

**SELEBRITI MIKRO KEAGAMAAN:
OTORITAS BARU KEAGAMAAN DI RUANG DIGITAL
ISLAM INDONESIA**



Oleh:

**REZKI PUTRI NUR AINI
NIM. 21300011041**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DISERTASI

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Doktor (S3) Studi Islam

**YOGYAKARTA
2024**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezki Putri Nur Aini
NIM : 21300011041
Program/Prodi: Doktor (S3) / Studi Islam

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

Yogyakarta, 4 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Rezki Putri Nur Aini
NIM: 21300011041

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN

Judul Disertasi : SELEBRITI MIKRO KEAGAMAAN : OTORITAS BARU
KEAGAMAAN DI RUANG DIGITAL ISLAM INDONESIA
Ditulis oleh : Rezki Putri Nur Aini
NIM : 21300011041
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam
Konsentrasi : Studi Islam

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

Yogyakarta, 22 Juli 2024

An. Rektor/
Ketua Sidang,



Prof. Dr. H. Machasin, M.A.
NIP.: 195610131981031003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

YUDISIUM

BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP (PADA TANGGAL 15 FEBRUARI 2024), DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDUS **REZKI PUTRI NUR AINI**, NOMOR INDUK: **21300011041** LAHIR DI **SURABAYA** TANGGAL **17 SEPTEMBER 1994**,

LULUS DENGAN PREDIKAT :


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

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

*SAUDARA MERUPAKAN DOKTOR KE-961

YOGYAKARTA, 22 JULI 2024


An. REKTOR /
KETUA SIDANG,




Prof. Dr. H. Machasin, M.A.
NIP.: 195610131981031003

** CORET YANG TIDAK DIPERLUKAN


DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI
UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR

Nama Promovendus : REZKI PUTRI NUR AINI ()
NIM : 21300011041
Judul Disertasi : SELEBRITI MIKRO KEAGAMAAN : OTORITAS BARU KEAGAMAAN DI
RUANG DIGITAL ISLAM INDONESIA


Ketua Sidang : Prof. Dr. H. Machasin, M.A. ()


Sekretaris Sidang : Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D. ()


Anggota : 1. Prof. Drs. H. Ratno Lukito, M.A., DCL.
(Promotor/Penguji) ()

2. Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.
(Promotor/Penguji) ()

3. Prof. H. Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A.,
Ph.D.
(Penguji) ()

4. Prof. Fatimah, M.A., Ph.D.
(Penguji) ()

5. Firly Annisa, S.Ikom., MA., Ph.D.
(Penguji) ()

6. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
(Penguji) ()

Di Ujikan Di Yogyakarta Pada Hari SENIN Tanggal 22 Juli 2024

Tempat : Aula Lt. 1 Gd. Pascasajana UIN Sunan Kalijaga
Waktu : Pukul 09.00 WIB. S.d. Selesai
Hasil / Nilai (IPK) :
Predikat Kelulusan : Pujian (*Cumlaude*)// Sangat Memuaskan/ Memuaskan



Sekretaris Sidang,

Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D.

NIP.: 197412141999031002



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, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>.

PENGESAHAN PROMOTOR

Promotor :
Prof. Ratno Lukito, MA, DCL

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

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 bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

SELEBRITI MIKRO KEAGAMAAN: OTORITAS BARU KEAGAMAAN DI RUANG DIGITAL ISLAM INDONESIA

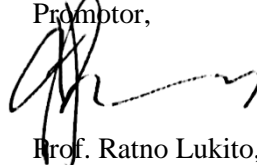
Yang ditulis oleh

Nama : Rezki Putri Nur Aini, M.A.
NIM : 21300011041
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 15 Februari 2024, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke 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, 6 Mei 2024
Promotor,



Prof. Ratno Lukito, MA, DCL

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

SELEBRITI MIKRO KEAGAMAAN: OTORITAS BARU KEAGAMAAN DI RUANG DIGITAL ISLAM INDONESIA

Yang ditulis oleh

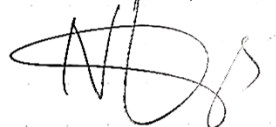
Nama : Rezki Putri Nur Aini, M.A.
NIM : 21300011041
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 15 Februari 2024, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Mei 2024
Co-Promotor,



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 bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

SELEBRITI MIKRO KEAGAMAAN: OTORITAS BARU KEAGAMAAN DI RUANG DIGITAL ISLAM INDONESIA

Yang ditulis oleh

Nama : Rezki Putri Nur Aini, M.A.
NIM : 21300011041
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 15 Februari 2024, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Mei 2024
Penguji,



Prof. Fatimah Husein, M.A., Ph.D

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

SELEBRITI MIKRO KEAGAMAAN: OTORITAS BARU KEAGAMAAN DI RUANG DIGITAL ISLAM INDONESIA

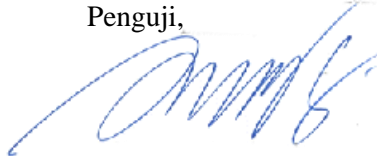
Yang ditulis oleh

Nama : Rezki Putri Nur Aini, M.A.
NIM : 21300011041
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 15 Februari 2024, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke 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, 13 Mei 2024
Penguji,



Prof. Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

SELEBRITI MIKRO KEAGAMAAN: OTORITAS BARU KEAGAMAAN DI RUANG DIGITAL ISLAM INDONESIA

Yang ditulis oleh

Nama : Rezki Putri Nur Aini, M.A.
NIM : 21300011041
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 15 Februari 2024, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 Mei 2024
Penguji,



Firly Annisa, S.IKom., MA., Ph.D.

ABSTRAK

Disertasi ini mengkaji otoritas baru keagamaan di ruang digital Islam Indonesia yang direpresentasikan oleh sejumlah selebriti mikro keagamaan. Pembahasan ini mencakup dinamika lanskap, figur dan wacana selebriti mikro keagamaan di media sosial yang berasal dari kalangan *influencer* dakwah. Analisis disertasi ini berfokus pada bagaimana awal mula selebriti mikro keagamaan yang diwakili oleh sejumlah *influencer* dakwah mulai meramaikan jagat virtual Islam Indonesia dengan gaya pembawaan dan unggahan berbagai konten kreatif unik, inspiratif dan menarik yang pada gilirannya membentuk ekspresi serta tujuan tertentu mereka dalam agenda ini. Hal ini menjelaskan bagaimana individu selebriti mikro yang memunculkan figur *influencer* dakwah memupuk wewenang otoritas keagamaan atas dirinya di hadapan audiens *online* dengan menghadirkan agama secara segar dan asyik melalui praktik komodifikasi agama yang didasarkan pada preferensi serta ketertarikan pribadi mereka masing-masing. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana praktik komodifikasi agama yang dilakukan oleh *influencer* dakwah di media sosial berkelindan dengan kewajiban sebagai umat Muslim untuk memperoleh keuntungan finansial demi kepentingan program dakwah secara khusus dan agama secara umum. Penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman kita tentang strategi dan cara *influencer* dakwah dalam memperoleh wewenang untuk menyampaikan pesan keagamaan, namun juga menunjukkan pandangan berbeda dari praktik komodifikasi agama yang sebelumnya hampir dikaitkan dengan pengupayaan profit semata.

Konten-konten dan akun media sosial tiga *influencer* dakwah yaitu Aisha Maharani, Fuadh Naim dan Ayu Momalula dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bagaimana ketiga *influencer* dakwah ini menyampaikan pesan keagamaan dan mengartikulasikan suatu wacana keislaman melalui praktik komodifikasi yang bervariasi sesuai tema spesialisasi mereka. Penelitian ini mengembangkan klaim Gwenael Njoto-Feillard tentang

konsep *entrepreneur* untuk menyebut pendakwah-pebisnis dan menggiringnya ke ranah digital melalui sebutan *religious entrepreneur*. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan etnografi digital untuk memahami makna yang terungkap dalam suatu narasi, diskursus atau pernyataan seseorang di media sosial dalam berbagai bentuk dan macam unggahan terkait. Data penelitian diperoleh melalui studi kepustakaan, wawancara dan observasi, serta komunikasi berbasis digital (WhatsApp dan *Direct Message*).

Penelitian ini berargumen bahwa budaya digital dengan media barunya yang bersifat egaliter telah memunculkan figur selebriti mikro berpengaruh di ruang virtual. Kemampuan dalam mengemas dan menyajikan suatu wacana, tanpa terkecuali wacana maupun pesan keagamaan yang siap pakai (*ready to use*) ke hadapan audiens secara spesifik memungkinkan peran mereka sebagai otoritas keagamaan baru di ruang digital cukup dipertimbangkan. Meski otoritas keagamaan ini juga melahirkan potensi pasar agama oleh figur-figur yang mempromosikan keagamaan tersebut melalui tawaran konsumsi produk maupun layanan jasa, namun hal ini tidak dilihat sebagai bentuk komersialisasi semata, melainkan termasuk dalam upaya memediasi proses individu untuk menjadi saleh (*pietization*).

Kata kunci: influencer, komodifikasi, religious entrepreneur, konten, visual, dan audiovisual.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This dissertation examines new religious authority in the Indonesian Islamic digital space, represented by various religious micro-celebrities. This discussion includes the dynamics of the landscape, figures, and discourse of these religious micro-celebrities on social media who come from among da'wah influencers. This dissertation analysis focuses on how these religious micro-celebrities, represented by a number of da'wah influencers, began to enliven the virtual world of Indonesian Islam with their style of presenting and uploading various unique, inspiring, and interesting creative content, which in turn shaped their expressions and specific goals in this agenda. This study elucidates how micro-celebrity individuals who emerge as da'wah influencers cultivate religious authority over themselves in front of online audiences by presenting religion in an appealing and enjoyable manner through the practice of commodifying religion based on their own personal preferences and interests. This research also explores how the practice of commodifying religion carried out by da'wah influencers on social media is intertwined with obligations as Muslims to obtain financial benefits for the benefit of the da'wah program in particular and religion in general. This research not only broadens our understanding of the strategies and methods employed by da'wah influencers in gaining authority to convey religious messages but also shows a different view of the practice of religious commodification, which was previously almost associated with the pursuit of profit alone.

The dissertation analyzes the content and social media accounts of three da'wah influencers: Aisha Maharani, Fuadh Naim, and Ayu Momalula. This shows how these three da'wah influencers convey religious messages and articulate an Islamic discourse through varying commodification practices aligned with their thematic specializations. This research develops Gwenael Njoto-Feillard's claim about the concept of an entrepreneur to refer to preachers-business people and bring them into the digital realm through the term "religious

entrepreneur.” Using a qualitative digital ethnographic approach, this research seeks to understand the meanings conveyed in narratives, discourses, or statements on social media in various forms and types of posts. Research data was obtained through literature study, interviews and observations, as well as digital-based communication (WhatsApp and Direct Message).

This research argues that digital culture, with its egalitarian new media, has given rise to influential micro-celebrity figures in virtual spaces. Their ability to package and present ready-to-use religious discourses or messages to specific audiences positions them as new religious authorities in the digital space. Although this new religious authority creates a potential religious market through the consumption of products and services, it is not viewed merely as commercialization but as an effort to mediate the process of individuals becoming pious (pietization).

Keywords: *influencer, commodification, religious entrepreneur, content, visual and audiovisual.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

مستخلص البحث

يناقش هذا البحث السلطات الدينية الجديدة في الفضاء الرقمي الإسلامي الإندونيسي والتي يمثلها عدد من المشاهير الدينيين الصغار. تغطي هذه المناقشة ديناميكيات المشهد والشخصية والخطاب للمشاهير الدينيين الصغار على وسائل التواصل الاجتماعي الناشئين من بين المؤثرين في الدعوة. يركز تحليل البحث على كيفية قيام المشاهير الدينيين الصغار، الذين يمثلهم عدد من المؤثرين في الدعوة، بإحياء العالم الافتراضي للإسلام الإندونيسي بأسلوبهم في تقديم وتحميل مختلف المحتويات الإبداعية الفريدة والمهمة والمثيرة للاهتمام، والتي بدورها تشكل تعبيرات وأهداف معينة في هذه البرامج. و يوضح هذا كيف أن الأفراد من المشاهير الدينيين الصغار الذين برزوا كمؤثرين في الدعوة يستفيدون من السلطة الدينية على أنفسهم أمام الجماهير عبر الإنترنت من خلال تقديم الدين بطرق جديدة ومثيرة للاهتمام من خلال ممارسة تسليع الدين بناء على تفضيلاتهم واهتماماتهم الشخصية. ويستكشف هذا البحث أيضا مدى ارتباط ممارسة تسليع الدين التي يقوم بها المؤثرون في الدعوة في وسائل التواصل الاجتماعي بالتزامات المسلمين بالحصول على منافع مالية للقيام برسالة البرنامج الدعوية بشكل خاص والدين بشكل عام. لا يوسع هذا البحث فهمنا لاستراتيجيات وأساليب المؤثرين في الدعوة في اكتساب السلطة لنقل الرسائل الدينية فحسب، بل يظهر أيضا منظورا مختلفا لممارسة التسليع الديني الذي كان في السابق مرتبطا بشكل حصري تقريبا بالبحث عن الربح.

في هذا البحث، تم تحليل المحتوى وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي لثلاثة من الشخصيات المؤثرة في الدعوة، وهم عائشة مهراي، وفؤاد نعيم، وأيو

مومالولا. وهذا يوضح كيف ينقل هؤلاء المؤثرون الثلاثة في الدعوة الرسائل الدينية وتوضحون الخطاب الإسلامي من خلال ممارسات سلعية مختلف وفقا لموضوعاتهم المتخصصة. يطور هذا البحث مقولة جوينيل نجوتو- فيلارد (Gwenaël Njoto-Feillard) حول مفهوم رائد الأعمال الذي يشير إلى الدعاة ورجال الأعمال الذين يقدمونهم إلى العالم الرقمي من خلال مصطلح ريادة الأعمال الدينية. يستخدم هذا البحث النوعي منهجا إثنوغرافيا رقميا لفهم المعنى الذي يظهر في رواية الشخص أو خطابه أو بيانه على وسائل التواصل الاجتماعي في أشكال وأنواع مختلفة من المنشورات ذات الصلة. تم الحصول على بيانات البحث من خلال الدراسات الأدبيات والمقابلات والملاحظات ووسائل الاتصال الرقمية (الواتس اب والرسائل المباشرة).

يرى هذا البحث أن الثقافة الرقمية المساواتية ووسائل الإعلام الجديدة أدت إلى ظهور المشاهير المؤثرين في الفضاء الإلكتروني. إن قدرتهم على تأليف وتقديم، دون استثناء، خطابات جاهزة أو رسائل دينية لجماهير محددة، تسمح بأخذ دورهم كسلطات دينية جديدة في الفضاء الرقمي في الاعتبار بشكل مناسب. وعلى الرغم من أن هذه المرجعية الدينية تمكن أيضا من وجود سوق ديني من خلال شخصيات تنشر الدين من خلال تقديم استهلاك المنتجات والخدمات، إلا أن ذلك لا يعتبر شكلا من أشكال التسويق وحده، بل يندرج في محاولة للتوسط في عملية الأفراد لتصبح متدينة أو متقية.

الكلمات المفتاحية: المؤثر، التسليع، الريادة الدينية، المحتوى، المرئي والمسموع.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Set
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة عدة	ditulis ditulis	<i>Muta'addidah</i> <i>'iddah</i>
---------------	--------------------	--------------------------------------

C. Tā' marbūṭah

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة علة كرامة الأولياء	ditulis ditulis ditulis	<i>ḥikmah</i> <i>'illah</i> <i>karāmah al-auliyā'</i>
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------------------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----◌-----	Fathah	ditulis	<i>A</i>
-----◌-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----◌-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ ذُكِرَ يَذْهَبُ	Fathah Kasrah Ḍammah	ditulis ditulis ditulis	<i>fa'ala</i> <i>ḏukira</i> <i>yaḏhabu</i>
------------------------------	----------------------------	-------------------------------	--------------------------------------------------

E. Vokal Panjang

Fathah+alif جا هلية	Ditulis	A
Fathah+ya' mati يسعى	Ditulis	Jahiliyyah
Kasrah+ya' mati كريم	Ditulis	a
Dhammah+wawu mati فروض	Ditulis	yas'a
	Ditulis	i
	Ditulis	karim
	Ditulis	u
	Ditulis	furud

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	Ai
Fathah + wawu mati قول	Ditulis	Bainakum
	Ditulis	Au
	Ditulis	Qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوالفروض	ditulis	<i>Žawi al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, Teriring rasa syukur kepada Allah SWT, pada akhirnya penulisan naskah disertasi ini dapat saya selesaikan. Meski waktu yang harus dimanfaatkan sangat singkat mengingat batas penerimaan beasiswa PMLD (Program Magister Lanjut Doktor) akan berakhir tepat tiga bulan dari penyelesaian penulisan naskah ini, namun sungguh Allah SWT masih berkenan memberikan rahmat dan kekuatannya kepada penulis untuk melalui perjuangan yang tidak mudah ini. Luar biasa karunia dan anugerah-Nya terus menerus terlimpah.

