies*. Boston: Brill, 2006.
- Krotz, Friedrich. “Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change.” In *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, edited by Knut Lundby, 21–40. New York: Peter Lang Publishing, 2009.
- . “Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change.” In *Mediatization of Communication*, edited by Knut Lundby, 131–61. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014.
- Levinson, Paul. *New New Media*. 2nd ed. Boston: Pearson, 2012.
- Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2002.
- McLuhan, Marshall, and Quentin Fiore. *The Medium Is the Massage*. Edited by Jerome Agel. 2001st ed. California: Gingko Press, 1967.
- Meyer, Birgit, and Annelies Moors, eds. *Religion, Media, and the Public Sphere*. USA: Indiana University Press, 2006.
- Mir-Kasimov, Orkhan. “Introduction: Conflicting Synergy of Patterns of Religious Authority in Islam.” In *Unity in Diversity: Mysticism, Messianism and the Construction of Religious Authority in Islam*, edited by Orkhan Mir-Kasimov, 1–22. Leiden: Brill, 2014.
- Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Muhtadi, Asep Saeful. *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Muhtarom, H.M. *Reproduksi Ulama Di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Mueller, Bryan. “Participatory Culture on YouTube: A Case Study of the Multichannel Network Machinima.” London School of Economics and Political Science (LSE), 2014. <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/ElectronicMScDissertationSeries.aspx>.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Cet. 5. Bandung: Simbiosis Rekatama Media,

2018.

- Nuraniyah, Nava. "Online Extremism: The Advent of Encrypted Private Chat Groups." In *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*, edited by Edwin Jurriëns and Ross Tapsell, 163–85. Singapore: ISEAS Publishing, 2017.
- O’Leary, Stephen D. "Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks." In *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, edited by Lorne L. Dawson and Douglas E. Cowan, 37–58. New York and London: Routledge, 2004.
- Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press, 2011.
- Parsons, Talcott. "Introduction." In *Max Weber: The Theory of Social and Economic Organization*, edited by A.M. Henderson and Talcott Parsons, English Tr., 1–86. New York: Oxford University Press, 1947.
- Penyusun, Tim. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Permenag No 2 Tahun 2008. "Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Tentang Standar Kompetensi Lulusan Dan Standar Isi Pendidikan Agama Islam Dan Bahasa Arab Di Madrasah," n.d. <https://jatim.kemenag.go.id/file/file/PMA/zpwn1395722871.pdf>
- Ritzer, George, and Jeffery Stepnisky. *Sociological Theory. The Cultural Theorist’s Book of Quotations*. 9th ed. New York: McGraw Hill Companies, 2013. <https://doi.org/10.4324/9781315418773-4>.
- Roy, Olivier. *Globalized Islam: The Search for a New Ummah*. New York: Columbia University Press, 2004.
- . *The Failure of Political Islam*. English tr. Cambridge: Harvard University Press, 1994.
- Saat, Norshahril, and Ahmad Najib Burhani. "Introduction." In *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*, edited by Norshahril Saat and Ahmad Najib Burhani, 1–10. Singapore: ISEAS Publishing, 2020.
- Savant, Sarah Bowen, and Helena de Felipe. "Introduction." In *Genealogy and Knowledge in Muslim Societies: Understanding the Past*, edited by Sarah Bowen Savant and Helena de Felipe, 1–7. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2014.

- Sinnig, Julia. *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding: A Comparative Analysis of German and Russian Consumers. Innovatives Markenmanagement Bd. 69*. Bremen: Springer Gabler, 2020.
- Slama, Martin. "Social Media and Islamic Practice: Indonesian Ways of Being Digitally Pious." In *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*, edited by Edwin Jurriëns and Ross Tapsell, 146–62. Singapore: ISEAS Publishing, 2017.
- Suciati. "Fenomena 'Mubaligh Karbitan' Di Televisi." In *Religion, Media, and Marketing in a Complex Society*, edited by Muria Endah Sokowati, 121–35. Yogyakarta: Buku Litera, 2015.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2001.
- Sunarwoto. "Contesting Religious Authority: A Study on Dakwah Radio in Surakarta, Indonesia." Tilburg University, 2015.
- Syahputra, Iswandi. *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Tutorials Point (I) Pvt. Ltd. "YouTube Marketing." Tutorials Point, 2016.
- Weber, Max. *The Theory of Social and Economic Organization*. Edited by A.M Henderson and Talcott Parsons. English Tr. New York: Oxford University Press, 1964.
- Weng, Hew Wai. *Chinese Ways of Being Muslim: Negotiating Ethnicity and Religiosity in Indonesia*. Denmark: NIAS Press, 2018.
- . "On-Offline Dakwah: Social Media and Islamic Preaching in Malaysia and Indonesia." In *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion*, edited by Kerstin Radde-Antweiler and Xenia Zeiler, 89–103. New York: Routledge, 2019.
- Witte, Marleen de. "Religion and Media." In *The International Encyclopedia of Anthropology*. John Wiley & Sons, Ltd., 2018.
- Young, Glenn. "Reading and Praying Online: The Continuity of Religion Online and Online Religion in Internet Christianity." In *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, edited by Lorne L. Dawson and Douglas E. Cowan, 93–105. New York and London: Routledge, 2004.
- Zaman, Muhammad Qasim. *Modern Islamic Thought in a Radical*



*Age: Religious Authority and Internal Criticism*. New York: Cambridge University Press, 2012.