Sekali lagi, disertasi ini dapat terselesaikan hanya atas kehendak Allah yang selalu memberi keberuntungan pada saya di tiap fase kehidupan yang saya lalui. Perjalanan menuju pencapaian dan impian saya atas gelar S2 dan kini S3 akhirnya terealisasi melalui Beasiswa Program Magister Lanjut Doktor (PMLD) yang tak pernah terbayangkan sebelumnya. Proses menjadi mahasiswa Magister sekaligus Doktoral nyatanya tak mudah, berbagai rintangan dan godaan pun datang silih berganti. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam proses saya sebagai mahasiswa ‘amfibi’ khususnya ketika menyelesaikan disertasi ini.

Secara formal, penulisan disertasi ini merupakan persyaratan akademik menyelesaikan studi di Program S3 Studi Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Namun lebih dari itu, pilihan untuk menulis tentang *influencer* dakwah, telah memberikan kegairahan intelektual dan banyak menambah wawasan tentang hal-hal baru yang belum pernah saya bayangkan sebelumnya. Melalui penelitian disertasi ini, saya telah ke Bogor dan Yogyakarta tentunya untuk bertemu dengan sejumlah figur *influencer* dakwah untuk memahami bagaimana mereka membawakan dakwah untuk membangun otoritasnya di hadapan audiens terutama dalam lingkup digital.

Selama mengikuti perkuliahan S2 dan S3 yang dilangsungkan secara bersamaan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, maupun selama melakukan penelitian ini, hingga akhirnya menyelesaikan penulisan naskah disertasi ini, penulis telah dibantu banyak pihak yang tidak

mampu penulis sebutkan satu persatu. Sungguhpun demikian, penulis harus menyebut beberapa nama yang sangat berperan dalam kelangsungan studi.

Terimakasih kepada Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag., yang telah memberikan kesempatan untuk menjalani program doktoral (S3) di UIN Sunan Kalijaga, kesempatan belajar di Prodi Studi Islam merupakan momen yang tidak mungkin terlupakan dalam perjalanan intelektual penulis. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang tulus juga penulis sampaikan kepada Prof. Ratno Lukito, MA, DCL dan Najib Kailani, M.A., Ph.D yang telah bersedia menjadi promotor dan pembimbing dalam penulisan disertasi ini. Tak lupa terimakasih juga kepada Prof. Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A. Ph.D. selaku penguji yang bersedia memberi masukan dan saran yang sangat membangun demi mencapai kesempurnaan dalam penelitian ini. Berinteraksi dengan beliau-beliau ini sungguh telah mendorong saya untuk terus belajar lebih banyak lagi keilmuan dalam bidang sosial dan keagamaan. Terimakasih juga penulis sampaikan pada Kaprodi S3 Program Studi Islam, Ahmad Rafiq, M.Ag., M.A., Ph.D., beserta wakil beliau Dr. Munirul Ikhwan, Lc., M.A., yang banyak membantu di kala studi telah di penghujung garis *finish*.

Demikian pula terimakasih dan rasa hormat kepada para dosen hebat yang mengampu kuliah sejak awal masuk S2 hingga S3, beliau Prof. Dr. H. M. Amin Abdullah, Prof. Dr. Muhammad Machasin, Prof. Dr. H. Ibnu Burdah, S.Ag., M.A., Prof. Dr. Euis Nurlaelawati, M.A, Prof. Dr. M. Abdul Karim, M.A, Prof. Magdy Bahig Behmann, Ph.d, Prof. Dr. Muhammad Chirzin, M.Ag., Dr. Sunarwoto, M.A., Ro'fah, S.Ag, BSW, M.A., Ph.D, Dr. Muhammad Yunus Masruchin, Lc., M.A., Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., Dr. Roma Ulinnuha, S.S., M.Hum., dan beberapa nama lainnya yang tak sempat tercantumkan.

Demikian juga saya ucapkan terimakasih kepada para informan saya di Bogor dan daerah lainnya yang bersedia membagi kisah mereka baik secara *offline* maupun *online*. Sehingga saya bisa menuangkan gagasan dan pemikiran mengenai *influencer* dakwah di media sosial.

Ucapan terima kasih juga saya haturkan kepada ayah dan nenek juga kedua mertua saya, Bapak Waldimar dan Mamak Suarni juga Bapak Djansari dan Ibu Ngaisah, yang tak hentinya memberi dukungan dengan

berbagai nasehat serta petuah dan selalu mendoakan kesuksesan saya di perantauan. Tak lupa juga saya ucapkan terima kasih pada laki-laki istimewa kedua setelah ayah saya, yaitu suami tercinta, Mas Hudan yang selama pengerjaan hingga penyelesaian disertasi ini telah selalu sabar dan ikhlas mendukung, mengarahkan, serta membimbing setiap langkah yang saya ambil dalam berbagai hal demi kebaikan saya pribadi. Kedua adik saya, Rahmat Al-Fitrah dan Rafi Al-Fattah yang selalu memberi motivasi dan berkenan memanjatkan doa demi kelancaran studi kakak perempuan satu-satunya.

Ucapan terima kasih terdalem untuk kesembilan belas teman seperjuangan di kelas PMLD 2019 yang telah kebersamai saya belajar dari nol. Kepada Mbak Ais, Yusti, Riri, Umik, Mbak Dayah, Naufal, Mbak Alfi Kamaliah, Mas Abu, Mbak Afrida, Alfi Syahriati, Moona, Mas Rifai, Ulfa, Mustaqim, Mas Ahsan, Mas Amam, Mas Fuad, dan Mas Fadhli, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kenangan susah senang bersama selama kuliah di Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga. Terakhir, kepada Mbak Iqo, terima kasih telah menemani saya ke lokasi penelitian di Bogor untuk menemui seorang *influencer* dakwah halal, mengerti keadaan saya dan selalu mendukung serta memberi saran juga masukan untuk saya selama pengerjaan disertasi.

Disertasi ini bukanlah suatu bukti bahwa saya telah selesai dari suatu tanggung jawab. Namun, sebaliknya ini menjadi simbol atas pribadi saya yang selalu 'haus ilmu' dan akan terus belajar lebih banyak lagi setelah ini. Komentar, kritik, dan saran sangat saya butuhkan untuk mengembangkan bahkan memperbaiki penelitian saya berikutnya. Semoga karya ilmiah ini dapat memberi gambaran sederhana dan manfaat bagi pembaca atau peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 4 Juni 2024

Rezki Putri Nur Aini
NIM. 21300011041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN REKTOR	iv
YUDISIUM	v
DEWAN PENGUJI	vi
PENGESAHAN PROMOTOR	vii
NOTA DINAS	viii
ABSTRAK	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xix
KATA PENGANTAR	xxii
DAFTAR ISI	xxv
DAFTAR TABEL	xxix
DAFTAR GAMBAR	xxx
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	21
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	22
D. Kajian Pustaka	23
E. Kerangka Teoritik	35
F. Metode Penelitian	42
G. Sistematika Pembahasan	46
BAB II	
DINAMIKA LANSKAP OTORITAS BARU KEAGAMAAN ISLAM DI INDONESIA	51
A. Fenomena Awal Otoritas Baru Keagamaan di Media Elektronik Indonesia	56

B.	Aa Gym: Menjadi “ <i>Spiritual Marketer</i> ” Melalui Otoritas Psiko-Religius	61
C.	Reinterpretasi Praktik Tasawuf di Layar Kaca: Otoritas Sufi Modern Muhammad Arifin Ilham dalam Zikir Akbar	67
D.	<i>Preacher-preneur</i> Filantropi Islam di Media Baru: Otoritas Ustaz ‘Sedekah’ Yusuf Mansur terhadap Pengamalan “Matematika Sedekah”	72
E.	Perkembangan Fenomena Generasi Baru Otoritas Keagamaan Tradisional di Media Digital Awal (Website dan YouTube)	75
	1. Khalid Basalamah	82
	2. Hanan Attaki	85
	3. Adi Hidayat	89
F.	Kemunculan <i>Religious Entrepreneur</i> Sebagai Otoritas Baru Agama dari Figur Selebriti Mikro Keagamaan di Media Sosial Kontemporer	95
	1. Tren Hijrah hingga Kebebasan dalam Mengakses Pengetahuan Agama	95
	2. Ketika Islam ‘ditangan’ Selebriti Hijrah	99
	3. <i>Influencer</i> : Fase Terkini Selebriti Mikro Berdaya Saing Tinggi	101
	4. Felix Siauw: <i>Influencer</i> Dakwah Ternama di Media Sosial	105
	5. Otoritas Baru Selebriti Mikro Keagamaan: Visualitas dan Narasi Dakwah Felix Siauw di Media Sosial Kontemporer	109
G.	Kesimpulan	115

BAB III

SPESIALISASI DAKWAH HALAL ALA AISHA

MAHARANI 119

A.	Identitas ‘Islam’ dalam Upaya Mengakomodasi Kehidupan Muslim Modern	121
----	---------------------------------------------------------------------------	-----

B.	Halal <i>Corner</i> (HC) dan Kajian Sahabat Aisha (KSA): Solusi Mempertahankan Gaya Hidup Religius dalam Gempuran Institusi Sekuler	143
C.	Kewenangan dalam Mempengaruhi Kebijakan Negara Terkait Isu Halal: “ <i>Menjadi Muslim Indonesia yang ‘melek’ halal merupakan bentuk kasih sayang terhadap Ulama terakhir!</i> ”	163
D.	Visualisasi dan Narasi Konten Dakwah Aisha Maharani: Selebriti Mikro Jalur Wacana Halal	169
E.	Visibilitas Performatif dan Persuasif: Konstruksi Otoritas Baru Agama Selebriti Mikro Keagamaan oleh Audiens Penikmat (<i>Followers</i>) Aisha Maharani di Media Sosial	178
F.	Kesimpulan	189

BAB IV

DAKWAH “ANNYEONG AYYUHANNAS” FUADH NAIM . 193

A.	Menjadi Muslim dan Penggemar K-Pop: Negosiasi Aktif Kesalehan dan Kesenangan di Era Budaya Populer	197
B.	Ustaz K-Pop: Dari Hobi Menjadi Merek Diri	207
C.	<i>Stand Up Comedy</i> Islami: Manuver Dakwah Penjangkau Audiens dari Berbagai Kalangan	221
D.	<i>UCHIBA (Universitas Michin Babo)</i> : Ajang Pengkaderan Dakwah dengan Pengaplikasian Materi Ilmu Komunikasi	237
E.	Estetika Internalisasi Islamisme: Fleksibilitas Propaganda Ideologi Tahriri di Media Sosial	244
F.	<i>Enjoyable</i> Dakwah: Konstruksi Otoritas Baru Agama Selebriti Mikro Keagamaan oleh Audiens Penikmat (<i>Followers</i>) Fuadh Naim di Media Sosial	255
G.	Kesimpulan	260

BAB V

SENI MENGENALI DIRI MELALUI DAKWAH

KONSELING AYU MOMALULA	265
A. Menjadi <i>Momprenneur</i> : Agensi Perempuan Muslim Kelas Menengah dalam Merespon Modernitas	268
B. <i>Influencer</i> Muslimah: Konstruksi dan Aspirasi “Perempuan Ideal” di Kalangan Perempuan Muslim Pengguna Media Sosial	278
C. Muslimah Bangkit <i>Academy</i> (MBA): Memberdayakan Diri dan Perempuan Muslim Melalui Dakwah ‘ <i>Bil-Hal</i> ’	286
1. KMH (Kelas Menuju Halal)	291
2. KIS (Kelas Istri Sholeha)	295
3. PD (<i>Personality Development</i>)	297
D. Daya Tarik Ayu Momalula: Estetika Visualisasi Dakwah Berbalut Pesan Kehidupan di Media Sosial	315
E. Keteduhan Karakter Sang Konselor Agama Implisit: Konstruksi Otoritas Baru Agama Selebriti Mikro oleh Audiens Penikmat (<i>Followers</i>) Ayu Momalula	323
F. Kesimpulan	334

BAB VI

PENUTUP	337
A. Kesimpulan	337
B. Saran	341

DAFTAR PUSTAKA	343
-----------------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	281
-----------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Otoritas Baru Keagamaan Islam di Indonesia53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Video promosi acara <i>X-School Season 4</i> yang diunggah oleh Fuadh Naim di Instagramnya	16
Gambar 1.2	Beberapa konten menarik dalam bentuk video seputar motivasi pernikahan yang diunggah oleh Ayu Momalula	16
Gambar 1.3	Beberapa unggahan konten dakwah versi berbagi (<i>sharing</i>) pengetahuan Islam kontemporer di Instagram milik Aisha Maharani, seorang inspirator halal	17
Gambar 1.4	Salah satu unggahan Aisha Maharani terkait berbagi informasi status kehalalan <i>Cryptocurrency</i>	17
Gambar 1.5	Kumpulan video program spesial yang diselenggarakan khusus untuk komunitas <i>Babo Chin-Gu</i> di YouTube	18
Gambar 1.6	Ketentuan untuk menjadi anggota <i>Babo Chin-Gu</i> yang tertera di <i>channel</i> YouTube Fuadh Naim	19
Gambar 1.7	Program berbayar kelas pembimbingan Ayu Momalula yang terbagi dalam dua bentuk, yaitu kelas pendampingan Menuju Halal dan kelas Istri Sholihah yang diselenggarakan selama dua bulan	19
Gambar 2.1	Tampilan video yang diunggah dalam akun YouTube Amil Amel Officia	93
Gambar 2.2	Tampilan website <i>quantumakhyar.com</i> yang menyajikan beragam program dan fitur bagi para jemaah dan audiens Adi Hidayat	94
Gambar 2.3	Salah satu unggahan di akun Instagram utama Felix Siauw tentang ajakan untuk berdakwah melalui konten meme visual dilengkapi <i>caption</i> narasi yang menceritakan pengalaman dirinya saat pertama kali masuk Islam dan memulai dakwah di media	107

Gambar 2.4	Salah satu unggahan di akun Instagram ke-2 Felix Siauw saat bercanda dengan Istrinya dilengkapi dengan <i>caption</i> ajakan untuk men- <i>tag</i> para audiens sebagai strategi untuk menjalin kedekatan dengan audiens pengikutnya	108
Gambar 2.5	Beberapa tampilan unggahan dakwah Islam secara visual yang disajikan melalui berbagai wacana keislaman tertentu dalam akun Instagram @benefiko	115
Gambar 3.1	Unggahan <i>snapgram</i> yang dibuat Aisha Maharani untuk merespon <i>haters</i> melalui cerita tentang pengalaman buruknya saat makan mie baso babi	124
Gambar 3.2	Unggahan <i>snapgram</i> Aisha Maharani saat mengenang sosok Aisjah Girindra, tokoh halal perempuan pertama di Indonesia	127
Gambar 3.3	Salah satu unggahan dalam akun Facebook Aisha Maharani yang berisi secuil kisah ketika dirinya mulai bercadar	129
Gambar 3.4	Unggahan <i>snapgram</i> Aisha Maharani untuk merespon <i>haters</i> yang menduganya berafiliasi dengan HTI akibat ketegasannya melarang penyebutan tak layak bagi suatu produk makanan, sekaligus sindiran bagi masyarakat beridentitas Muslim tetapi merasa keren dengan memaklumi sebutan kekinian yang tak layak bagi produk makanan tersebut	130
Gambar 3.5	Unggahan <i>snapgram</i> Aisha Maharani terkait kecenderungan minatnya menjadi konsultan halal dan kesan yang didapatkan setelah resign untuk terjun langsung dalam dakwah halal di luar birokrasi	132
Gambar 3.6	Sejumlah unggahan berbentuk <i>snapgram</i> (kiri), postingan (kanan) di akun Instagram, dan status (bawah) di akun Facebook Aisha Maharani terkait kebanggannya memiliki relasi dengan non-Muslim yang lebih paham halal sekaligus sindiran bagi Muslim yang acuh terhadap halal: mengenai sosok Marco	134

	Tieman (kiri) dan membagikan pengalamannya saat berpartisipasi dalam konferensi serta organisasi internasional dengan para pelaku usaha juga pegiat halal non-Muslim (kanan dan bawah)	
Gambar 3.7	Unggahan Aisha Maharani terkait pandangannya saat harus memilih antara pekerjaan dengan gaji lumayan tapi harus mengorbankan identitas Muslimnya dengan melepas kerudung dan pekerjaan bergaji rendah namun boleh tetap memakai kerudung	137
Gambar 3.8	Unggahan Aisha Maharani terkait argumennya dalam memandang situasi konsumen Muslim Indonesia saat ini yang menyalahartikan definisi “keren” dalam Islam terkait pentingnya status halal	141
Gambar 3.9	Unggahan Aisha Maharani terkait kegelisahan dirinya terhadap fenomena konsumen Muslim Indonesia yang kurang literasi ilmu halal dan haram	141
Gambar 3.10	Unggahan status Aisha Maharani terkait pentingnya menjadi manusia yang berpikiran dinamis dan selalu ingin berinovasi serta mengembangkan diri	142
Gambar 3.11	Salah satu contoh konten informasi halal terkini yang diunggah oleh tim media HC melalui akun Instagram resmi Halal <i>Corner</i>	149
Gambar 3.12	Beberapa layanan jasa yang ditawarkan oleh HC dalam bimbingan Aisha Maharani	150
Gambar 3.13	Daftar harga pelayanan Seri Cara Mudah Sertifikasi Halal dan <i>In House Training</i> di Halal <i>Consulting</i>	151
Gambar 3.14	Daftar harga jasa <i>paid promote</i> atau <i>endorsement</i> yang ditawarkan HC divisi konsultan bagi para pelaku usaha produk halal	151
Gambar 3.15	Salah satu contoh unggahan <i>paid promote/endorsement</i> produk makanan halal “Ichiban Sushi” oleh HC	152