———. “The Ulama and Contestations on Religious Authority.” In *Islam and Modernity: Key Issues and Debates*, edited by Muhammad Khalid Masud, Armando Salvatore, and Martin van Bruinessen, 206–36. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2009.

———. *The Ulama in Contemporary Islam: Custodians of Change. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Vol. 7. Princeton: Princeton University Press, 2002.

Zeiler, Xenia. “Mediatized Religion in Asia: Interrelations of Media, Culture and Society beyond the ‘West.’” In *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion*, edited by Kerstin Radde-Antweiler and Xenia Zeiler, 3–15. New York: Routledge, 2019.

### Artikel Jurnal

Ampuja, Marko, Juha Koivisto, and Esa Väliverronen. “Strong and Weak Forms of Mediatization Theory: A Critical Review.” *Nordicom Review* 35, no. SI (2014): 111–24.

Arifianto, Alexander R. “Rising Islamism and the Struggle for Islamic Authority in Post-Reformasi Indonesia.” *TRaNS: Trans-Regional and -National Studies of Southeast Asia* 8, no. 1 (2019): 1–14. <https://doi.org/10.1017/trn.2019.10>.

Bartholomew, John Niles. “A Sociological View of Authority in Religious Organizations.” *Review of Religious Research* 23, no. 2 (1981): 118–32. <https://doi.org/10.2307/3511923>.

Björk, Peter, and Hannele Kauppinen-Räsänen. “A Netnographic Examination of Travelers’ Online Discussions of Risks.” *Tourism Management Perspectives* 2–3 (April 1, 2012): 65–71. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2012.03.003>.

Couldry, Nick, and Andreas Hepp. “Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments.” *Communication Theory* 23, no. 3 (2013): 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>.

Evolvi, Giulia. “Religion, New Media, and Digital Culture.” *Oxford Research Encyclopedia of Religion*, no. May (2021): 1–18.

<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199340378.013.917>.

- . “Religion, New Media, and Digital Culture.” *Oxford Research Encyclopedia of Religion*, no. 23 February (February 23, 2021): 1–18. <https://doi.org/10.1093/ACREFORE/9780199340378.013.917>.
- Fakhruroji, Moch. “Mediatization of Religion in ‘Texting Culture’: Self-Help Religion and the Shifting of Religious Authority.” *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 5, no. 2 (2015): 231–54. <https://doi.org/10.18326/ijims.v5i2.231-254>.
- Fiardi, Muhammad Haris. “Peran Dakwahtainment Akun Channel Youtube Jeda Nulis Terhadap Pemuda Tersesat Oleh Habib Hussein Ja’far.” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 2 (2021): 76–85.
- Gardner, Vika, E. Carolina Mayes, and Salman Hameed. “Preaching Science and Islam: Dr. Zakir Naik and Discourses of Science and Islam in Internet Videos.” *Die Welt Des Islams* 58 (2018): 357–91. <https://doi.org/10.1163/15700607-00583P04>.
- Göle, Nilüfer. “Islam in Public: New Visibilities and New Imaginaries.” *Public Culture* 14, no. 1 (May 22, 2002): 173–90. <https://doi.org/10.1215/08992363-14-1-173>.
- Hasan, Noorhaidi. “The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere.” *Contemporary Islam* 3, no. 3 (2009): 229–50. <http://files/185/s11562-009-0096-9.html>.
- Helland, Christopher. “Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet.” *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1, no. 1 (2005): 1–16. <https://doi.org/10.11588/rel.2005.1.380>.
- Hirschkind, Charles. “Experiments in Devotion Online: The Youtube Khutba.” *International Journal of Middle East Studies* 44, no. 1 (2012): 5–21. <https://doi.org/10.1017/S002074381100122X>.
- Hjarvard, Stig. “The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change.” *Northern Lights* 6, no. 1 (2008): 9–26. [https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1).
- . “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion.” In *Mediatization and Religion: Nordic*

- Perspectives*, edited by Stig Hjarvard and M Lövheim, 21–44. Göteborg: Nordicom, 2012. <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-41-75>.
- Hosseini, S. H. “Religion and Media, Religious Media, or Media Religion: Theoretical Studies.” *Journal of Media and Religion* 7, no. 1–2 (2008): 56–69. <https://doi.org/10.1080/15348420701838350>.
- Kiptiyah, Siti Mariatul. “Kyai Selebriti Dan Media Baru.” *Jurnal Masyarakat Dan Budaya* 19, no. 3 (2017): 339–52.
- Kozinets, Robert V. “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities.” *Journal of Marketing Research* XXXIX, no. February (2002): 61–72.
- Krotz, Friedrich, and Andreas Hepp. “A Concretization of Mediatization: How ‘Mediatization Works’ and Why Mediatized Worlds Are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research.” *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication* 3, no. 2 (2011): 137–52. [https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137\\_1](https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1).
- Lim, Merlyna. *Islamic Radicalism and Anti-Americanism in Indonesia: The Role of the Internet. Policy Studies*. Vol. 18. Washington: East-West Center, 2005. [www.eastwestcenterwashington.org/publications](http://www.eastwestcenterwashington.org/publications).
- Linda, Intan Ayu, and Siti Rumilah. “Campur Kode Ceramah Ustazah Mumpuni Handayani: Analisis Sosiolinguistik.” *SULUK: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya* 1, no. 2 (September 2019): 94–99.
- Mandaville, Peter. “Globalization and the Politics of Religious Knowledge: Pluralizing Authority in the Muslim World.” *Theory, Culture & Society* 24, no. 2 (2007): 101–15. <https://doi.org/10.1177/0263276407074998>.
- Meyrowitz, Joshua. “Understandings of Media.” *Et Cetera: A Review of General Semantics* 56, no. 1 (1999): 44–52.
- Nuraeni, Asri, and Rona Mentari. “Komodifikasi Profil Dai Dalam Tayangan Ajang Pencarian Bakat Dai Muda Pilihan ANTV.” *Jurnal Komunikator* 5, no. 1 (2013): 75–94.
- O’Leary, Stephen D. “Cyberspace as Sacred Space: Communicating

- Religion on Computer Networks.” *Journal of the American Academy of Religion* LXIV, no. 4 (1996): 781–808.
- Pande, Pratik V, N M Tarbani, and Pavan V Ingalkar. “A Study of Web Traffic Analysis.” *International Journal of Computer Science and Mobile Computing* 3, no. 3 (2014): 900–907.
- Papacharissi, Zizi. “The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere.” *The Information Society Reader* 4, no. 1 (2020): 379–92. <https://doi.org/10.4324/9780203622278-36>.
- Redaksi Tempo. “Inspirasi Dari Dai Zaman Kini.” *TEMPO*. Jakarta, 2018.
- Saputra, Eko, and Fadhli Fadhli. “Media Baru, Fragmentasi Dan Kontestasi Otoritas Keagamaan Di Aceh: Dari Ulama Lokal Ke Ustaz.” *Jurnal Lektur Keagamaan* 18, no. 2 (2020): 429–62.
- Schulz, Winfried. “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept.” *European Journal of Communication* 19, no. 1 (2004): 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>.
- Setyaningsih, Rini. “Kontinuitas Pesantren Dan Madrasah Di Indonesia.” *At Ta’dib* 11, no. 1 (2016): 167–83.
- Shukri, Abdul Salam Muhamad. “View of An Overview of the Concept, Meanings, Nature and Significance of Islamic Da’wah.” *Al-Itqan* 5, no. 1 (2021): 19–49. <https://journals.iium.edu.my/al-itqan/index.php/al-itqan/article/view/188/91>.
- Slama, Martin. “A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia’s Islamic Preacher Economy.” *Economic Anthropology* 4, no. 1 (May 22, 2017): 94–106. <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sea2.12075>.
- Soukup, Paul a. “Looking at, with, and through YouTube™.” *Communication Research Trends* 33, no. 3 (2014): 3–35.
- Strömbäck, Jesper. “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics.” *The International Journal of Press/Politics* 13, no. 3 (July 1, 2008): 228–46. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>.
- Suharto, and Nurunnisa Mutmainna. “Dakwah Di Media Sosial Daring: Tinjauan Ceramah Khalid Basalamah Di YouTube.” *Al-Mishbah* 14, no. 2 (2018): 191–203.

- Syaefudin, Machfud. “Reinterpretasi Gerakan Dakwah Front Pembela Islam (FPI).” *Jurnal Ilmu Dakwah* 34, no. 2 (December 2014): 259–76.
- Syahputra, Iswandi. “New Media, New Relations: Cyberstalking on Social Media in the Interaction of Muslim Scholars and the Public in West Sumatra, Indonesia.” *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 34, no. 1 (April 18, 2018). <http://ejournals.ukm.my/mjc/article/view/20864>.
- Thaib, Erwin Jusuf. “The Communication Strategies for Moderate Islamic Da’wah in Countering Radicalism in Gorontalo City, Indonesia.” *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 36, no. 4 (2020): 143–56. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-09>.
- Wyrostkiewicz, Michal, Joanna Sosnowska, and Aneta Wójciszyn-Wasil. “The Catholic Influencer as a Challenge for Spiritual Leadership in the Age of Social Media.” *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 21, no. 61 (2022): 81–96. <https://doi.org/10.1126/science.88.2276.141.b>.
- Yahya. “Arab Keturunan Di Indonesia: Tinjauan Sosio-Historis Tentang Arab Keturunan Dan Perannya Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia.” *Ulil Albab* 4, no. 2 (2002): 113–26.
- Zulkifli, Zulkifli. “The Ulama in Indonesia: Between Religious Authority and Symbolic Power.” *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 37, no. 1 (2013): 180–97. <https://doi.org/10.30821/miqot.v37i1.79>.

### Website

- Agustina, Tria. “Mengenal Sosok Ustaz Handy Bonny Asal Bandung... - Sripoku.Com.” Accessed December 15, 2021. <https://palembang.tribunnews.com/2021/06/13/mengenal-sosok-ustaz-handy-bonny-asal-bandung-sempat-terlilit-utanga-hingga-akhirnya-diberi-hidayah?page=2>.
- Anwar, Faisal Javier. “Fahrudin Faiz, Penceramah Ngaji Filsafat: ‘Saya Masuk Filsafat Seperti Orang Tersesat’ – Noura Books.” Accessed December 10, 2021. <https://nourabooks.co.id/fahrudin-faiz-penceramah-ngaji->