Gambar 3.16	Unggahan <i>snapgram</i> Aisha Maharani yang di- <i>repost</i> oleh akun Instagram KSA tentang info syarat dan ketentuan dalam perekrutan anggota baru KSA	155
Gambar 3.17	Unggahan <i>snapgram</i> sejumlah anggota KSA terkait tema <i>survival skill</i> dalam materi penyembelihan dan penggilingan hewan sesuai syariat (atas) serta pengawetan makanan kimiawi (bawah) yang di- <i>repost</i> oleh Aisha	157
Gambar 3.18	Unggahan <i>snapgram</i> tugas sejumlah anggota KSA yang di- <i>repost</i> oleh akun Instagram Aisha Maharani dan Kajian Sahabat Aisha terkait tema poligami (atas), hadis akhir zaman (kanan bawah), dan Nabi Muhammad (kiri bawah)	158
Gambar 3.19	Unggahan <i>snapgram</i> para anggota KSA dalam momen reuni bersama Aisha Maharani yang di- <i>repost</i> oleh akun Instagram Aisha	160
Gambar 3.20	Beberapa unggahan kesan para anggota KSA tentang kesyukuran mereka setelah lolos rekrutmen dan bergabung di KSA yang di- <i>repost</i> oleh Aisha	161
Gambar 3.21	Unggahan <i>snapgram</i> terkait komunikasi Aisha dengan Kepala Pusat Kerjasama dan Standarisasi Halal mengenai pengawasannya terhadap suatu produk yang belum mendaftarkan sertifikasi halal (kiri), serta partisipasinya dalam salah satu dialog <i>online</i> yang diselenggarakan LPPOM MUI sekaligus menjadi bukti kedekatan Aisha dengan instansi pemerintah perihal wacana halal	166
Gambar 3.22	Unggahan <i>snapgram</i> Aisha terkait keikutsertaannya dalam sejumlah acara internal yang diselenggarakan oleh MUI (kiri) dan BPJPH (kanan) perihal regulasi halal di Indonesia	167

Gambar 3.23	Unggahan <i>snapgram</i> Aisha tentang upaya pengawasannya terhadap sejumlah produk mancanegara yang masuk ke Indonesia namun belum bersertifikasi halal MUI	167
Gambar 3.24	Salah satu unggahan narasi satire Aisha untuk menyindir manusia dan umat Muslim yang belum sadar halal sekaligus membanggakan umat Muslim yang telah sadar halal	172
Gambar 3.25	Salah satu unggahan humor Aisha berisi sindiran sekaligus upaya <i>cooling down</i> di tengah <i>haters</i> yang menganggapnya berlebihan dalam memahami halal	172
Gambar 3.26	Beberapa pertanyaan terkait aturan dan hukum Islam atas sejumlah wacana keislaman yang diajukan oleh audiens kemudian direspon oleh Aisha melalui pengaktifan fitur <i>Q&A</i> di <i>snapgram</i> -nya	180
Gambar 3.27	Hasil wawancara melalui <i>direct message</i> dengan Desi sebagai salah satu pengikut Aisha di Instagram tentang kesan dan konstruksi yang terbangun dalam benaknya terhadap sosok Aisha Maharani	181
Gambar 3.28	Hasil wawancara melalui pesan <i>WhatsApp</i> dengan seorang teman lama bernama Ilmiah sebagai salah satu pengikut Aisha di Instagram tentang kesan dan konstruksi yang terbangun dalam benaknya terhadap sosok Aisha Maharani	183
Gambar 3.29	Hasil wawancara melalui <i>direct message</i> dengan Rahma sebagai salah satu pengikut Aisha di Instagram tentang kesan dan konstruksi yang terbangun dalam benaknya terhadap sosok Aisha Maharani	186
Gambar 4.1	Beberapa komentar dari semua komentar positif dari audiens yang berisi dukungan dan pujian atas cara penyampaian Fuadh Naim dalam membawakan konten serta mengemas video	208

Gambar 4.2	Tampilan <i>link</i> berlangganan dengan berbagai fasilitas <i>badge</i> loyalitas dan emoji kustom yang ditawarkan pada YouTube Fuadh Naim	212
Gambar 4.3	Tampilan <i>link</i> pembayaran program dan acara Fuadh Naim oleh <i>www.darisini.com</i>	213
Gambar 4.4	Salah satu cuplikan konten “Belajar Bahasa Korea Bareng”	217
Gambar 4.5	Beberapa cuplikan konten “Babostory” saat Fuadh menceritakan kembali curhatan salah satu Babo Chin-Gu yang secara <i>live streaming</i> disaksikan member lainnya (ditandai dengan simbol bintang biru) (atas) dan kemunculan notifikasi saweran berisi salam dan <i>gift</i> bernominal dari member bernama Gongjunim untuk Fuadh (bawah)	218
Gambar 4.6	Beberapa respon komentar dan kesan audiens terhadap pembawaan dakwah Fuadh Naim di YouTube	219
Gambar 4.7	Situasi <i>offline</i> (atas) dan kesan audiens <i>online</i> (bawah) dari acara <i>special show</i> “ <i>Before Thirty</i> ” oleh Fuadh Naim	224
Gambar 4.8	Poster <i>online special show</i> “Si Paling Hijrah” disertai deskripsi dan tata tertib bagi partisipan selama acara berlangsung	226
Gambar 4.9	Daftar harga dan lokasi <i>special show</i> “Si Paling Hijrah” yang ditampilkan oleh <i>link</i> pembayaran, sedangkan harga <i>OTS</i> tertera pada poster <i>online</i> yang diunggah oleh Fuadh Naim di Instagram	227
Gambar 4.10	Tampilan bukti pembayaran dan nota yang didapat setelah melakukan pembayaran tiket <i>special show</i> “Si Paling Hijrah”	228
Gambar 4.11	Tiket acara “Si Paling Hijrah” dan tempat registrasi acara khusus partisipan perempuan	230
Gambar 4.12	Tampilan dekorasi panggung acara “Si Paling Hijrah” (atas) dan beberapa peralatan media audiovisual seperti kamera dan <i>lighting</i> untuk menunjang penampilan Fuadh Naim saat di panggung (bawah) 215	230

Gambar 4.13	Penampilan Fuadh Naim dalam <i>special show</i> “Si Paling Hijrah” di Real Masjid 2.0 Yogyakarta	232
Gambar 4.14	Beberapa respon berbentuk <i>story</i> Instagram dan komentar dari partisipan acara “Si Paling Hijrah” tentang penyampaian dakwah Fuadh	236
Gambar 4.15	Daftar beberapa harga program UCHIBA yang dirinci berdasarkan tiga gelombang dengan gelombang pertama terlebih dahulu terjual habis	240
Gambar 4.16	Beberapa halaman isi dari modul mata kuliah “Manajemen Periklanan”	241
Gambar 4.17	Beberapa tangkapan layar <i>story</i> Instagram partisipan UCHIBA berisi poin dan pelajaran penting yang diperoleh dari penyampaian materi kuliah oleh Fuadh Naim	243
Gambar 4.18	Beberapa dokumentasi yang diambil dari unggahan <i>story</i> Instagram audiens peserta program dalam bentuk tangkapan layar saat Fuadh membawakan materi berindikasi pemahaman ideologi tahriri	248
Gambar 4.19	Respon Fuadh Naim saat menjawab pertanyaan salah satu audiens mengenai alasan dipilihnya tahun 1924 pada logo UCHIBA yang menurutnya sejak tahun itu umat manusia menjadi gila dan bodoh	249
Gambar 4.20	Beberapa tangkapan layar isi modul UCHIBA mata kuliah “Pendidikan Agama Islam” dan “Pengantar Ilmu Politik” beserta sejumlah narasi berkotak kuning yang berindikasi propaganda paham pro-khilafah	251
Gambar 4.21	Tangkapan layar <i>story</i> Instagram salah satu partisipan terkait kesan dan pengetahuan yang didapatkan setelah mengikuti UCHIBA disertai tangkapan layarnya saat Fuadh membawakan materi kuliah secara <i>online</i> di kanal Youtube khusus partisipan	253
Gambar 4.22	Beberapa pendapat dan kesan partisipan acara “Si Paling Hijrah” yang terungkap melalui kolom komentar akun Instagram Fuadh Naim	256

Gambar 4.23	Situasi saat partisipan “Si Paling Hijrah” sedang antri untuk dapat berinteraksi langsung dan meminta tanda tangan Fuadh Naim yang mengesankan antusias penggemar pada sang bintang/selebriti kegemarannya	259
Gambar 4.24	Poster <i>online</i> saat Fuadh diundang oleh <i>hijrahfest</i> untuk menjadi salah satu pengisi acara keislaman tahunan di Sumatera Barat sekaligus berkesempatan untuk tampil satu panggung dengan para ustaz kondang Indonesia (kiri) dan beberapa pertanyaan tentang agama yang ditujukan kepada Fuadh dari para pengikutnya di Instagram (kanan)	260
Gambar 5.1	Salah satu unggahan konten Ayu berisi pesan dan nasihat perihal jodoh yang ditampilkan melalui visualisasi karikatur manusia tanpa wajah	280
Gambar 5.2	Beberapa poster <i>online</i> acara-acara <i>online</i> dan <i>offline</i> yang mengundang Ayu sebagai narasumber utama	281
Gambar 5.3	Tampilan salah satu <i>slide</i> utama dari beberapa konten Ayu yang mengandung pesan dan nasihat bagi perempuan secara khusus. Konten-konten semacam ini pada gilirannya membentuk aspirasi audiens yang diwakili Ayu atas penilaian sosok perempuan Muslim ideal	284
Gambar 5.4	Sejumlah respon audiens perempuan atas suatu unggahan konten Ayu yang termuat di kolom komentar Instagramnya	285
Gambar 5.5	Sejumlah umpan balik audiens perempuan dalam bentuk pertanyaan langsung ke Ayu melalui <i>Direct Message</i> Instagram yang ia respon dan unggah secara pribadi ke <i>story</i> Instagram untuk dapat menjadi pelajaran bagi audiens pengikut lainnya	286
Gambar 5.6	Tampilan <i>link</i> KMH yang menginformasikan detail deskripsi Kelas Menuju Halal diikuti dengan pengenalan sosok narasumber utama pengampu kelas, Ayu Momalula	291

Gambar 5.7	Tampilan laman pendaftaran dan pembayaran bagi partisipan KMH dengan beberapa fasilitas yang ditawarkan	293
Gambar 5.8	Beberapa testimoni partisipan KMH yang telah didokumentasikan oleh tim MBA dan ditampilkan dalam website deskripsi KMH sebagai media promosi	274
Gambar 5.9	Tampilan laman pendaftaran dan pembayaran bagi partisipan KIS dengan beberapa fasilitas yang ditawarkan	296
Gambar 5.10	Beberapa testimoni partisipan KIS yang telah didokumentasikan oleh tim MBA dan diunggah di <i>highlight</i> Instagram MBA sebagai media promosi	296
Gambar 5.11	Tampilan <i>link</i> PD yang menginformasikan detail deskripsi kelas <i>Personality Development</i> diikuti dengan pengakuan singkat tentang pengalaman hidup sosok narasumber utama pengampu kelas, Ayu Momalula yang situasinya <i>relatable</i> dengan materi kelas	298
Gambar 5.12	Tampilan laman pendaftaran dan pembayaran investasi bagi partisipan PD dengan beberapa fasilitas yang ditawarkan	300
Gambar 5.13	Bukti pendaftaran dan pembayaran kelas PD <i>batch</i> 3 dengan mengisi data diri di Google formulir kemudian melakukan transfer ke salah satu dari dua nomor rekening (Ayu dan suami) yang tersedia	301
Gambar 5.14	Tampilan pesan pribadi WhatsApp dengan tiga partisipan PD (Monica, Ranny, dan Novita) terkait alasan dan harapan dalam keikutsertaan mereka di kelas PD <i>batch</i> 3	310
Gambar 5.15	Beberapa acara Ayu bersama MBA yang menghadirkan sejumlah tokoh terkenal di media sosial dan berpengalaman seputar materi terkait untuk menjadi narasumber	312
Gambar 5.16	Salah satu unggahan konten audiovisual berisi nasihat atau saran untuk tidak menyebarkan proses terjalinnya suatu hubungan sebelum	317

	pernikahan dengan menampilkan karakter dari kertas secara bergantian sesuai narasi yang disampaikan oleh suara Ayu beserta transkripsinya	
Gambar 5.17	Salah satu unggahan konten audiovisual yang secara langsung disampaikan oleh Ayu dengan penyertaan beberapa cuplikan adegan dalam sebuah film beserta transkripsinya. Pesan dalam konten ini berisi tips agar tidak terbawa perasaan ketika mengenal dan menjalin hubungan dengan orang baru	318
Gambar 5.18	Salah satu unggahan konten <i>PoV</i> Ayu sebagai “seseorang yang selama ini sibuk memantaskan diri dan akhirnya menikah juga”	320
Gambar 5.19	Beberapa komentar ketertarikan audiens secara positif terhadap unggahan-unggahan konten pada Instagram Ayu	321
Gambar 5.20	Beberapa pertanyaan audiens yang direspon Ayu dan diunggahnya di <i>story</i> Instagram (atas) dan sejumlah pertanyaan audiens tentang pengetahuan agama normatif di kolom komentar yang direspon singkat bahkan tidak direspon oleh Ayu (bawah)	324
Gambar 5.21	Beberapa komentar mengandung ungkapan sensitif positif audiens pengikut tentang keteduhan suara Ayu saat menyampaikan konseling berindikasi dakwah yang membuktikan adanya aspek ketertarikan tertentu audiens terhadap <i>influencer</i> dakwah penyampai pesan, motivasi dan nasihat kehidupan di luar aspek religius	326
Gambar 5.22	Sejumlah konten yang menampilkan sosok Ayu berpakaian modis syar’i dengan segala citra dirinya dambaan para Muslimah lain di media sosial	328
Gambar 5.23	Beberapa komentar audiens berisi ungkapan pujian kepada Ayu secara fisik	329
Gambar 5.24	Beberapa unggahan <i>story</i> Ayu dalam media sosial MBA yang berkaitan dengan tuntunan	330

	ibadah atau doa-doa tertentu dan berbagai pengetahuan keislaman	
Gambar 5.25	Beberapa curhatan audiens terkait permasalahan pribadi mereka yang ditanggapi oleh Ayu secara langsung dan diunggah di <i>story</i> Instagram pribadinya	331
Gambar 5.26	Beberapa curhatan dan komentar audiens tentang keterkaitan tema konten Ayu dengan pengalaman pribadi mereka yang diresponnya secara langsung di kolom komentar Instagram	331



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islamisasi yang terjadi di ruang publik Indonesia sejak beberapa dekade terakhir telah berlangsung cukup massif.¹ Salah satu aktor yang memiliki andil besar dalam proses tersebut adalah para pendakwah Islam. Kelebihan dalam menyajikan pesan dakwah melalui berbagai metode dan media yang mereka kuasai secara kreatif membuat banyak khalayak Muslim terpicu pada setiap penyampaian dakwahnya. Mulai dari penyampaian pesan keagamaan secara konvensional yang dilakukan langsung di hadapan para hadirin hingga pengemasan pesan tersebut melalui berbagai platform media baru. Melihat ketertarikan masyarakat Muslim di Indonesia terhadap para pendakwah yang menguasai beragam orientasi dan gagasan dakwah terbaru ditambah dengan meningkatnya konsumsi umat Muslim terhadap banyak hal terkait agama pada gilirannya telah memfasilitasi aktor pendakwah Islam baru untuk masuk ke arena otoritas agama.

Diskusi mengenai otoritas keagamaan tampak lebih intensif di kalangan akademisi yang menekuni agama digital. Salah satu sarjana terkemuka di ranah ini adalah Gary R. Bunt. Dalam studinya mengenai otoritas agama di dunia digital, Bunt mengajukan konsep "*Cyber Islamic Environment (CIE)*" yang digunakan untuk menjelaskan fenomena berbagai aktivitas Islam di ruang virtual mencakup beragam orientasi keagamaan para pengguna dan pendakwah Islam digital, baik dilakukan oleh para otoritas agama yang berwenang maupun produsen serta konsumen Islam secara

¹ Monique Rijkers, "Galau Islamisasi di Indonesia", DWnesia, diakses 12 Mei 2024, <https://www.dw.com/id/tidak-perlu-galau-akan-islamisasi-di-indonesia/a-48413771>.

bebas.² *CIE* ditujukan sebagai sarana memproyeksikan otoritas Muslim dalam menyebarkan pendapat agama.³ Istilah “Islam” digunakan untuk merujuk pada pandangan apa pun yang digambarkan sebagai “milik Islam”, bahkan jika pandangan tersebut tidak dimiliki secara universal oleh semua Muslim. Hal ini memberi peluang pada siapa pun tanpa terkecuali untuk menjadi penyampai pesan keagamaan di media sosial secara bebas karena jaringan tanpa batas. Sejalan dengan gagasan Bunt, Campbell juga menyepakati bahwa praktik keagamaan secara daring bukan berarti hanya mengunduh dan mengonsumsi agama, tetapi juga berkaitan erat dengan pergeseran otoritas.⁴

Dalam perkembangan diskusi tentang otoritas keagamaan, studi ini dapat dipetakan dalam dua kecenderungan utama, yaitu otoritas agama tradisional dan otoritas agama baru. Beberapa akademisi terkemuka seperti Dawson,⁵ Gaborieau,⁶ Burhanuddin,⁷

² Gary R. Bunt, *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments are Transforming Religious Authority* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2018), 7.