- [filsafat-saya-masuk-filsafat-seperti-orang-tersehat/](#).
- Astuti, Puji. “Selamat, Mumpuni Sukses Jadi Juara AKSI Asia 2017.” *Liputan6.com*, June 24, 2017. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3002418/selamat-mumpuni-sukses-jadi-juara-aksi-asia-2017>.
- Budi. “Biografi Prof Dr KH. Abdul Syakur Yasin MA | Profil Ulama > LADUNI.ID,” November 12, 2021. <https://www.laduni.id/post/read/67081/biografi-prof-dr-kh-abdul-syakur-yasin-ma#Karya-Karya>.
- Cambridge University Press. “MONETIZATION | Meaning in the Cambridge English Dictionary,” May 22, 2019. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/monetization>.
- cariustaz.id. “Profil Ustaz Achmad Zacky Mirza.” Accessed November 25, 2021. <https://cariustaz.id/ustaz/detail/Achmad-Zacky-Mirza,-Lc>.
- Dewan Fatwa. “Tentang Kami,” 2017. <https://dewanfatwa.com/tentang-kami/>.
- Ferdian, Ignatius. “Ustad Bikers, Dakwah Sambil Riding Jakarta-Bogor Tunggangi MT-25 - GridOto.Com.” *Otomotifnet.com*, March 18, 2019. <https://otomotifnet.gridoto.com/read/231669864/ustad-bikers-dakwah-sambil-riding-jakarta-bogor-tunggangi-mt-25>.
- Garjito, Dany. “Profil Bahar Smith Lengkap Dengan Deretan Kontroversi Habib Bahar,” October 28, 2020. <https://www.suara.com/news/2020/10/28/205000/profil-bahar-smith-lengkap-dengan-deretan-kontroversi-habib-bahar?page=all>.
- Hootsuite, and We Are Social. “Digital 2020: Indonesia,” 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- . “Digital 2020: October Global Statshot Report,” 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>.
- Karman, Robby. “Biodata Buya Syakur Yasin, Ulama Cerdas Nan Bersahaja,” August 8, 2021. <https://www.kuliahislam.com/2021/08/buya-syakur-yasin.html?m=1>.

- Kedai Coger. “What Is COGER? – Franchise Coger,” 2017. <https://kedaicoger.com/what-is-coger/>.
- Kuznar, Lawrence A, Nsi Mariah Yager, Nsi Poc, and Quick Look. “The Development of Communication Models,” October 2020. [https://nsiteam.com/social/wp-content/uploads/2020/11/Quick-Look\\_Communication-Models\\_FINAL.pdf](https://nsiteam.com/social/wp-content/uploads/2020/11/Quick-Look_Communication-Models_FINAL.pdf).
- Laduni. “Majelis Ilmu Dan Dzikir Ar-Raudhah Surakarta.” Accessed November 24, 2021. <https://umma.id/post/majelis-ilmu-dan-dzikir-ar-raudhah-surakarta-18685634805890?lang=id>.
- MCI. “Jajaran Pengurus MCI.” Accessed February 12, 2022. <http://mualaf.com/pengurus/>.
- . “Pembina Mualaf.” Accessed February 12, 2022. <http://mualaf.com/pembina/>.
- McLuhan, Eric. “Commonly Asked Questions about McLuhan – The Estate of Marshall McLuhan.” Accessed May 7, 2021. <https://marshallmcluhan.com/common-questions/>.
- Mulyono, Hadi. “Profil Dan Biodata Alwi Assegaf: Pacar, Umur, Keturunan Nabi Muhammad.” Hits ZIGI.ID, September 29, 2021. <https://hits.zigi.id/profil-dan-biodata-alwi-assegaf-pacar-umur-keturunan-nabi-muhammad-3739?page=1>.
- Muslim Biker. “Muslim Biker Indonesia.” Accessed November 24, 2021. <https://muslimbiker.id/pengurus>.
- Nadirsyah Hosen. “Khazanah GNH: Global Nalar Hakekat.” Accessed December 10, 2021. <https://nadirhosen.net/profil/>.
- Pikiran Rakyat. “Film Surga Menanti Syekh Ali Jaber Hingga Ucapan Belasungkawa Selebritas.” Jurnal Soreang, January 14, 2021. <https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-1011270617/film-surga-menanti-syekh-ali-jaber-hingga-ucapan-belasungkawa-selebritas>.
- Pondok Pesantren Cadangpinggan. “Pondok Pesantren Cadangpinggan,” 2019. <https://pesantrencadangpinggan.ponpes.id/>.
- Portal Islam. “Profil Dan Biografi Ustaz Hanan Attaki – Anak Pesantren Pendiri Pemuda Hijrah | PORTAL ISLAM.” Accessed December 10, 2021. <https://www.portal-islam.id/2019/07/profil-dan-biografi-ustaz-hanan-attaki.html>.
- Pranoto, Stepanus Sigit. “Ustaz(Ah) Muallaf(Ah) Dan Komodifikasi