³ Gary R. Bunt, *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*, Critical Studies on Islam (London: Pluto Press, 2003), 4.

⁴ Heidi A. Campbell, “Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society,” *Journal of the American Academy of Religion*, (Maret 2012): 1.

⁵ Lorne L. Dawson, “Researching Religion in Cyberspace: Issues and Strategies,” dalam *Religion on The Internet: Research Prospects and Promises*, Edited by Jeffrey K. Hadden and Douglas E. Cowan, Vol. 8, Religion and The Social Order (An Imprint of Elsevier Science, 2000), 25–54.

⁶ Marc Gaborieau, “The Redefinition of Religious Authority among South Asian Muslims from 1919 to 1956,” dalam *Varieties of Religious Authority*, Edited by Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, and Nico J.G. Kaptein, IAS and ISEAS (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2010), 1–16.H

⁷ Jajat Burhanuddin, “Traditional Islam and Modernity: Some Notes on the Changing Role of the Ulama in Early Twentieth Indonesia,” dalam *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesia Islam*, Edited by Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, and Nico J.G. Kaptein, IAS and ISEAS (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2010), 54.

Tayob,⁸ Turner,⁹ Feener,¹⁰ Feillard,¹¹ dan Zaman¹² telah terlibat dalam studi otoritas agama awal hingga dinamikanya. Seperti penyebutannya, otoritas agama tradisional memiliki pola konstruksi otoritas dan konteks situasi yang cenderung normatif kaku dibanding otoritas agama baru di era sekarang. Sebaliknya, otoritas agama baru telah mencapai babak dimana figur otoritatif untuk berbicara terkait agama lebih bebas dan dinamis dalam konteks yang lebih fleksibel pula.

Diskusi berikutnya dilanjutkan oleh Turner yang memiliki perbedaan fokus kajian otoritas agama dengan pendahulunya. Arah kajian Turner yang masih mendiskusikan berbagai penyebab signifikan atas krisis otoritas dan pengaruhnya terhadap pengetahuan

⁸ Abdulkader Tayob, "The Role and Identity of Religious Authorities in the Nation State: Egypt, Indonesia, and South Africa Compared," dalam *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesian Islam*, Edited by Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, and Nico J.G. Kaptein, IIAS and ISEAS (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2010), 73–92.

⁹ Bryan S. Turner, "The Crisis of Religious Authority: Education, Information, and Technology," dalam *Islamic Legitimacy in A Plural Asia*, Edited by Anthony Reid and Michael Gilson, Routledge Contemporary Asia Series (London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2007), 1–191.

¹⁰ R. Michael Feener, "Constructions of Religious Authority in Indonesian Islamism: 'the Way and the Community' Reimagined," dalam *Islamic Legitimacy in A Plural Asia*, Edited by Anthony Reid and Michael Gilson, Routledge Contemporary Asia Series (London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2007), 1–191.

¹¹ Andree Feillard, "From Handling Water in a Glass to Coping with in an Ocean: Shifts in Religious Authority," dalam *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesian Islam*, Edited by Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, dan Nico J. Kaptein (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2010), 157–76.

¹² Muhammad Qasim Zaman, "The Ulama and Contestations on Religious Authority," dalam *Islam and Modernity: Key Issues and Debates*, Edited by Muhammad Khalid Masud, Armando Salvatore, and Martin Van Bruinessen (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009), 3–288; Baca juga Muhammad Qasim Zaman, *The Ulama in Contemporary Islam: Custodian of Change*, Princeton Studies in Muslim Politics (Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2002).

agama tradisional,¹³ nampaknya telah terlampaui oleh Feener dan Bunt yang justru terlalu berfokus pada ide-ide yang terkait dengan iman, perintah, serta kontrol akibat dorongan agenda kontemporer, termasuk ide tentang siapa yang memiliki kekuatan untuk menafsirkan agama hingga secara sah dapat mengklaim otoritas dan bagaimana kekuatan itu memanifestasikan dirinya dalam membimbing serta mengarahkan individu untuk mengikuti suatu aturan dan pola perilaku tertentu.¹⁴ Meski demikian, Bunt juga tidak menafikan bentuk otoritas keagamaan baru di era digital saat ini. Bahkan, otoritas virtual yang ia sebut sebagai otoritas elektronik ini mampu memengaruhi jaringan politik dan aktivisme serta memobilisasi kedekatan internet untuk mempromosikan pandangan dunia dan agenda tertentu.¹⁵ Menariknya, Zaman memandang otoritas agama Islam dalam perspektif lain. Ia menemukan fakta bahwa konstruksi otoritas dapat ditentukan oleh “komentar” dalam suatu tulisan kitab sumber-sumber dasar Islam baik itu Al-Qur’an atau Hadis, bahkan dengan yakin ia mengatakan bahwa media “komentar” merupakan salah satu dari sekian banyak media di mana otoritas diartikulasikan dan dianggap penting dalam dunia Islam abad pertengahan.¹⁶

Perkembangan diskusi sekelompok tokoh otoritas agama yang lekat dengan media baru dan segala perangkat modernitas juga telah diulas oleh beberapa sarjana sebelumnya melalui berbagai aspek atas gambaran fenomena para figur kyai, ustaz dan ustaza selebriti yang mencoba merambah jemaahnya melalui perangkat media baru sebagai upaya resistensi, adaptasi dan negosiasi mereka terhadap perubahan keadaan akibat kemajuan modernitas. (Howell 2008;¹⁷ Echchaibi

¹³ Turner, “The Crisis of Religious Authority: Education, Information, and Technology.”

¹⁴ Feener, “Constructions of Religious Authority ; Baca juga Bunt, *Hashtag Islam: How ...*

¹⁵ Bunt, *Hashtag Islam: How... ..*, 63.

¹⁶ Zaman, *The Ulama in Contemporary Islam: Custodian of Change*, 38–39.

¹⁷ Julia Day Howell, “Modulations of Active Piety: Professors and Televangelists as Promoters of Indonesian ‘sufisme,’” dalam *Expressing Islam:*

2011;¹⁸ Muzakki 2012;¹⁹ Bunt 2022;²⁰ Maskur 2014;²¹ Dawud 2015;²² Kiptiyah 2017;²³ Patel 2022;²⁴ Kailani & Sunarwoto 2019;²⁵ Alatas 2022;²⁶ Mupida 2020;²⁷ dan Burhanuddin 2010.²⁸) Namun, figur yang diungkap masih merupakan bagian dari otoritas agama tradisional yaitu ustaz atau ustaza berpendidikan agama formal yang berdakwah dengan metode ceramah atau tanya jawab klasik, hanya saja

Religious Life and Politics in Indonesia, Edited by Greg Fealy and Sally White (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008), 40–62.

¹⁸ Nabil Echchaibi, “From Audio Tapes to Video Blogs: the Delocalisation of Authority in Islam,” *Nations and Nationalism* 17, no. (1) (2011): 25–44.

¹⁹ Akh. Muzakki, “Islamic Televangelism in Changing Indonesia: Transmission, Authority, and the Politics of Ideas,” dalam *Global and Local Televangelism*, P.N. Thomas et al. (eds.) (Palgrave Macmillan Publishers Limited, 2012).

²⁰ Gary R. Bunt, “The Net Imam Effect: Digital Contestations of #Islam and Religious Authority,” dalam *Cyber Muslims: Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age*, Edited by Robert Rozeznal (London: Bloomsbury Academic, 2022), 19–33.

²¹ Maskur, “Ustadz Selebriti Abdullah Gymnastiar (Perspektif Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang),” *Al-Banjari: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman* Vol. 13, No. 1 (Juni 2014): 37–48.

²² Muhammad Dawud, “Tayangan Dakwah dan Lahirnya Da’i Selebriti,” *al’Adalah: Jurnal Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan* Vol. 18, No. 2 (2015): 211–38.

²³ Siti Mariatul Kiptiyah, “Kyai Selebriti dan Media Baru,” *Jurnal Masyarakat dan Budaya* Vol. 19, No. 3 (2017): 339–52.

²⁴ Sana Patel, “Hybrid Imams: Young Muslims and Religious Authority on Social Media,” dalam *Cyber Muslims: Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age*, Edited by Robert Rozeznal (London: Bloomsbury Academic, 2022), 34–50.

²⁵ Najib Kailani dan Sunarwoto, “Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru,” dalam *Ulama dan Negara Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik di Indonesia* (Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian (PusPIDeP), 2019).

²⁶ Ismail Fajrie Alatas, “Mediating Authority: A Sufi Shaykh in Multiple Media,” dalam *Cyber Muslims: Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age*, Edited by Robert Rozeznal (London: Bloomsbury Academic, 2022), 51–66.

²⁷ Siti Mupida, “Dakwah Ustadz Dhanu: Penyembuhan Islam dan Religious Entrepreneur,” *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama* Vol. 3, No. 1 (2020): 27–34.

²⁸ Burhanuddin, “Traditional Islam and Modernity: ...,” 60.

penyampaiannya di media baru seperti televisi serta radio dan media sosial seperti Youtube dan Instagram telah membuat mereka menjadi contoh dalam figur otoritas baru keagamaan awal atau terkenal dengan sebutan ustaz dan ustaza selebriti.

Maraknya fenomena pendakwah modern yang memanfaatkan status populer virtualnya sebagai *influencer*²⁹ dan kemampuan mereka menyajikan konten agama di media sosial kontemporer membuktikan perlunya pula diskusi tentang selebriti mikro (*microcelebrity*) untuk menjelaskan muasal figur *influencer* dalam kerangka keagamaan saat mendalami aktivitas ini. Disamping para pendakwah baru ini membangun popularitas sebagai selebriti secara mandiri, mereka juga telah berhasil menarik audiens pengikut dalam jumlah besar melalui berbagai konten kreatif di media sosial dengan memainkan imajinasi religius audiens secara *online*. Selebriti Mikro atau *Microcelebrity* merupakan salah satu unsur penting dalam memproduksi identitas Islam secara simbolis di kalangan selebriti media sosial. Mereka mendapatkan ketenaran sebagai selebriti internet dari konstruksi yang dibangun dalam setiap konten pada berbagai platform media sosial, berbeda dengan selebriti biasa yang mendapatkan identitasnya melalui kemampuannya dalam menampilkan diri di berbagai media elektronik.³⁰ Mengingat diskusi selebriti mikro berawal dari fokus non-agama dan masih jarang ulasan studi ini di kalangan para sarjana pendahulu, melalui penelitian ini penulis ingin melanjutkan sekaligus

²⁹ Para individu berpengaruh yang memiliki kepercayaan diri dari audiens media sosial dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa bagi reputasi secara digital, terutama dalam mempromosikan suatu produk atau *brand*. Selain itu, kreativitas mereka atas penciptaan suatu konten di media sosial juga mampu memberi daya tarik luar biasa terhadap minat audiens yang belum pernah terjadi sebelumnya. Lihat Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani, "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)," *Warta ISKI* Vol. 01, No. 01 (2018): 76; Baca juga Damian Ryan dan Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategic for Engaging the Digital Generation* (London: Kogan Page, 2009).

³⁰ Theresa M. Senft, *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*, Digital Formations; Vol. 4 (New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2008); Baca juga Crystal Abidin, "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram," *Media International Australia* 161 (1) (2016): 86.

mengisi peluang diskusi selebriti mikro dengan mengungkap fenomena keberadaan otoritas baru keagamaan di ruang digital Islam Indonesia melalui beberapa tokoh pendakwah Islam berpengaruh di media sosial akhir-akhir ini.

Sebelumnya, kemunculan para figur pendakwah Islam di televisi, radio, hingga kaset seperti Aa Gym, Ustaz Yusuf Mansur, dan Ustaz Arifin Ilham telah mengubah lanskap peran pendakwah Islam secara umum. Hal ini karena peran dakwahnya turut disertai dengan penawaran aplikasi layanan keagamaan berbayar di salah satu platform telepon seluler seperti SMS³¹ dan berbagai usaha material atau bisnis yang ditujukan untuk meraup keuntungan finansial, contohnya *MQ-Net* binaan Aa Gym³² dan *Paytren* milik Ustaz Yusuf Mansur.³³ Namun, kecanggihan teknologi media baru telah semakin memperluas peluang peran tersebut. Terbukti, figur-figur pendakwah Islam modern pun kini mulai banyak bermunculan di berbagai platform media sosial dengan lebih kreatif dan menarik jika dibandingkan dengan para figur pendahulunya. Demikian pula dengan beragam tawaran pelayanan keagamaan berbayar hingga jualan berbagai ‘produk berorientasi agama’ yang telah dikemas cantik hingga mampu menarik minat audiens *online*.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa peran para pendakwah Islam modern sebagai pemegang kendali otoritas baru keagamaan kini mulai memperluas kajian otoritas agama itu sendiri. Di satu sisi, peran mereka berpeluang sebagai pemegang kendali agama yang fleksibel dan modern. Di sisi lain, apa yang mereka upayakan dalam rangka memperoleh keuntungan finansial dengan melakukan berbagai aktivitas maupun usaha yang berorientasi pada

³¹ Greg Fealy, “Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia,” dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Edited by Greg Fealy and Sally White) (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008), 29.

³² “Selamat Datang di MQ-Net,” diakses 14 April 2022, <https://www.angelfire.com/biz7/mqnet/>.

³³ “Paytren 5.17,” Paytren Official Website, diakses 14 April 2022, <https://www.paytren.co.id/>.

materi, terutama di media sosial turut melanjutkan diskusi terkini mengenai bentuk-bentuk komodifikasi agama di era kontemporer.

Terlebih, akan sangat menarik jika aktivitas tersebut tidak hanya menjual produk barang, tetapi juga dikemas dalam berbagai bentuk acara hiburan, kelas diskusi pengetahuan keagamaan, hingga pertunjukan dan seminar berbayar yang dihadiri tokoh-tokoh agama muda modern, pada akhirnya menghasilkan beragam bentuk ekspresi baru Muslim di media sosial yang diwakili oleh para audiens peminatnya. Oleh karena itu, dewasa ini figur otoritas baru keagamaan dapat dengan mudah diidentifikasi karena kepandaiannya dalam mengemas pesan-pesan keagamaan secara kreatif kemudian memanfaatkan kedekatannya dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih serta terbarukan.

Komodifikasi agama merupakan hal baru, dimana situasi ini berlangsung sejak kapitalisme mengambil posisi penting di dunia. Sebagian peneliti yang memiliki andil dalam perkembangan diskusi ini seperti Kitiarsa,³⁴ Einstein,³⁵ Wilson,³⁶ Agnew,³⁷ Feener,³⁸ Askew,³⁹ dan Sinha⁴⁰ telah memberi bermacam gambaran mengenai berbagai

³⁴ Pattana Kitiarsa, *Religious Commodifications in Asia: Marketing Goods* (New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008)

³⁵ Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age, Media, Religion, and Culture* (London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008).

³⁶ Bryan Wilson, "Secularization: The Inherited Model," dalam *The Sacred in a Secular Age: Toward Revision in the Scientific Study of Religion* (Edited by P. Hammond) (Berkeley: University of California Press, 1985), 9–20.

³⁷ Jean Christophe Agnew, "The give-and-take of Consumer Culture," dalam *Commodifying Everything: Relationship of the Market* (Edited by S. Strasser) (New York: Routledge, 2003), 11–39.

³⁸ R. Michael Feener and Philip Fountain, "Religion in the Age of Development," *MDPI: Religions* 9, 382 (2018): 1–23.

³⁹ Marc Askew, "Materializing Merit: The Symbolic Economy of Religious Monuments and Tourist-Pilgrimage in Contemporary Thailand," dalam *Religious Commodification in Asia: Marketing Goods* (Edited by Pattana Kitiarsa) (New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008), 89–119.

⁴⁰ Vineeta Sinha, "'Merchandizing' Hinduism: Commodities, Markets and Possibilities for Enchantment," dalam *Religious Commodification in Asia: Marketing Goods* (Edited by Pattana Kitiarsa) (New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008), 169–185.

bentuk komodifikasi agama dari sejumlah fenomena agama dan masyarakat di beberapa negara. Meski demikian, kenyataan bahwa Islam juga telah mengalami hal serupa pun tidak dapat dinafikan hingga dalam perkembangannya turut memunculkan istilah “*Market Islam*.”⁴¹ Fakta ini terbukti secara ilmiah dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa pengkaji studi ini sebelumnya. Beberapa di antaranya yang telah mengulas komodifikasi Islam melalui berbagai diskursus dan studi kasus khususnya di Indonesia ialah Fealy & White,⁴² Lukens-Bull,⁴³ Hasan,⁴⁴ Muzakki,⁴⁵ Njoto-Feillard,⁴⁶

⁴¹ Patrick Haenni, “The Economic Politics of Muslim Consumption,” dalam *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global* (Edited by Johanna Pink) (Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009).

⁴² Greg Fealy dan Sally White, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Indonesia Update Series (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008).

⁴³ Ronald Lukens-Bull, “Commodification of Religion and the ‘religification’ of commodities: Youth Culture and Religious Identity,” dalam *Religious Commodification in Asia: Marketing Goods* (Edited by Pattana Kitiarsa) (New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008), 220–234.

⁴⁴ Noorhaidi Hasan, “The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian public sphere,” *Springer* Vol. 3, *Contemporary Islam* (2009): 229–250.

⁴⁵ Akh. Muzakki, “Islam as A Symbolic Commodity: Transmitting and Consuming Islam through Public Sermons in Indonesia,” dalam *Religious Commodification in Asia: Marketing Goods* (Edited by Pattana Kitiarsa) (New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008), 205–219.

⁴⁶ Gwenael Njoto-Feillard, “New Muslim Cultures of Capitalist Enterprise,” dalam *Routledge Handbook of Contemporary Indonesia* (Edited by Robert Hefner) (London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2018).

Quinn,⁴⁷ Hoesterey,⁴⁸ Hosen,⁴⁹ Kailani,⁵⁰ Pink,⁵¹ Rudnycky,⁵² Rakhmani,⁵³ Kailani & Slama,⁵⁴ Jones,⁵⁵ Hefner,⁵⁶ Slama,⁵⁷ dan Nasr⁵⁸ yang berusaha menyoroti sejumlah negara di Timur Tengah.

⁴⁷ George Quinn, "Throwing Money at the Holy Door: Commercial Aspects of Popular Pilgrimage in Java," dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Edited by Greg Fealy and Sally White) (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008), 63–79.

⁴⁸ James B. Hoesterey, "Marketing Morality: The Rise, Fall and Rebranding of Aa Gym," dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Edited by Greg Fealy and Sally White) (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008), 95–112; Baca juga James B. Hoesterey, *Rebranding Islam: Piety, Prosperity and A Self Help Guru* (Stanford: Stanford University Press, 2016).

⁴⁹ Nadirsyah Hosen, "Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kyai," dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Edited by Greg Fealy and Sally White) (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008), 159–173.

⁵⁰ Najib Kailani, "Preachers-cum-Trainers: The Promoters of Market Islam in Urban Indonesia," dalam *Islam in Southeast Asia: Negotiating Modernity* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2018), 164–191.

⁵¹ Johanna Pink (Ed.), *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global* (Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009).

⁵² Daromir Rudnycky, *Spiritual Economics Islam, Globalization, and the Afterlife of Development* (Ithaca: NY: Cornell University Press, 2010).

⁵³ Inaya Rakhmani, "The Personal is Political: Gendered Morality in Indonesia's Halal Consumerism," *TRANS: Trans-National and Regional Studies of Southeast Asia*, 7 (2) (2019): 291–312.

⁵⁴ Najib Kailani dan Martin Slama, "Accelerating Islamic Charities in Indonesia: Zakat, Sedekah and the Immediacy of Social Media," *Southeast Asia Research*, 28 (1) (2020): 70–86.

⁵⁵ Carla Jones, "Materializing Piety: Gendered Anxieties about Faithful Consumption in Contemporary Urban Indonesia," *American Ethnologist*, 37 (4) (2010): 617–637.

⁵⁶ Robert W. Hefner, "Islam, Economic Globalization, and the Blended Ethics of Self," *Bustan: The Middle East Review*, 3 (2012): 91–108.

⁵⁷ Martin Slama, "A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia's Islamic Preacher Economy," *Economic Anthropology*, 4 (1) (2017): 94–106.

⁵⁸ Vali Reza Nasr, *The Rise of Islamic Capitalism: Why the New Muslim Middle Class is the Key to Defeating Extremism* (New York, London and Toronto: Sydney: Free Press, 2009).

Menimbang diskusi para sarjana sebelumnya yang lebih banyak memberi perhatian pada studi otoritas agama maupun komodifikasi agama secara terpisah tanpa mempertimbangkan peluang keterkaitan di antara keduanya, terutama dengan menyoroti fenomena di ruang digital Islam saat ini, studi ini akan melanjutkan peluang diskusi terbaru yang melibatkan kedua studi antara otoritas agama dan komodifikasi agama terjadi dalam satu bingkai fenomena menarik di media sosial. Perbedaan signifikan antara studi tentang otoritas agama yang sebelumnya dipahami sangat eksklusif dengan kajian komodifikasi agama yang selalu mengedepankan pada aspek pencarian keuntungan finansial melalui berbagai aktivitas keagamaan, menjadi pertanda baru bagi munculnya perkembangan diskusi atas kolaborasi dua kajian yang cukup menarik ini. Studi ini akan memberi porsi penting pada figur otoritas baru keagamaan yang mampu mengemas pesan-pesan keagamaan sebagai agen pembawa corak keberislaman baru di beberapa platform media sosial hingga upaya mereka dalam memakmurkan aktivitas dakwah melalui perolehan finansial.

Selain menyoroti aktivitas para figur otoritas baru keagamaan di ruang digital Islam Indonesia, penelitian ini juga menganalisis keterkaitan yang saling berhubungan antara keberadaan mereka dengan penyampaian dakwah menarik dan unik, melalui kemasan konten-konten keagamaan modern serta perolehan keuntungan finansial di media sosial. Hubungan timbal balik antara praktik penyampaian dakwah modern dengan perolehan keuntungan secara materi maupun sebaliknya ini mengingatkan penulis pada kelanjutan fenomena pendakwah-pebisnis hingga melahirkan diskusi mengenai teologi kemakmuran Islam baru yang muncul di akhir tahun 1990. Seperti yang ditulis oleh Njoto-Feillard, saat itu dakwah Islam membawa pemahaman bahwa sebagai umat Islam, menjadi saleh dan menjadi kaya merupakan suatu keseimbangan (kompatibel), oleh karena itu umat Islam harus mencari kekayaan untuk mengembangkan komunitas Islam melalui sedekah maupun kewirausahaan.⁵⁹

⁵⁹ Njoto-Feillard, "New Muslim Cultures of Capitalist Enterprise," 166.

Dalam penelitian ini, penulis mengembangkan konsep *entrepreneur* dalam praktik dakwah dan kaitannya dengan perolehan finansial para ustaz televisi menurut Njoto-Feillard dengan menggunakan istilah “*Religious Entrepreneur*”.⁶⁰ Ini menganalisis secara mendalam bagaimana figur pendakwah modern yang terdiri dari sejumlah *influencer* dakwah Indonesia mampu menggiring Islam pada babak barunya, melalui suatu pembahasan terkait ekspresi dan pemahaman keislaman mereka berdasarkan signifikansi wacana tertentu yang menjadi bidang profesional masing-masing. *Religious entrepreneur* merupakan istilah umum untuk menyebut pengusaha atau wirausaha-agama yang mampu memanfaatkan berbagai medium seperti tulisan, pelatihan, dan video untuk menyampaikan pesan keagamaan melalui media baru sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas. (Hasan, 2009;⁶¹ Nasr, 2009;⁶² Echchaibi, 2011;⁶³ Kailani, 2018;⁶⁴) Dalam kajian digital Islam, *religious entrepreneur* menyajikan Islam dalam kerangka *dakwahtainment* yaitu perpaduan antara tuntutan (*religious advice*) dan tontonan (*entertainment*). Kemampuan mereka dalam mengemas pesan-pesan keagamaan dalam bingkai *dakwahtainment* inilah yang menarik minat audiens untuk mendengarkan dan mengikuti ceramah-ceramah yang mereka

⁶⁰ Istilah ini diadopsi dari Bahasa Inggris, *Religious Entrepreneur* yang menyiratkan atas suatu identitas bagi seorang pengusaha atau pebisnis yang mengempakkan usaha atau bisnis berorientasi agama yang sebelumnya merupakan ranah privat. Keberadaan mereka lambat laun dapat menghilangkan batasan privat tersebut karena memaksa agama untuk menjadi suatu produk barang yang mampu diperjualbelikan; Seseorang yang, atas nama Tuhan memutuskan untuk berkomitmen pada dirinya sendiri untuk memimpin pengikutnya ke "jalan yang mengarah kepadanya" dengan membuat mereka percaya bahwa dia adalah utusannya, dari doanya dia akan membantu mereka untuk memecahkan masalah spiritual dan material mereka. “What is Religious Entrepreneur | IGI Global,” diakses 13 Juni 2022, <https://www.igi-global.com/dictionary/mix-marketing/80361>.

⁶¹ Hasan, “The Making of Public Islam: ...”

⁶² Vali Reza Nasr, *The Rise of Islamic Capitalism: Why the New Muslim Middle Class is the Key to Defeating Extremism*, 182.

⁶³ Echchaibi, “From Audio Tapes to Video Blogs:...”

⁶⁴ Kailani, “Preachers-cum-Trainers: ...”

sampaikan.⁶⁵ Campbell menyebutnya “*Digital Entrepreneur*”, yaitu mereka yang bekerja di industri berkaitan dengan teknologi dan sering kali memiliki perusahaan sekuler, namun mereka juga mempunyai hubungan erat dengan kelompok agama tertentu. Mereka juga menggambarkan diri sebagai orang yang terdorong atau terinspirasi untuk menciptakan sumber daya digital guna memenuhi tujuan keagamaan atau mengatasi peluang penjangkauan agama yang kurang terlayani secara *online*.⁶⁶

Dengan demikian, selain dipahami sebagai suatu istilah yang erat dengan kepentingan profan dan duniawi karena orientasinya pada materi, *religious entrepreneur* juga menjelaskan adanya kebermanfaatannya terhadap aspek sakral terutama dalam mengembangkan dan memajukan kepentingan agama. Kompatibilitas praktik *religious entrepreneur* inilah yang menjadi benang merah penghubung bagaimana para *influencer* dakwah sebagai otoritas baru keagamaan membawakan pesan agama melalui konten-konten kreatif dan memperoleh keuntungan materi ataupun sengaja mendirikan bisnis untuk menawarkan pelayanan keagamaan kepada audiensnya. Dalam hal ini kolaborasi antara studi otoritas dan komodifikasi agama yang disinggung sebelumnya memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas para figur *religious entrepreneur*.

Dipilihnya *influencer* dakwah sebagai subjek penelitian kali ini bukan tanpa alasan. Kesuksesan yang telah dicapai baik secara materi dan citra di media sosial mampu menyihir audiens virtual. Kemampuannya dalam memengaruhi khalayak menjadi keistimewaan utama khususnya saat menyampaikan pesan-pesan keagamaan tertentu. Telah banyak studi sebelumnya yang membahas peran dan

⁶⁵ Julia Day Howell, “Christendom, the Ummah and Community in the Age of Televangelism,” *Social Compass* 61 (2): 234-249; Baca juga Inaya Rakhmani, *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity and the Middle Class*, (New York: Palgrave Macmillan, 2016); Baca juga Pusat Studi Mukaddima, Laporan Penelitian “Digital Humanities dan Big Data dalam Studi Islam”, yang disampaikan kepada Direktorat Perguruan Tinggi Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam - Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022.

⁶⁶ Heidi A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority* (London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2021).

pengaruh laten para *influencer* terutama ketika dikaitkan dengan agama dan pemanfaatan media sosial (Nisa 2018;⁶⁷ Rahman & Khomalia 2018;⁶⁸ Aini & Kailani 2021,⁶⁹ Beta 2019,⁷⁰ A'isyah & Aini 2020;⁷¹ Shetty & Fitzsimmons 2020;⁷² Ayuningtyas 2021;⁷³ Zukhrufani & Zakiy 2019;⁷⁴ Campbell 2021,⁷⁵) Selain itu, minimnya kajian sebelumnya yang menyoroti figur atau pelaku sebagai agen utama dalam mengulas suatu diskursus melalui fenomena juga menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk memilih mereka sebagai subjek penelitian khususnya dalam penelitian yang membutuhkan peran virtual di media sosial ini.

⁶⁷ Eva F. Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth Indonesia," *ASIASCAP: Digital Asia* Vol. 5 (2018): 68–99.

⁶⁸ Khairul Arief Rahman dan Isti Khomalia, "Micro Hijabers Celebrity: Membentuk Identitas dengan Update Self-Story via Instagram (Kasus Dian Pelangi)," *Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam* Vol. 2, No. 1 (Juli 2018): 33–42.

⁶⁹ Rezki Putri Nur Aini dan Najib Kailani, "Identity and Leisure Time: Aspiration of Muslim Influencers on Instagram:," *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 5, no. 1 (29 Januari 2021): 57–80, <https://doi.org/10.21009/005.01.03>.

⁷⁰ Annisa R. Beta, "Commerce, Piety, and Politics: Indonesian Young Muslim Women's Groups as Religious Influencers," *SAGE, New Media and Society*, 2019, 1–20.

⁷¹ A'isyah dan Rezki Putri Nur Aini, "Media Representation of Muslimah Influencer in Frame of Dakwah," *iNOVatif: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, dan Kebudayaan* Vol. 6, No. 2 (2020): 74–97.

⁷² Khyati Shetti dan Jason R. Fitzsimmons, "Entrepreneurship and Social Media Influencers in an Islamic Context," dalam *Understanding Social Media and Entrepreneurship* (Springer, 2020), 121–39.

⁷³ Felicia Neva Ayuningtyas, "Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4 (3) (2021): 160–173.

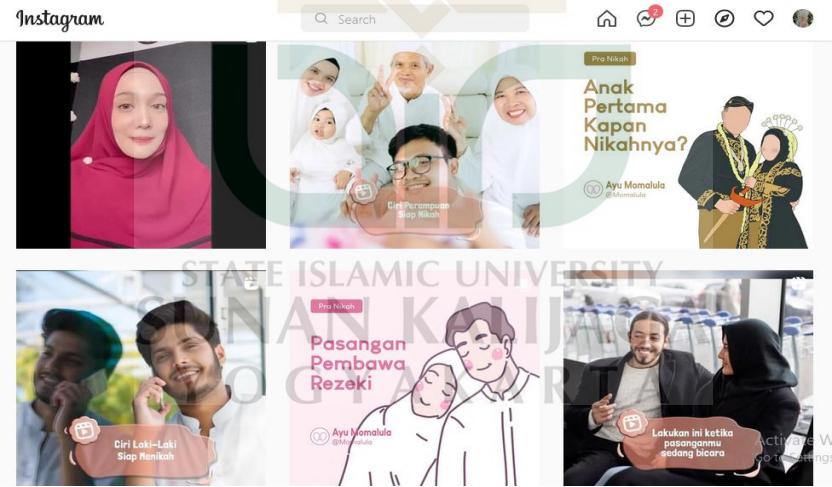
⁷⁴ Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions," *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5, No. 2 (2019): 168–180.

⁷⁵ Heidi A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority* (London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2021), 73.

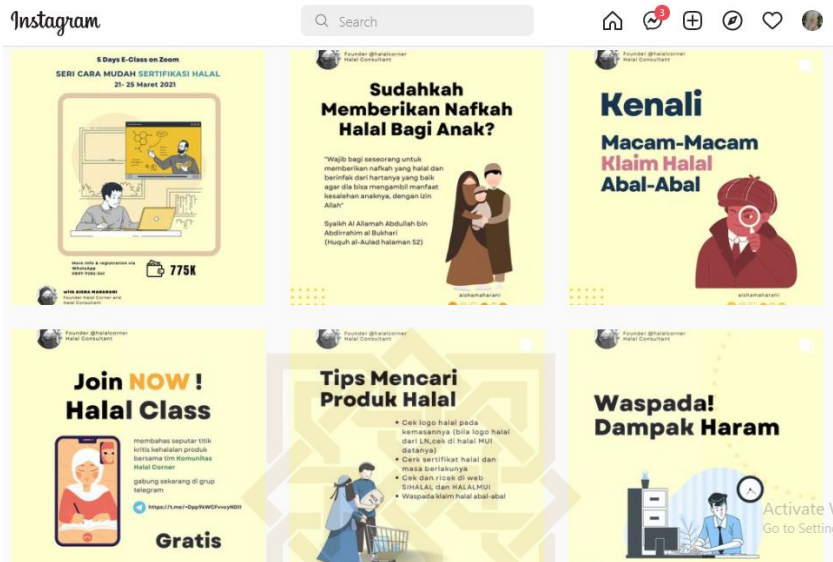
Terdapat tiga *influencer* dakwah yang akan diteliti, yaitu Fuadh Naim, Aisha Maharani, dan Ayu Momalula. Melalui pendalaman pada akun Instagram milik ketiganya, mereka dipilih untuk mewakili masing-masing profesionalisasi tema yang diusung pada setiap topik konten dakwah berdasarkan wacana Islam tertentu. Para *influencer* dakwah tersebut memiliki kekhasan masing-masing, baik dalam penyajian konten dakwahnya, wacana yang mereka usung, ekspresi yang mereka tunjukkan, hingga ragam bisnis berorientasi agama yang dipromosikan juga melalui berbagai platform media sosial. Fuadh Naim yang terkenal dengan dakwah K-Pop-nya, Aisha Maharani yang kerap disebut sebagai inspirator halal, dan Ayu Momalula seorang motivator anak muda. Ketiganya menghubungkan bagaimana aspek sakral dan profan dapat berbanding lurus bahkan saling mendukung melalui aktivitas dakwah sekaligus upaya dalam memperoleh keuntungan ekonomi dengan promosi produk atau layanan jasa. Menariknya, tidak sedikit audiens pengikut yang tertarik dan coba mengikuti hingga kemudian meminatinya. Hal ini yang menginspirasi peneliti untuk menelisik lebih jauh bagaimana proses ini dapat bekerja efektif dalam diri audiens *online* hingga mereka tertarik pada konten yang dibawakan dan memunculkan sikap kepatuhan pada figur di baliknya, kemudian memutuskan untuk meminati konten dakwah dan produk berorientasi agama milik *influencer* tersebut.