- Agama,” February 22, 2020. <https://ibtimes.id/ustazah-muallafah-dan-komodifikasi-agama/>.
- Quraishshihab.com. “Profil Singkat M. Quraish Shihab.” M. Quraish Shihab Official Website. Accessed November 23, 2021. <http://quraishshihab.com/profil-mqs/>.
- rabithah-alawiyah.org. “Biografi Singkat Al Habib Umar Bin Muhammad Bin Salim Bin Hafidz.” Rabithah Alawiyah. Accessed November 23, 2021. <http://www.rabithah-alawiyah.org/id/biografi-singkat-al-habib-umar-bin-muhammad-bin-salim-bin-hafidz/>.
- Ravianto. “Lika-Liku Ustadz Evie Effendi Yang ‘Keseleo Lidah’: Tak Punya Latar Belakang Pesantren, Lulusan SMP - Tribunnews.Com.” *Tribun News*, 2018. <https://www.tribunnews.com/regional/2018/08/15/lika-liku-ustaz-evie-effendi-yang-keseleo-lidah-tak-punya-latar-belakang-pesantren-lulusan-smp>.
- Rieder, Bernhard. “Research Software by Bernhard Rieder.” Accessed December 1, 2020. <http://labs.polsys.net/>.
- Santoso, Agung Budi. “Riwayat Hidup Ustad Jeffry: Kenal Narkoba, Dugem, Akhirnya Tobat Nasuha - Tribunnews.Com.” Accessed December 15, 2021. <https://www.tribunnews.com/seleb/2013/04/26/riwayat-hidup-ustad-jeffry-kenal-narkoba-dugem-akhirnya-tobat-nasuha?page=all>.
- Social Blade. “Jeda Nulis’s YouTube Stats (Summary Profile),” February 17, 2022. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCp7hJfiiocdY085XnWVrp2Q>.
- . “KH Buya Syakur Yasin MA’s YouTube Stats (Summary Profile),” 2022. <https://socialblade.com/youtube/c/khbuyasyakuryasinma>.
- . “Pemuda Tersesat’s YouTube Stats (Summary Profile),” February 17, 2022. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCXJkj7Q90olqHe6TvLeTOMg>.
- . “SocialBlade.Com.” Accessed February 26, 2021. <https://socialblade.com/>.



- . “Vertizone TV’s YouTube Stats (Summary Profile) - Social Blade Stats,” 2022. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCdUwpFkxW3p0Mwxx80I4iTA>.
- Sumandoyo, Arbi. “Mereka Yang Habib Dan Yang Bukan Habib,” January 18, 2017. <https://tirto.id/mereka-yang-habib-dan-yang-bukan-habib-chde>.
- Supriansyah. “Geliat Hawariyyun Sebagai Microcelebrity Dan Jejak Digitalnya Sebagai Pendakwah - Islami[Dot]Co,” November 13, 2020. <https://islami.co/geliat-hawariyyun-sebagai-microcelebrity-dan-jejak-digitalnya-sebagai-pendakwah/>.
- Velarosdela, Rindi Nuris. “Kontroversi Rizieq Shihab: Insiden Monas, Terseret Kasus Hingga Kembali Dari Arab Saudi Halaman All - Kompas.Com,” November 10, 2020. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/11/10/07194461/kontroversi-rizieq-shihab-insiden-monas-terseret-kasus-hingga-kembali?page=all>.
- Viva.Co.Id. “Profil Oki Setiana Dewi - VIVA.” Accessed December 10, 2021. <https://www.viva.co.id/siapa/read/453-oki-setiana-dewi>.
- Yayasan Pemuda Tersesat. “Celengan Pemuda Tersesat -Solidaritas Bantu Sesama.” Accessed February 18, 2022. <https://kitabisa.com/campaign/celenganpemudatersesat>.

### **Kanal YouTube**

- Abdel Achrian. “Habib Husein Ja’far - Sang Pencerah Pemuda Tersesat,” January 6, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=ULp7qIwfA8w>.
- Agung Prawoto. “Sambutan Ust. Mumpuni Handayayekti, S.Sos. Di Acara Pengelepasan Wisudawan F. Dakwah IAIN Purwokerto - YouTube,” April 16, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=zZlGWBByRy10>.
- Aladzievie Channel. “Aladzievie Channel - YouTube.” Accessed November 24, 2021. <https://www.youtube.com/c/AladzievieChannel/featured>.
- Ashabul Alwi Assegaf. “Ashabul Alwi Assegaf - YouTube.”

- Accessed November 24, 2021.  
<https://www.youtube.com/c/AshabulAlwiAssegaf/featured>.
- Deddy Corbuzier. "ISLAM NEWBIE KETEMU HABIB JAFAR,"  
 April 29, 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=23JkUOvhJE>.
- Dr Zakir Naik. "Dr Zakir Naik - YouTube." Accessed December 11,  
 2021. <https://www.youtube.com/c/Drzakirchannel/about>.
- Felix Siauw. "Alasan @FelixSiauw Masuk Islam." Accessed  
 November 16, 2020.  
[https://www.youtube.com/watch?v=RP6ffF4\\_YjA](https://www.youtube.com/watch?v=RP6ffF4_YjA).
- Front TV. "Front TV - YouTube." Accessed May 24, 2019.  
[https://www.youtube.com/channel/UCEfPG2CaFK3CnEsywA4G\\_yg/about](https://www.youtube.com/channel/UCEfPG2CaFK3CnEsywA4G_yg/about).
- Gisting Mengaji. "Koh Steven Indra Wibowo (Mengapa Harus  
 Islam)." Accessed February 10, 2022.  
<https://www.youtube.com/watch?v=h5nPhCwIsgA&t=2104s>.
- Glondong Channel. "Glondong Channel - YouTube." Accessed  
 December 10, 2021.  
[https://www.youtube.com/channel/UCgVydl\\_xKk5fBva24IomCTQ/playlists](https://www.youtube.com/channel/UCgVydl_xKk5fBva24IomCTQ/playlists).
- Habib Novel Alaydrus. "Habib Novel Alaydrus - YouTube."  
 Accessed November 24, 2021.  
<https://www.youtube.com/c/HabibNovelAlaydrus/featured>.
- Hanan Attaki. "Hanan Attaki - YouTube." Accessed December 10,  
 2021. <https://www.youtube.com/c/HananAttaki/about>.
- Handy Bonny. "Handy Bonny - YouTube." Accessed December 15,  
 2021. <https://www.youtube.com/c/HandyBonny/about>.
- Hawaariyyun. "Hawaariyyun - YouTube." Accessed December 13,  
 2021. <https://www.youtube.com/c/HAWAARIYYUN/about>.
- Intan Rifqi Official. "Mengenal Sosok Hawariyyun - YouTube."  
 Accessed December 13, 2021.  
<https://www.youtube.com/watch?v=n5ikMVECEpM>.
- Jamaah Muslim Ahmadiyah Indonesia. "Jamaah Muslim Ahmadiyah  
 Indonesia." Accessed February 22, 2022.  
<https://www.youtube.com/c/AhmadiyahId1/playlists>.
- Jeda Nulis. "Kultum Pemuda Tersesat." Accessed June 27, 2022.  
<https://www.youtube.com/watch?v=5DaBeDe-n3w>.

- . “Bagaimana Bersama Meski Tak Sama Ala Saya & Coki?,” April 25, 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=mVpIcu28uoU>.
- . “Jangan Ragu Berdakwah Gaya Milenial (Feat. Habib Jindan),” June 18, 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=AGjEHdmUVE8>.
- . “Jeda Nulis - YouTube.” Accessed November 24, 2021.  
<https://www.youtube.com/channel/UCp7hJfiiocdY085XnWVrp2Q>.
- . “Kultum Pemuda Tersesat: Gelar Baru Buat Coki,” September 20, 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=QYDtcjt6rJc&t=717s>.
- . “Kultum Pemuda Tersesat Spesial (Episode Terakhir),” May 22, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=p9ZG2Tgc4Ls>.
- . “Seberapa Fir’aunkah Kita?,” November 25, 2021.  
<https://www.youtube.com/watch?v=GUR4Bfe-s4U&t=13s>.
- Kanal KH Buya Syakur Yasin MA. “Ini Penjelasan Buya Syakur Soal Makna Kāfir ! Apa Dan Siapakah Orang Kāfir Dari Segi Bahasa?,” August 24, 2019.  
[https://www.youtube.com/watch?v=El9o\\_LD0ouY](https://www.youtube.com/watch?v=El9o_LD0ouY).
- . “Kisah Perjalanan Hidup Buya Syakur Menempuh Pendidikan Di Tunisia,” 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=0Wx9WdwUsjU>.
- . “Kisah Perjalanan Dakwah Buya Syakur 20 Tahun Keliling Kampung Tanpa Henti.” Accessed July 5, 2022.  
[https://www.youtube.com/watch?v=m\\_KE5ElfA54](https://www.youtube.com/watch?v=m_KE5ElfA54).
- . “Live Streaming Kajian Rutin Kitab Fathurabbani Bersama Buya Syakur 19/12/2021.” Accessed February 22, 2022.  
<https://www.youtube.com/watch?v=gfbIcL4Uya0>.
- . “Live Ngaji Online Kajian Kitab Fi-Dhilalil Qur’an & Gelombang Cinta Bersama Buya Syakur 10/02/2022,” 2022.  
<https://www.youtube.com/watch?v=I2xeDSCJyhs&t=404s>.
- . “Membongkar !! Ingatan Sejarah, Memory & Histories of Islam,” 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=Ab-DQ-9DA9k>.
- . “Mengenal Buya Syakur Lebih Dekat,” 2019.  
<https://www.youtube.com/watch?v=DqArQ0yRI7I>.

- . “Orang Yang Meninggal Karena Tumbang Apakah Sudah Meninggal Atau Masih Hidup ? Buya Syakur - YouTube.” Accessed June 27, 2022.  
<https://www.youtube.com/watch?v=fI9hxPVqISw>.
- Khalid Basalamah Official. “Khalid Basalamah Official - YouTube.” Accessed November 24, 2021.  
<https://www.youtube.com/c/khalidbasalamah>.
- KOMSOS Keuskupan Agung Semarang. “Fakta: Tidak Ada Nama Rm. Steven Indra Wibowo SJ Di Gereja Katedral Jakarta.” Accessed November 18, 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=gfXI7dY5kY>.
- . “Pastor Asli Berbicara#3: Benarkah Ustad Steven Mantan Pastor OP?” Accessed November 18, 2020.  
[https://www.youtube.com/watch?v=Nw\\_v7KeiDk0&list=RDCMUCnI0BJackV0U2kAkGL6WX9A&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=Nw_v7KeiDk0&list=RDCMUCnI0BJackV0U2kAkGL6WX9A&index=2).
- . “Pastor Asli Bicara#4: Ustad Steven Indra Wibowo Itu Pater OP Atau SJ?,” n.d.
- . “Sadisnya Data: Tidak Ada Nama Rm Steven Indra Wibowo SJ Di Data Provinsialat SJ Indonesia.” Accessed November 18, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=MgqcImm7X7s>.
- Lampu Islam. “Lampu Islam - YouTube.” Accessed December 11, 2021. <https://www.youtube.com/c/LampuIslam/about>.
- Majelis Lucu. “KULTUM ‘Pemuda Tersesat’ Eps 1 - Nonton Film ++chuakkxzzz - YouTube,” April 24, 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ahyp4LWsjJo&list=PLuPYeNp5S16GY6V4fFy0VGsEyI-1VNv2>.
- Masa Depan Channel. “Masa Depan Channel - YouTube.” Accessed December 14, 2021.  
<https://www.youtube.com/c/MasaDepanChannel01/about>.
- Media Koentji. “Media Koentji - YouTube.” Accessed December 10, 2021. <https://www.youtube.com/c/miftahkoentji/playlists>.
- Nabawi TV. “Nabawi TV - YouTube.” Accessed November 23, 2021. <https://www.youtube.com/c/nabawitv/featured>.
- Nadirsyah Hosen. “Nadirsyah Hosen - YouTube.” Accessed December 10, 2021.  
<https://www.youtube.com/c/NadirsyahHosenGNH/featured>.
- Najwa Shihab. “Najwa Shihab - YouTube.” Accessed November 24,