Gambar 1.1 Video promosi acara Xschool Season 4 yang diunggah oleh Fuadh Naim di Instagramnya.
(Sumber: Akun Instagram @fuadhnaim)



Gambar 1.2 Beberapa konten menarik dalam bentuk video seputar motivasi pernikahan yang diunggah oleh Ayu Momalula.
(Sumber: Akun Instagram @momalula)

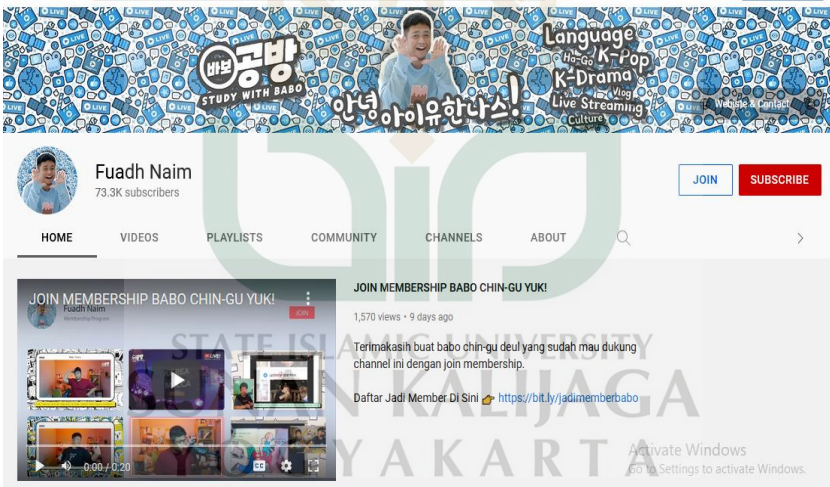


Gambar 1.3 Beberapa unggahan konten dakwah versi berbagi (*sharing*) pengetahuan Islam kontemporer di Instagram milik Aisha Maharani, seorang inspirator halal.
(*Sumber: Akun Instagram @aishamaharani*)



Gambar 1.4 Salah satu unggahan Aisha Maharani terkait berbagi informasi status kehalalan *Cryptocurrency*.
(*Sumber: Akun Instagram @aishamaharani*)

Beberapa gambar di atas merupakan sejumlah bukti dari sekian banyak konten promosi dakwah yang dikemas secara menghibur dan kreatif oleh para *influencer* dakwah sekaligus pemilik usaha berorientasi agama dari konten tersebut. Estetika menjadi aspek ketertarikan khusus bagi masyarakat kini daripada fungsionalitas, sehingga semua fokus media sosial dibuat sengaja untuk memikat secara optik daripada menghasilkan suatu penghormatan.⁷⁶ Terlebih, interaksi yang dimungkinkan oleh media dengan dunia spiritual ini cenderung bersifat sinestetik yang artinya interaksi tersebut seringkali melibatkan berbagai indra meskipun tampaknya hanya mengutamakan satu indra tertentu. Demikianlah yang terjadi pada para *influencer* dakwah, dimana mereka sangat berpeluang tampil layaknya otoritas agama dengan strateginya yang mampu memikat audiens secara optik tanpa menghiraukan penguasaan terkait pengetahuan keagamaan.



Gambar 1.5 Kumpulan video program spesial yang diselenggarakan khusus untuk komunitas *Babo Chin-Gu* di YouTube.
(*Sumber: Kanal YouTube Fuadh Naim*)

⁷⁶ Rukhe OMO, Madelaine Gray dan Accalia Smith, “The Commercialisation of Religion,” *The Orbital* (blog), 13 November 2021, diakses 4 Oktober 2023, <https://theorbital.co.uk/the-commercialisation-of-religion/>.

Fuadh Naim

Gabung ke channel ini

Dapatkan akses ke berbagai manfaat langganan

BABO CHIN-GU
Rp 19.900,00/bulan

GABUNG

Pembayaran berulang. Batalikan kapan pun. Kreator dapat memperbarui keuntungan.

- Emoji kustom untuk digunakan di komentar dan live chat
- Grup khusus member
Gabung ke grup telegram yuk!
- Video khusus member
Vlog kegiatan sehari hari yang hanya bisa ditonton oleh kamu, member babo chin-gu
- Members-only live streams
Ngobrol topik seru sebulan sekali yuk

• Badge loyalitas di sebelah nama Anda di komentar dan live chat

Tampilkan lebih sedikit info manfaat ^

Gambar 1.6 Ketentuan untuk menjadi anggota *Babo Chin-Gu* yang tertera di *channel* YouTube Fuadh Naim. (*Sumber: Kanal YouTube Fuadh Naim*)

DAFTAR SEKARANG

Muslimah Bangkit Academy

Assalamualaikum! Halo aku Ayu Momalula penulis 6 buku & founder Muslimah Bangkit Academy yang akan membantu kamu belajar tentang pernikahan & karakter diri

Lewat pendampingan di Kelas Menuju Halal & Kelas Istri Sholehah selama 2 bulan atau Podcast Momalula kamu bisa bertumbuh, meningkatkan value diri, memantaskan diri dan lebih mengenal diri sendiri insyaallah untuk masa depan terbaik

Silahkan klik kotak dibawah ini untuk MENDAFTAR kelas atau MENDENGARKAN podcast aku ya!

Data Penerima:

Nama Peserta

No. WhatsApp Anda

RINCIAN PESANAN:	
kelas istri sholehah	Rp 275.000
Total	Rp275.000

Daftar Sekarang

Gambar 1.7 Program berbayar kelas pembimbingan Ayu Momalula yang terbagi dalam dua bentuk, yaitu kelas pendampingan Menuju Halal dan kelas Istri Sholihah yang diselenggarakan selama dua bulan. (*Sumber: Link Website pada profil bio akun Instagram @momalula*)

Gambar-gambar tersebut merupakan sebagian kecil dari contoh indikasi keuntungan yang hendak diperoleh *influencer* dakwah secara materi di media sosial. Dapat dilihat bagaimana kedudukan sebagai

religious entrepreneur menjadi layak disandang oleh para *influencer* dakwah di media sosial tersebut. Bisnis yang dijalankan nyatanya tidak jauh dari seputar yang didakwahkan di media sosial. Media dan *skill* kreatif dalam mengemas hingga menyampaikan konten dakwah dalam berbagai bentuk menjadi sarana tepat untuk menggaet audiens sesuai sasaran dan permintaan pasar Islam.

Latar belakang ini dianggap penting untuk melihat bagaimana corak baru kehadiran wacana dan ekspresi Islam di tangan para *influencer* dakwah tersebut dibentuk melalui konten dakwah yang menghibur dengan melibatkan kecanggihan teknik audiovisual dan bisnis berorientasi agama yang laris hingga berpeluang menghadirkan figur otoritas baru keagamaan di media sosial. Walaupun ketiga figur *influencer* tersebut belum pernah mengenyam pendidikan formal dalam bidang keagamaan secara normatif seperti pesantren, hal ini menjadi daya tarik bagi peneliti karena fakta yang terungkap menunjukkan bahwa tidak sedikit para audiens yang mengikutinya justru berasal dari pendidikan pesantren. Ketertarikan audiens nampak jelas bukan hanya karena kontennya yang mencerahkan, melainkan pengemasan berbagai konten dakwah secara kreatif dan menarik serta sesuai dengan keresahan hidup masyarakat modern pun menjadi nilai plus.

Penelitian ini berargumen bahwa budaya digital dengan media barunya yang bersifat egaliter telah memunculkan figur selebriti mikro berpengaruh di ruang virtual. Kemampuan dalam mengemas dan menyajikan suatu wacana, tanpa terkecuali wacana maupun pesan keagamaan yang siap pakai (*ready to use*) ke hadapan audiens secara spesifik memungkinkan peran mereka sebagai otoritas keagamaan baru di ruang digital cukup dipertimbangkan. Uniknya, meski otoritas keagamaan ini juga melahirkan potensi pasar agama oleh figur-figur yang mempromosikan keagamaan tersebut, namun hal ini tidak dilihat sebagai bentuk komersialisasi. Melalui penggunaan istilah *religious entrepreneur* untuk menyebut figur selebriti mikro keagamaan, penelitian ini berupaya mengombinasikan tiga diskusi; otoritas agama, budaya digital dan komodifikasi agama yang saling berkaitan. Hasilnya, *religious entrepreneur* yang direpresentasikan oleh ketiga

selebriti mikro keagamaan terpilih dalam penelitian ini bukan semata dipahami sebagai figur yang memasarkan agama untuk kepentingan profit (komersialisasi), tetapi mereka yang menggunakan kemampuannya untuk mengemas pesan-pesan keagamaan di dunia maya secara spesifik dengan menawarkan konsumsi terhadap produk dan layanan jasa keagamaan tertentu.

Dalam hal ini, peneliti turut mengkonfirmasi pernyataan Turner bahwa konsumsi produk-produk keagamaan dapat memediasi proses kesalehan (*pietization*) yang artinya perilaku tersebut tidak dapat hanya dimaknai sebagai proses komersialisasi semata. Dengan demikian, figur *religious entrepreneur* yang direpresentasikan oleh ketiga *influencer* dakwah; Aisha Maharani, Fuadh Naim, dan Ayu Momalula telah mewakili babak baru dari keberlanjutan fenomena Islam di ruang digital yang menyeimbangkan praktik kesalehan dan pencarian kekayaan demi kepentingan agama. Ini membuktikan jika pencarian keuntungan finansial melalui usaha mengomodifikasi agama tidak lagi semata-mata dimaknai sebagai bisnis memperoleh keuntungan untuk memperkaya diri tetapi juga diwarnai dengan kepentingan dan komunitas agama yang dibinanya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian seperti telah dikemukakan, untuk menjawabnya diajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

Pertama, bagaimana dinamika lanskap otoritas baru keagamaan di Indonesia yang pada perkembangannya memunculkan sejumlah aktor selebriti mikro keagamaan melalui representasi sosok *influencer* dakwah di ruang digital Islam? *Kedua*, bagaimana praktik komodifikasi agama yang dilakukan oleh sosok *influencer* dakwah dari kalangan selebriti mikro keagamaan berperan dalam mendukung posisinya sebagai otoritas baru keagamaan di ruang digital? *Ketiga*, bagaimana audiens pengikut menerima dan memaknai konten dakwah digital yang dibawakan oleh sosok *influencer* dakwah dari kalangan selebriti mikro keagamaan? *Keempat*, mengapa *influencer* dakwah dari kalangan selebriti mikro keagamaan dapat disebut *religious entrepreneur*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi kemunculan selebriti mikro keagamaan di Indonesia dalam keterlibatannya dengan posisi otoritas baru keagamaan sekaligus pemasaran Islam melalui pemanfaatannya terhadap teknologi media baru.
2. Memberikan pandangan alternatif kepada masyarakat khususnya para pengkaji studi sosial dan agama atas peluang strategis selebriti mikro keagamaan dalam mendorong bentuk baru pembawaan Islam baik dalam segi dakwah yang berpengaruh pada berbagai ekspresi kesalehan audiens sebagai bentuk kesalehan partisipatif konsumen religius di ruang digital.
3. Menyajikan pemaparan secara komprehensif kepada masyarakat serta memberikan gambaran mendalam tentang cara-cara atau strategi yang dilakukan oleh para selebriti mikro keagamaan sebagai salah satu aktor otoritas baru keagamaan yang mengaplikasikan bentuk komodifikasi agama kontemporer dalam upayanya menarik minat audiens religius melalui berbagai konten dakwah yang menghibur dan sesuai dengan keresahan umat Muslim saat ini di media sosial.

Adapun penelitian memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan guna penelitian lebih lanjut dan mendalam tentang peluang baru pada kajian otoritas agama dan komodifikasi agama kontemporer khususnya yang terjadi di ranah virtual.
2. Penelitian ini akan memberikan peta pemahaman dan respon para audiens *online* terhadap pembawaan konten agama melalui hiburan dan pelayanan yang dihadirkan oleh para aktor otoritas baru keagamaan sekaligus komodifikasi agama kontemporer di media sosial serta efek 'daya beli' dan 'daya keikutsertaan' mereka terhadap berbagai produk dan acara keagamaan yang dipromosikan.

D. Kajian Pustaka

Fenomena selebriti mikro keagamaan merupakan manifestasi atas berkembangnya dinamika bentuk-bentuk otoritas agama dan menjamurnya beragam bentuk komodifikasi agama, yang dalam hal ini terjadi di ruang digital. Praktik-praktik dakwah yang dilakukan para aktor selebriti mikro keagamaan melalui produksi konten digital secara visual, audiovisual, maupun narasi atau ungkapan tertulis turut melibatkan pentingnya penggunaan unsur-unsur profan dalam rangka menciptakan suatu pemahaman religius para audiens beragam. Dengan demikian, posisi otoritas agama sebagai penyedia dan penyampai pesan keagamaan dapat dengan mudah disandang asalkan mampu mengemas dan menyajikan konten dakwah menggunakan berbagai objek material secara menarik di media digital. Oleh karena itu, berikut akan terlebih dahulu dirunut secara sistematis beberapa tipologi kajian mengenai otoritas agama dan komodifikasi Islam, serta keterkaitannya dengan pemanfaatan estetika religius hingga bertemu dalam suatu fenomena di media sosial.

Kajian mengenai otoritas agama pada dasarnya terbagi dalam dua fase penting di mana pada setiap fase terdiri dari berbagai macam variasi dan bentuk manifestasi praktiknya sesuai kondisi sosial, ekonomi dan politik yang melatarbelakangi saat itu. Otoritas agama lama atau tradisional mengawali fase pada awal mula diskusi ini didengungkan. Di abad pertengahan, otoritas karismatik sebagai bentuk awal dari otoritas tradisional telah menjadi kebutuhan utama para penguasa saat itu untuk melegitimasi kekuasaannya. Otoritas yang dimaksud bukan terbatas pada penguasaan atas negara saja, tetapi juga meliputi bidang keagamaan (otoritas ganda).⁷⁷ Demikian halnya yang terjadi dalam Islam, keberadaan ulama yang telah sejak lama dianggap sebagai otoritas agama tradisional, lambat laun tergantikan oleh figur otoritas karismatik. Hal ini karena komunitas Muslim mulai mengabaikan otoritas para ulama yang dirasa belum siap menghadapi perkembangan zaman sebab mereka tidak memiliki apa pun selain model kuno peninggalan kekhalifahan. Beberapa

⁷⁷ Gaborieau, "The Redefinition of Religious Authority..." 2.

contoh dari figur otoritas karismatik yaitu Abd. A'la Al-Maududi dan Zulfikar Ali Bhuto yang pengaruhnya dapat dikatakan lebih besar daripada ulama.

Di lain sisi, kondisi tersebut mendorong ulama untuk melakukan berbagai cara demi mendapatkan posisinya kembali. Kemunculan media cetak seolah menjadi jawaban atas kebutuhan para ulama saat itu. Media cetak memungkinkan ulama memperluas pengaruhnya di publik.⁷⁸ Dengan mencetak buku-buku dan kitab-kitab klasik serta menerjemahkannya dalam bahasa daerah/lokal, hal ini memungkinkan siapa pun untuk dapat mempelajarinya tanpa kehadiran ulama itu sendiri. Meski demikian, usaha tersebut pada akhirnya juga dapat menjatuhkan otoritas mereka sendiri karena keberadaan buku dan kitab tersebut justru berpeluang menghadirkan siapa pun untuk berani melakukan penafsiran tentang Islam secara bebas tanpa dasar.

Kewibawaan ulama hampir tidak terbantahkan sebelum munculnya “intelektual agama baru” yang berasal dari pendidikan universitas dan sebagian besar tidak memiliki landasan formal dalam ilmu-ilmu keislaman.⁷⁹ Pada situasi inilah, fase kedua pun dimulai, fase di mana otoritas agama tidak lagi berasal dari kalangan berpendidikan agama ortodoks yang menyampaikan pengetahuan Islam secara klasik. Otoritas baru keagamaan menjadi babak paling fenomenal dalam diskusi mengenai peran otoritas agama karena pengaruhnya yang luar biasa melebihi otoritas agama tradisional. Penguasaan para figur otoritas baru keagamaan terhadap teknologi informasi dan komunikasi serta kecakapan diri menjadi modal utama dalam menentukan identitas baru mereka.