2021. <https://www.youtube.com/c/NajwaShihab/playlists>.
- Ngaji Filsafat. “Ngaji Filsafat - YouTube.” Accessed December 10, 2021. <https://www.youtube.com/c/NgajiFilsafat/featured>.
- Ngobrol Bareng Gus Miftah. “Habib Husein Ja’far Akui Memiliki Nasab Rasulullah SAW Part 01,” August 27, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=SBfNsIafLdU>.
- Oceanboy Oceangirl. “Perjuangan Ko Steven Indra Wibowo Masuk Islam / Mualaf - Kisah Kena Pukul, Kepala Bocor 7 Jahitan.” Accessed February 9, 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=KZjEHULgBU4&t=52s>.
- Oki Setiana Dewi. “Oki Setiana Dewi - YouTube.” Accessed December 10, 2021. <https://www.youtube.com/c/OSDokisetianadewi/about>.
- Pecinta Habib Rizieq Syihab. “Pecinta Habib Rizieq Syihab - YouTube.” Accessed November 24, 2021. [https://www.youtube.com/c/PecintaHabibRizieqSyihab\\_qolbua swaja](https://www.youtube.com/c/PecintaHabibRizieqSyihab_qolbua swaja).
- Pojok Tradisi. “Pojok Tradisi - YouTube.” Accessed November 25, 2021. <https://www.youtube.com/playlist?list=PL2rQmub-FSAuGmlv9CAL1M1Im1WObt4-9>.
- Quraish Shihab. “Quraish Shihab - YouTube.” Accessed November 24, 2021. <https://www.youtube.com/c/QuraishShihabMuhammad>.
- Righad Channel. “Sharing Bersama Koh Steven Indra Wibowo.” Accessed February 9, 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=muCdhMtOqaE&t=180s>.
- Shift Media. “Shift Media - YouTube.” Accessed December 10, 2021. <https://www.youtube.com/c/ShiftMediaId/about>.
- Solmed Channel. “Solmed Channel - YouTube.” Accessed November 25, 2021. <https://www.youtube.com/channel/UCtmzgiW0LEHKDgDUUr fQMEQ/featured>.
- Syafiq Riza Basalamah Official. “Syafiq Riza Basalamah Official - YouTube.” Accessed November 24, 2021. <https://www.youtube.com/c/SyafiqRizaBasalamahOfficial>.
- Syekh Ali Jaber. “Syekh Ali Jaber - YouTube.” Accessed November 24, 2021. <https://www.youtube.com/c/SyekhAliJaberindonesia>.

- Tafaqquh Online. "Tafaqquh Online - YouTube." Accessed December 10, 2021.  
<https://www.youtube.com/c/TAFAQQUHVIDEO/about>.
- Taulany TV. "Habib Jafar Jawab Pertanyaan Tersesat.. Coki Muslim Biang Keroknya," August 24, 2021.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Xu-HPRsiv4M>.
- Trans7 Official. "Mumpuni Handayayekti, Ustadzah Ngapak| HITAM PUTIH - YouTube," May 15, 2018.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ia2TIOUzO8Q>.
- Tretan Universe. "Mengenal Sisi Lain Sosok Habib Husein Ja'far," August 27, 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=CQU68CZiPTw>.
- TVOneNews. "Masya Allah! Seorang Mualaf Rela Jual Aset Senilai Rp12 Miliar Untuk Bantu Penanganan Corona," 2020.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UoU\\_fINxcWE](https://www.youtube.com/watch?v=UoU_fINxcWE).
- Ustadz Abdul Somad Official. "Ustadz Abdul Somad Official - YouTube." Accessed December 10, 2021.  
<https://www.youtube.com/c/UstadzAbdulSomadOfficial/about>.
- Ustadz Ahmad Khan. "Ustadz Ahmad Khan - YouTube." Accessed November 24, 2021.  
<https://www.youtube.com/c/UstadzAhmadKhan/videos>.
- Ustadz Jefri Al Buchori. "Ustadz Jefri Al Buchori - Topik - YouTube." Accessed December 15, 2021.  
<https://www.youtube.com/channel/UCqSxiELR3QI2wSttK37GKg/featured>.
- Vertizone TV. "Andreas Akhirnya Memutuskan Untuk Memeluk Agama Islam," 2018.  
[https://www.youtube.com/watch?v=y\\_NsOjy-CkY](https://www.youtube.com/watch?v=y_NsOjy-CkY).
- . "Awal Koh Steven Mengenal Islam - Safari Dakwah Makassar." Accessed November 17, 2020.  
[https://www.youtube.com/watch?v=U86jbqyKe\\_o&list=WL&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=U86jbqyKe_o&list=WL&index=8).
- . "Belajar Sholat Di Dalam Gereja - Koh Steven Indra Wibowo Berbuat Baiklah Kepada Sesama." Accessed February 9, 2022.  
<https://www.youtube.com/watch?v=38ESFmsaANU&t=340s>.
- . "Digaji 57 JUTA Perbulan, Milih KELUAR...Gara-Gara