Dalam hal ini, internet telah memungkinkan terciptanya ruang budaya baru bagi umat Islam, jaringan baru, pembelajaran Islam yang menyebabkan perombakan penting dalam pendekatan *top-down* terhadap otoritas agama dan memperkenalkan aktor berpengaruh baru sebagai wajah publik yang menggambarkan wajah Islam global.⁸⁰

⁷⁸ Buhanuddin, “Traditional Islam and Modernity:...,” 55.

⁷⁹ Zaman, “The Ulama and Contestations on Religious Authority,” 206.

⁸⁰ Nabil Echchaibi, “Taming the West: Mediations of Muslim Modernities,” dalam *Religion Across Media: From Early Antiquity to Late*

Sehingga, dapat dikatakan bahwa otoritas agama tradisional telah ditantang, bahkan direbut secara *online* oleh para pesaing yang otoritasnya didasarkan pada kecakapan digital dan jaringan virtual.⁸¹ Kelahiran para televangelisme, menjadi salah satu bentuk dari babak awal figur intelektual baru ini menjajaki ranah religius.

Tidak dapat dipungkiri jika peran para figur baru dalam otoritas agama tersebut nyatanya telah terindikasi memiliki tujuan ekonomi yang secara kreatif diselipkan ke dalam usaha-usaha unik dan menarik dalam pengemasan serta penyampaian agamanya hingga terkesan menjadi suatu produk. Ciri utama komodifikasi agama dengan jelas terlihat dalam upaya mereka dalam memanfaatkan agama untuk meraup keuntungan menjadikan perannya sebagai otoritas agama kontemporer sekaligus aktor baru dalam komodifikasi agama saat ini. Oleh karena itu, untuk mendapatkan peta kajian yang seimbang dalam memahami fenomena ini, maka kajian selanjutnya akan dipaparkan beberapa tipologi diskusi tentang komodifikasi agama dan berbagai dinamika perkembangannya.

Pertama, diskusi komodifikasi agama di awal kemunculannya saat menjelaskan fenomena komoditisasi agama di Barat, yaitu ketika Einstein melihat adanya tradisi agama Yahudi, *Kabbalah* yang sebelumnya bersifat esoteris, berubah menjadi komoditas yang sah diperjual belikan setelah mengalami komodifikasi sedemikian rupa. *Kabbalah* telah menjadi bagian dari budaya pop, alih-alih sebagai praktik keagamaan yang sakral. Ketika agama telah menjadi suatu komoditas, berarti agama membutuhkan *branding* untuk menjangkau konsumen religius baru, selain untuk membedakan produk agama satu dengan yang lainnya, seperti melengkapinya dengan ikon, logo pengenal, penciptaan cerita atau mitos menarik.⁸²

Bentuk pasar agama seperti ini dikatakan menjadi lebih menjanjikan karena pemasaran menjadi sarana untuk menarik umat baru selain mempertahankan umat yang telah ada sebelumnya.

Modernity, Edited by Knut Lundby (New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2013), 145.

⁸¹ Bunt, *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic...*, 7–8.

⁸² Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age*.

Terlebih jika praktik ini dilakukan melalui perangkat media, media yang berbentuk konten dapat menjadi alternatif yang memungkinkan orang untuk mempraktikkan keyakinannya dari dalam rumah. Dengan demikian tidak heran jika Einstein menyimpulkan bahwa bisnis agama yang mengharuskan agama berkelindan dengan pasar ini telah membentuk suatu hubungan simbiosis mutualisme.⁸³

Pernyataan dan pembuktian yang dipaparkan oleh Einstein dalam karyanya pun disepakati oleh Kitiarsa yang juga mengulas kajian serupa melalui fenomena berbeda di Asia. Ia berargumen bahwa fenomena komodifikasi membantu mendefinisikan kembali agama sebagai komoditas pasar serta pertukarannya di pasar spiritual, hal ini meniscayakan terjadinya religionisasi, yaitu menciptakan lebih dari sebelumnya proses intim dimana makna religius dan aura sakralnya telah menjadi komoditas yang diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi melalui mekanisme pasar. Melihat situasi tersebut yang benar-benar tidak dapat terbendung, ia pun tidak memungkiri bahwa dengan demikian, setiap tradisi agama, dalam berbagai derajat dan cara, harus menghadapi penetrasi ekonomi pasar yang tidak mungkin dapat dihindarkan. Selain itu, Kitiarsa mengungkap bahwa fenomena ini juga menunjukkan keinginan kuat dalam mendapatkan keamanan spiritual melalui kepercayaan dan ritual agama populer yang didorong oleh pasar dimana kekuatan komodifikasinya terletak pada kemampuannya untuk mengubah seluruh kehidupan menjadi pengalaman yang dibayar.⁸⁴

Kedua, yaitu kajian mengenai komodifikasi agama yang mulai membahas situasi umat Muslim dan kaitannya dengan berbagai praktik publik Islam melalui konsumsi atas barang-barang simbolis hingga ekspresi kesalehan pribadi mereka di Indonesia. Komodifikasi Islam di Indonesia mengartikan bahwa Islam telah menjadi budaya konsumen yang luas sekaligus sebagai identitas status sosial, bahkan afiliasi politik. Maka dari itu, Islam mulai dihadirkan dengan cara-cara mutakhir, segar, dan hibrid sebagai alternatif menarik bagi budaya

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ Kitiarsa, *Religious Commodifications in Asia: Marketing Goods*.

kapitalis urban.⁸⁵ Hal ini menunjukkan fenomena kebangkitan Muslim yang dipersonalisasi dimana dalam situasi tersebut memungkinkan seseorang untuk menunjukkan identitas agamanya melalui praktik dan barang yang dibeli secara fisik, sehingga terlepas dari keterlibatan politik dan ikatan keagamaannya.⁸⁶

Senada dengan Fealy yang juga memahami komodifikasi Islam sebagai bentuk dari konsumsi Islam, dimana selain mencerminkan peningkatan religiusitas dalam masyarakat Indonesia, tetapi juga membenarkan bahwa tumbuhnya konsumsi dan terkemukanya produk-produk Islam yang mendorong proses Islamisasi lebih jauh. Melalui fenomena layanan SMS *Kun Fayakun* milik Yusuf Mansur, SMS *Obat Hati* milik Jeffry Al-Bukhori hingga SMS *RomantIslam*-nya Arifin Ilham yang menjadi sorotan isu penelitiannya, dimana layanan tersebut mengandung pertukaran keagamaan yang bersifat pribadi. Fealy menjelaskan bagaimana Islam Indonesia juga telah menjadi pasar saat itu yang efeknya, di akhir, praktik ini melangkah jauh pada masalah kajian mengenai otoritas karena situasi ini menurutnya telah melangkahi sumber-sumber bimbingan Islam dari lembaga tradisional.⁸⁷

Ketiga, yaitu kajian komodifikasi Islam yang telah mencetuskan istilah *Market Islam*⁸⁸ sekaligus membuktikan hubungan erat antara Islam dan dunia material sebagai bentuk adaptasi Islam terhadap kapitalisme modern.⁸⁹ Menurut Rudnycky, pasar Islam tidak berusaha untuk menciptakan kesepadanan antara Islam dan demokrasi, namun sebaliknya dirancang untuk menggabungkan praktik keagamaan

⁸⁵ Hasan, "The Making of Public Islam:"

⁸⁶ Jenny B. White, "The End of Islamism? Turkey's Muslimhood Model," dalam *Remaking Muslim Politics (Edited by Robert W. Hefner)* (Princeton: Princeton University Press, 2005), 87–111; Baca juga Asef Bayat, *Making Islam Democratic, Social Movements and the Post-Islamist Turn* (Stanford: Stanford University Press, 2007).

⁸⁷ Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion...."

⁸⁸ Haenni, "The Economic Politics of Muslim Consumption"; Baca juga Rudnycky, *Spiritual Economies Islam, Globalization, ...*; Baca juga Daromir Rudnycky, "Market Islam in Indonesia," *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2009, S183–201.

⁸⁹ Njoto-Feillard, "New Muslim Cultures of Capitalist Enterprise."

Muslim dan etika kapitalis.⁹⁰ Dengan demikian, kurang peduli dengan kekuasaan negara dan artikulasi politik dan agama, tetapi lebih terfokus pada memunculkan disposisi etis yang kondusif bagi liberalisme ekonomi. Sedangkan, Njoto-Feillard menggambarannya dalam istilah materialisme saleh, dimana kesalehan dan kekayaan Muslim sepenuhnya kompatibel dan umat Islam harus mencari kekayaan untuk mengembangkan komunitas Islam itu sendiri baik melalui sedekah ataupun kewirausahaan.⁹¹

Ketika agama telah dipasarkan, maka masyarakat akan diperkenalkan pada gagasan bahwa mereka dapat secara bebas membelinya. Gaya hidup konsumerisme yang membuat masyarakat semakin rentan untuk berbelanja memaksa agama untuk selalu meningkatkan promosinya agar didengar di antara begitu banyak kekuatan lain yang bersaing.⁹² Sehingga, hal ini mendesak agama untuk selalu menciptakan produk lebih menarik yang dapat diminati oleh konsumen religius. Tanpa disadari, agama akan dibuat dan dihadirkan sesuai dengan permintaan pasar.

Keempat, yakni kajian komodifikasi Islam yang mulai menyentuh pembahasan mengenai tokoh atau figur pelaku dalam isu ini. Komodifikasi agama yang semakin terdorong oleh berkembang pesatnya media baru, menjadi alasan bagi siapa pun untuk mengambil peluang demi berbagai keuntungan baik materi maupun status sosial. Pasca Islamisme membawa Islam berkesempatan menjadi pangsa pasar dan arena promosi untuk menjual berbagai produk barang dan jasa, memunculkan para tokoh agama seperti pendakwah berstatus pengusaha Islam.⁹³ Beberapa tulisan Kailani telah membahas identitas ganda yang menguntungkan sejumlah pendakwah di Indonesia tersebut.⁹⁴ Ia lebih setuju untuk mengatakan bahwa perkawinan Islam

⁹⁰ Rudnycky, "Market Islam in Indonesia," 183.

⁹¹ Njoto-Feillard, "New Muslim Cultures of Capitalist Enterprise."

⁹² Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age*, 4.

⁹³ Olivier Roy, *Globalized Islam: The Search for a New Ummah* (New York: Columbia University Press, 2004).

⁹⁴ Kailani, "Preachers-cum-Trainers: ..."; Baca juga Najib Kailani, "Creating Entrepreneurial and Pious Muslim Subjectivity in Globalised Indonesia," dalam *Rising Islamic Conservatism in Indonesia: Islamic Groups*

dan pasar melalui kesuksesan (menjadi kaya di Islam) dan literatur *self-help*⁹⁵ menyajikan gagasan “Muslimism”,⁹⁶ yaitu kesalahan berorientasi individu yang sepenuhnya terbuka dan kompatibel dengan gaya hidup modern.⁹⁷ Dengan kata lain, pasar Islam telah menawarkan alternatif baru untuk menjadi Muslim di dunia yang sekuler dan terglobalisasi.

Apa yang terjadi dalam komodifikasi agama tentu tidak lepas dari gencarnya pengaruh sekularisasi dewasa ini. Berdasarkan teori sekularisasi, ketika masyarakat menjadi lebih terindustrialisasi, maka akan semakin kurang religius. Oleh karena itu, untuk membendung penurunan religius yang mungkin dapat signifikan jika diabaikan, maka agama secara kreatif mengubah haluan ‘penyajianya’ dengan berupaya mengakomodasi budaya yang sedang tren saat ini.⁹⁸ Konsekuensinya, tentu agama tidak lagi dihadirkan secara normatif yang tidak sesuai dengan situasi manusia modern karena cenderung membosankan dan bertele-tele. Dengan demikian, agama akan disinkronkan sesuai tren yang ada bahkan sangat mungkin untuk disederhanakan.

Pola yang sama juga ditunjukkan dalam istilah televangelisme yang telah dikaji oleh Muzakki,⁹⁹ Howell,¹⁰⁰ Sunarwoto dan

and Identity Politics (Edited by Leonard C. Sebastian, Syafiq Hasyim and Alezander R. Arifianto), *Politics in Asia* (London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2021), 198–209.

⁹⁵ Menurut *Collins Dictionary*, *Self-help* ialah melakukan sesuatu sendiri untuk mencoba dan memecahkan masalah sendiri tanpa bergantung pada orang lain. Dalam fenomena pasar Islam, *self-help* telah menjelma sebagai industri yang sangat diminati oleh para pendakwah sekaligus pengusaha karena memiliki banyak peminat dan penikmat, seperti yang dilakukan oleh Aa Gym; “Self-Help Definition and Meaning | Collins English Dictionary,” diakses 25 Maret 2022, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/self-help>; Baca juga “Marketing Morality: The Rise, Fall and Rebranding of Aa Gym.”

⁹⁶ Neslihan Cevik, *Muslimism in Turkey and Beyond*, Religion in the Modern World (US and UK: Palgrave Macmillan Publishers Limited, 2016).

⁹⁷ Kailani, “Creating Entrepreneurial and Pious Muslim ...,” 206.

⁹⁸ Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in ...*, 17.

⁹⁹ Muzakki, “Islam as A Symbolic Commodity: ...,” Baca juga Muzakki, “Islamic Televangelism in Changing...,” 2012.

¹⁰⁰ Howell, “Modulations of Active Piety:...”

Kailani.¹⁰¹ Selain dipicu oleh faktor materi dan status sosial yang mendorong intelektual baru sebagai figur televangelisme, Muzakki juga menganalisis terjadinya transmisi Islam ke publik di dalamnya praktiknya sebagai realisasi dari kepentingan berbasis intelektual mereka, dimana sebagian besar dari tokoh televangelis hanya mempelajari agama secara otodidak dan tidak mengenyam pendidikan agama secara konvensional.¹⁰² Berbeda dengan studi Howell yang menyoroti dua figur, yaitu professor dan pendakwah televisi sebagai penganjur sufisme di Indonesia.¹⁰³ Meski ia tidak berani menyebut dengan istilah televangelisme untuk menyebut pendakwah kontemporer yang memiliki kemampuan dalam mengemas pesan-pesan keagamaan melalui berbagai metode modern karena sufisme lebih terkesan tradisional dan konservatif, namun pola yang didiskusikan olehnya masih mengenai identitas ganda pendakwah dan kemampuannya dalam berkomunikasi pada khalayak. Demikian halnya dengan bahasan Sunarwoto dan Kailani yang lebih memberi banyak ruang bagi diskusi mengenai otoritas keagamaan baru.¹⁰⁴

Literatur berikutnya merupakan kelanjutan dari diskusi mengenai figur pada paragraf sebelumnya, yakni mengenai perkembangan atas bentuk dakwah modern dari pendakwah kontemporer yang telah melibatkan media baru sebagai instrumen penyampaianya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hirschkind dan Ward. Menyoroti fenomena di Mesir, Hirschkind menceritakan bagaimana kaset-kaset khutbah Islam diproduksi dan didistribusikan pada masyarakat secara bebas. Kaset-kaset tersebut telah menjadi salah satu sarana yang dengannya tradisi etika Islam telah dikalibrasi ulang ke dalam tatanan politik dan teknologi modern. Singkatnya, kaset khutbah ini berfungsi sebagai instrumen perbaikan diri etis serta

¹⁰¹ Sunarwoto dan Kailani, "Televangelisme Islam dalam Lanskap...."

¹⁰² Muzakki, "Islam as A Symbolic Commodity:...."

¹⁰³ Howell, "Modulations of Active Piety: ..."

¹⁰⁴ Sunarwoto dan Kailani, "Televangelisme Islam dalam Lanskap...."

kendaraan untuk mengasah kepekaan dan pengaruh untuk hidup saleh.¹⁰⁵

Versi yang lebih baru dan berbeda dari penelitian Hirschkind, Ward menyajikan studi figur agama yang dikaitkan dengan media dan budaya. Namun, dalam hal ini Ward bukan menyoroti pendakwah yang dipahami secara normatif, melainkan selebriti yang sesekali memperbincangkan agama, seperti Oprah Winfrey. Ia berargumen bahwa selebriti merupakan bagian dari komponen dasar untuk setiap pertimbangan hubungan antara agama, media, dan budaya. Fenomena pemujaan terhadap selebriti yang ia amati dipandang sebagai wacana dinamis dan interaktif terkait diri yang suci dalam masyarakat kontemporer.¹⁰⁶

Kajian selanjutnya merupakan diskusi terbaru yang berupaya menjelaskan bagaimana cara para aktor otoritas agama mempraktikkan bentuk komodifikasi agama kontemporer di ruang digital dan memiliki pengaruh lebih kuat untuk menarik simpati masyarakat melalui identitas selebriti mikro. *Microcelebrity* menjadi salah satu unsur penting dalam memproduksi identitas Islam secara simbolis melalui platform digital di kalangan para figur baru tersebut. Para aktor selebriti mikro pada dasarnya bukanlah seseorang yang dikenal layaknya selebriti pada umumnya. Budaya selebriti yang telah dibangun dalam ruang digital memungkinkan individu biasa dapat berposisi sebagai selebriti di media sosial.¹⁰⁷ Abidin juga sepakat bahwa status selebriti yang didapatkan dalam ruang digital tersebut bukan ditujukan atas kepemilikan bakat dari seorang individu seperti selebriti di televisi, melainkan kemampuan spesifiknya dalam menarik perhatian di internet secara luas.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Charles Hirschkind, *The Ethical Soundscape: Cassette Sermons and Islamic Counterpublics* (New York: Columbia University Press, 2009).