- Ini! Adab Koh Steven.” Accessed February 9, 2022.  
[https://www.youtube.com/watch?v=8Biq\\_P-OQSI&t=29s](https://www.youtube.com/watch?v=8Biq_P-OQSI&t=29s).
- . “Digaji 57 JUTA Perbulan, Milih KELUAR...Gara-Gara Ini! Adab Koh Steven.” Accessed November 17, 2020.  
[https://www.youtube.com/watch?v=8Biq\\_P-OQSI&list=WL&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=8Biq_P-OQSI&list=WL&index=4).
- . “Home - Vertizone TV,” 2022. <https://vertizonetv.com/>.
- . “Ikhlas Diera Saat Ini Karena Mental Turun Gmn Koh Steve ? Menyapa Mahasiswa UNDIP Muslim Festival,” 2020.  
[https://www.youtube.com/watch?v=l9orL173RmM&list=PLF9vi9yfVBd9W\\_YJy18Zq26xyP1Ug16XY&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=l9orL173RmM&list=PLF9vi9yfVBd9W_YJy18Zq26xyP1Ug16XY&index=6).
- . “Jogja Kota Hijrah - Banyak Anak Muda Yang Berbondong Bondong HIJRAH Meninggalkan Masa Gelapnya - YouTube,” 2017.  
<https://www.youtube.com/watch?v=1DyW3t64Emc&t=42s>.
- . “Kisah Mualaf Koh Steven Indra Wibowo - Masjid Bukit Baruga Antang.” Accessed November 16, 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=7kkuMtnoIfg&t=31s>.
- . “Koh Steven - Bisnis Langit | Fallen Time.” Accessed February 9, 2022.  
<https://www.youtube.com/watch?v=voxTgi5ckVg&t=3409s>.
- . “Koh Steven Indra Wibowo - Dari Nge-Gembel Sampai Jadi Ketua Mualaf Center Indonesia - YouTube,” 2020.  
<https://www.youtube.com/watch?v=GAazzYu2Ys8>.
- . “Koh Steven Ketua MCI Mempelajari 86 Agama Dalam 2 Minggu.” Accessed November 17, 2020.  
[https://www.youtube.com/watch?v=DhaY\\_iIXtYs&list=WL&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=DhaY_iIXtYs&list=WL&index=5).
- . “Koh Steven Indra Wibowo, Blak-Blakan Sampai Jual Rumah Untuk Bantu Bikin APD ?” Accessed February 9, 2022.  
[https://www.youtube.com/watch?v=LSXTq\\_c7dWE&t=936s](https://www.youtube.com/watch?v=LSXTq_c7dWE&t=936s).
- . “Lika Liku Menjadi Mualaf Itu Beda-Beda Pengalamannya - Koh Steven Indra.” Accessed February 9, 2022.  
<https://www.youtube.com/watch?v=hAX0fRAz7ec&t=2s>.
- . “Memilih Menjadi Pemulung - Koh Steven Indra Wibowo.” Accessed February 9, 2022.  
<https://www.youtube.com/watch?v=gcoSAKeI0S8&t=15s>.

- . “Part 4 Ustadz Palsu Akhirnya Terbongkar.” Accessed February 9, 2022.  
<https://www.youtube.com/watch?v=OaMxqwVaYO&t=5s>.
- . “Sampai Menyemirkan Sepatu Ke Gereja, Adab Koh Steven Pada Orang Tua - YouTube.” Accessed February 19, 2022.  
[https://www.youtube.com/watch?v=7s0XHjAig\\_o&t=17s](https://www.youtube.com/watch?v=7s0XHjAig_o&t=17s).
- . “Sharing Sesion Dengan Koh Steven Di Magelang.” Accessed November 17, 2020.  
[https://www.youtube.com/watch?v=t2c\\_c3BTWb8&list=WL&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=t2c_c3BTWb8&list=WL&index=6).
- . “Untung 2X Lipat Berbisnis Cara Rasulullah.” Accessed June 27, 2022.  
[https://www.youtube.com/watch?v=SKZh5uEzC\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=SKZh5uEzC_Q).
- . “Vertizone TV - YouTube,” 2022.  
<https://www.youtube.com/c/VertizoneTV/about>.
- YouTube. “Tentang YouTube - YouTube.” Accessed March 20, 2019. <https://www.youtube.com/intl/id/yt/about/>.
- Zacky Mirza Channel. “Zacky Mirza Channel - YouTube.” Accessed November 25, 2021.  
<https://www.youtube.com/c/ZackyMirzaChannel/featured>.