¹⁰⁶ Pete Ward, *Celebrity Worship* (London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2020).

¹⁰⁷ Siti Mazidah Mohamad, "Micro-celebrity Practices in Muslim-Majority States in Southeast Asia," *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, (2021): 1–15.

¹⁰⁸ Crystal Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, Society Now (UK: Emerald Publishing Limited, 2018), 2–3.

Tahun 2010 merupakan awal baru bagi salah satu manifestasi produk selebriti mikro, yaitu *influencer*. Di awal kemunculannya, tugas seorang *influencer* ialah meyakinkan khalayak *online* untuk menaruh minat beli pada suatu produk atau *brand*¹⁰⁹ baik dalam barang atau jasa. Namun, dengan melihat tugas stagnan tersebut, nampaknya para *influencer* tersebut ingin lebih menunjukkan “siapa diri mereka” untuk mendapatkan identitas unggul dan posisi pentingnya di media sosial, meski dengan memanfaatkan ‘pakaian’ keagamaan. Kekuatan *microcelebrity* yang dimilikinya berpeluang untuk dapat memengaruhi keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, dan kedekatan mereka dengan audiensnya. Alam melihatnya sebagai bentuk komunikasi persuasif,¹¹⁰ yang menurut Zaenuri diartikan sebagai kegiatan memengaruhi orang lain dengan melibatkan sisi psikologis komunikasi, sehingga komunikasi tersebut dengan sadar melakukan sesuatu atas kehendaknya sendiri.¹¹¹ Menurut Kadekova dan Holiencinova, para *influencer* tersebut bukanlah alat pemasaran sederhana, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial dimana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran.¹¹²

Annisa meyakini bahwa para *microcelebrity* Muslim yang direpresentasikan oleh *influencer* Muslim mampu menarik dukungan audiens Muslim, bahkan membentuk komunitas atau publik Islam itu sendiri yang tentunya dapat berasal dari berbagai kalangan masyarakat

¹⁰⁹ Sari Anjani dan Irwansyah, “Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram,” *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah* Vol. 16, No. 2 (Juli 2020): 207.

¹¹⁰ Sukma Alam, “Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan COVID-19,” *Jurnal Spektrum Komunikasi* Vol. 8, No. 2 (Desember 2020): 137.

¹¹¹ Ahmad Zaenuri, “Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pengajaran,” *JALIE: Journal of Applied Linguistic and Islamic Education* Vol. 1 (2017): 83, <http://dx.doi.org/10.33754/jalie.v1i1.83>.

¹¹² Zdenka Kadekova dan Maria Holiencinova, “Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier of Virtual Opportunities,” *Communication Today* 9 (2) (2018).

Muslim modern.¹¹³ Menariknya, *microcelebrity* yang dimanfaatkan oleh para *influencer* selalu mengedepankan keintiman atau kedekatan pada kehidupan pribadi mereka untuk dibagikan ke ruang publik dan menjadi konsumsi disana.¹¹⁴ Ketika media sosial telah berfungsi sebagai refleksi diri, maka akan dengan mudah *influencer* memasukkan justifikasi, argumen, baik dukungan maupun penolakan atas suatu isu melalui penggiringan opini terhadap wacana keislaman kontemporer yang sedang hangat diperbincangkan dalam lingkungan *cyber* Islam.

Untuk memahami situasi di media sosial, agaknya perlu juga melibatkan beberapa kajian agama dan media yang telah mengemuka saat ini. Seperti kajian Islam kontemporer di ruang virtual milik Bunt dan kajian mediatisasi agama Meyer dengan menggunakan objek-objek material yang melibatkan estetika religius dalam praktiknya. Dalam karya Bunt yang membahas tentang lingkungan *cyber* Islam, dikatakan bahwa “Internet merupakan alat Islam” yang artinya setiap Muslim memiliki suara di dunia maya untuk menyebarkan nilai dan pandangan dalam pasar informasi. Namun, penelitian ini berakhir dengan membahas lebih banyak peluang kemungkinan munculnya otoritas baru keagamaan akibat pembawaan Islam secara pribadi dan bebas di tangan siapa pun yang dapat mengakses internet.¹¹⁵ Agak berbeda dengan studi Bunt sebelumnya meski arah akhir yang berusaha ditunjukkan ialah terkait tantangan otoritas agama tradisional atas kemunculan otoritas baru keagamaan yang lebih *melek* digital. “Hashtag Islam” mengeksplorasi beragam cara teknologi digital membentuk umat Islam di seluruh wilayah yang luas ini untuk berhubungan dengan otoritas agama dalam memenuhi agenda spiritual, mistis, hingga legalistik. Mulai dari interaksi sosial yang berkepentingan hingga dalam bentuk *web*, elemen penting dari praktik

¹¹³ Firly Annisa, “Hijrah Milenial: Antara Kesalehan dan Populism,” *Ma'arif Institute* Vol. 13, No. 1 (Juni 2018): 39.

¹¹⁴ Tobias Raun, “Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms of Micro-Celebrity Strategies and Affective Labor on YouTube,” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 24 (London: SAGE Publications, 2018): 99–113.

¹¹⁵ Bunt, *Islam in the Digital Age: E-Jihad*.

dan otoritas keagamaan kini pun memiliki representasi *online*.¹¹⁶ Berbeda dengan arah penelitian Meyer yang berfokus pada bagaimana agama dapat tersampaikan secara emosional melalui objek-objek material non-religi seperti benda, gambar, musik, tulisan, dan lain sebagainya. *Aesthetic formations* mengungkap bagaimana pancaindra manusia beragama dapat menangkap pesan-pesan keilahian melalui pertunjukan atau penampilan yang menarik secara sinestetik.¹¹⁷

Kajian-kajian tersebut menjadi pemantik lebih jauh untuk dapat dilihat dan ditelusuri dinamika fenomena otoritas agama dan kaitannya dengan praktik komodifikasi Islam beserta perkembangannya terutama ketika memasuki era disrupsi informasi. Perubahan signifikan diskusi ini dari waktu ke waktu nyata adanya dan tidak dipungkiri. Sehingga tidak ayal, jika posisi studi ini telah mendapatkan tempat sebagai kajian akademik yang dilakukan para pengkaji studi Islam di Indonesia, baik dari kalangan sarjana Indonesia maupun sarjana asing di banyak negara lainnya. Hal ini tentu perlu diamati dan dikembangkan lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pola dan karakter fenomena tersebut di setiap fase perkembangannya.

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai kelanjutan dari proyek penelitian-penelitian mengenai otoritas agama Islam dan berbagai bentuk komodifikasi yang telah dikaji sebelumnya. Dengan mulai merambah pada lanskap virtual dan memberi fokus utama pada figur tokoh atau aktor yang disinyalir berkemampuan menghadirkan agama secara menarik sebagai aktor otoritas baru keagamaan dan komodifikasi agama Islam kontemporer, penelitian ini menjadi pembeda dasar atas penelitian-penelitian terkait pendahulunya. Dalam celah inilah penelitian dapat memberikan kontribusi. Figur digital yang dimaksud dalam istilahnya sebagai *religious entrepreneur* yang dapat dipelajari dari sini ialah mereka yang terkenal di media sosial bukan karena konten dakwahnya secara substansial, tetapi karena kemasan kreatif dan menghibur dari konten dakwah tersebut, mereka yang mampu membawa Islam dengan menarik, asyik dan tidak

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ Birgit Meyer, *Aesthetic Formations: Media, Religion, and the Senses* (United States: Palgrave Macmillan Publishers Limited, 2009)

menjenuhkan, mereka yang ‘jualan agama’ melalui produk barang seperti karya tulis, pakaian, hingga jasa dalam bentuk program-program seminar atau forum santai berbayar yang menarik dan kekinian, dan mereka yang memiliki audiens peminat lebih banyak daripada pendakwah biasa (non-pebisnis).

Dari sekian diskursus mengenai otoritas agama Islam dan komodifikasi Islam hingga asumsi peneliti untuk menyebutkan istilah *religious entrepreneur*, nampaknya meniscayakan suatu fenomena yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya, di mana media sosial telah menjadi salah satu sarana utama terpenting saat ini untuk menggambarkan banyaknya ragam ekspresi Muslim. Selain itu, citra dakwah baru dan menarik yang dihadirkan oleh para selebriti mikro ini semakin meyakinkan hingga berhasil memikat audiens dalam jumlah besar melebihi pendakwah orisinal meski sebagian dari mereka tidak memiliki pengalaman dalam memahami Islam secara konvensional.

E. Kerangka Teoritik

1. Agama Pasar hingga Islam Pasar

Mara Einstein dan Greg Fealy menjadi tokoh penting dalam memperkenalkan kedua konsep ini. Kerangka sekuler telah mendorong agama untuk sengaja dipasarkan dengan cara disederhanakan dan disinkronkan supaya dapat mengakomodasi berbagai budaya yang ada di sekitarnya.¹¹⁸ Ketika spiritualitas dipasarkan, individu akan diperkenalkan pada gagasan bahwa mereka dapat memilih dan membelinya. Dengan demikian, individu akan semakin rentan untuk berbelanja agama sehingga agama pun tidak hanya harus meningkatkan strategi promosi dan pemasaran agar dikenal di antara begitu banyak kekuatan yang bersaing, tetapi ia juga harus mampu mengemas produknya sendiri agar sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini menggambarkan adanya usaha bebas agama untuk beroperasi di pasar bebas serta terbuka bagi berbagai produsen, sehingga hanya pilihan rasional-lah yang akan membuat orang

¹¹⁸ Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age*, 17.

memilih agama sesuai dengan kebutuhan atau tujuan individu mereka. Sementara Fealy menganggap ini sebagai hasil dari kegoncangan identitas keagamaan yang terjadi tatkala masyarakat mengalami transformasi sosial dan budaya.¹¹⁹ Konsekuensinya, banyak yang mencari sumber-sumber bimbingan moral baru dan bantuan melalui agama, atau “Pencari Agama”.¹²⁰ Pencarian ini semakin banyak dilakukan dengan mengikuti garis pasar karena pengguna agama berusaha mencari identitas baru dan makna yang bersifat pribadi di dunia jual-beli spiritual. Dalam konteks ini, pada akhirnya agama diyakini sebagai produk yang tunduk pada keinginan dan perubahan pasar.

Budaya pasar sekuler turut memengaruhi aktivitas dakwah Islam di Indonesia. Pengaruh itu menggiring pada penyederhanaan pesan-pesan keagamaan yang terjadi akibat sebagian besar dari popularitas Islam saat ini lebih bersifat ‘luar’ daripada ‘dalam’, dan kalangan Muslim modern akan lebih peduli untuk ‘kelihatan’ Islam daripada ‘menjadi’ Islam.¹²¹ Penyederhanaan terhadap pesan-pesan keagamaan ini dilakukan untuk menciptakan daya tarik seluas mungkin. Dinamika pasar mengarahkan bahwa semakin agama dibawa ke dalam budaya populer, terutama melalui media elektronik, sudah seharusnya ia ditampilkan dalam bentuk yang menghibur dan mudah dicerna.¹²² Sehingga tidaklah mengejutkan jika ditemukan para pendakwah maupun penyaji konten keagamaan yang telah memperbarui metode penyampaian pesan-pesannya menggunakan sarana dan perangkat dramatis seperti sajian bercahaya yang memengaruhi pikiran, musik, tari, tata panggung, dan berbagai teknik presentasi dari yang jenaka hingga menumbuhkan emosi dan mengubah moral. Singkatnya, agama dapat dibawakan dalam berbagai bentuk tawaran hiburan baik yang sifatnya serius maupun candaan.

¹¹⁹ Fealy, “Consuming Islam: Commodified Religion...,” 28.

¹²⁰ Wade Clark Roof, *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion* (Princeton NJ: Princeton University Press, 1999).

¹²¹ Fealy, “Consuming Islam: Commodified Religion...,” 36.

¹²² *Ibid.*

Fenomena ini menggambarkan bagaimana kondisi Islam pasar telah menjadi kondisi yang lumrah bahkan ramai terjadi di Indonesia.

2. Komodifikasi Agama

Komodifikasi dalam bentuk mediatisasi agama yang juga pertama kali disimpulkan oleh Mara Einstein menjadi hal terpenting dalam upaya menghubungkan pesan-pesan keagamaan ke hadapan konsumen. Karena agama akan dapat tersampaikan dan dipahami jika terwujud melalui media-media penyalur tersebut. Awalnya, sebelum internet ditemukan, keberadaan media seperti televisi, radio, dan kaset khutbah yang telah melahirkan berbagai figur televangelisme¹²³ dianggap sebagai manifestasi praktik mediatisasi agama yang dilakukan oleh produsen agama. Televisi, radio, maupun kaset secara historis telah menjadi pemasok massal informasi terkait agama.¹²⁴ Namun, hanya internet yang dapat melakukan kerja ganda dengan memasok sekaligus menyebarkannya melalui berbagai konten keagamaan yang dikreasikan dan ditransmisikan secara *online*.

Tidak setiap komodifikasi agama mengarah secara penuh pada komersialisasi agama. Proses komodifikasi agama dilakukan untuk mempromosikan, mengemas, dan menyampaikan agama secara menarik agar dapat lebih diterima secara meluas oleh individu beragama. Produk agama disuplai sebanyak dan seberagam mungkin supaya mampu memenuhi kebutuhan individu yang semakin bervariasi. Di lain hal, perolehan profit yang diupayakan para produsen agama tidak sesederhana memperdagangkan bisnis berorientasi agamanya. Hal tersebut hanya implikasi yang secara otomatis didapatkan ketika mereka memposisikan diri sebagai seseorang yang professional dalam memahami suatu wacana keagamaan tertentu. Sehingga, pembentukan subyektivitas diri mereka terhadap segala yang berkaitan dengan wacana keagamaan tersebut berdampak pada rasa paling benar dan paling paham. Konsekuensinya, mereka tidak segan menampilkan dan

¹²³ Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age*, 120.

¹²⁴ *Ibid.*, 34.

menyampaikan wacana keagamaan tersebut sesuai versi yang mereka inginkan dan kreasikan sesuai tuntutan budaya populer. Fenomena ini tidak dipungkiri saat Islam dan pasar mulai berjumpa dalam satu bingkai kehidupan sosial, dimana umat Muslim yang ingin tampil modern tetap dapat memiliki pencitraan sebagai seseorang yang saleh.¹²⁵

3. Otoritas Baru Keagamaan

Otoritas “tidak bertumpu pada nalar publik atau kuasa pemimpin, tetapi pada pengakuan terhadap hierarki yang dianggap benar dan absah oleh semua pihak yang terlibat di dalamnya.”¹²⁶ Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Alatas dalam memahami otoritas keagamaan Islam dengan menyoroti tiga unsur pokok yang merupakan bagian dari otoritas, yaitu imaji tentang dan hubungan dengan fondasi temporal, kapasitas untuk mentransformasikan fondasi tersebut sebagai pranata, serta kemampuan untuk mendorong kepatuhan tanpa paksaan.¹²⁷ Dengan demikian, pembentukan otoritas memerlukan kerja-kerja berkelanjutan untuk memproduksi, mereproduksi, dan merawat relasi tersebut.

Dalam diskusi otoritas agama, beberapa “pengetahuan suci” yang sebelumnya merupakan hak istimewa elit ulama saat ini justru dapat dimiliki oleh setiap orang. Konsumsi dan produksi keagamaan dapat diakses bagi siapa pun yang bersedia mempelajarinya dari berbagai sumber secara bebas.¹²⁸ Terlebih, penggunaan internet memberi peluang semakin besar bagi pembaca modern untuk

¹²⁵ Neslihan Cevik, *Muslimism in Turkey and Beyond*, Religion in the Modern World (US and UK: Palgrave Macmillan Publishers Limited, 2016).

¹²⁶ Hannah Arendt, *Between Past and Future: Eight Exercises in Political Thought*, (New York: Penguin, 1968, 2006), 93.

¹²⁷ Ismail Fajrie Alatas, *What is Religious Authority? Menyemai Sunnah, Merangkai Jamaah*, (Yogyakarta: Penerbit Bentang dan Mizan Wacana, 2024), xxv-xxvi.

¹²⁸ Machasin, “Struggle for Authority: Between Formal Religious Institution and Informal-local Leaders,” dalam *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesia Islam*, Edited by Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, dan Nico J. Kaptein (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2010), 117.

memiliki banyak pilihan tentang cara menggunakan situs pengetahuan yang kemudian dihadapkan pada serangkaian jalur kompleks. Ketersediaan berbagai platform media sosial yang bersifat tentatif dan dituntut untuk selalu relevan, mendorong siapa pun ingin berbicara atau berpendapat dalam berbagai ranah, khususnya perihal agama. Konsekuensinya, tidak ada lagi otoritas agama tunggal karena kewenangan dalam memproduksi agama tidak lagi terpusat pada satu kontrol pemegang kendali otoritas yang terpadu.¹²⁹

Fenomena tersebut mendorong hadirnya diskusi otoritas baru keagamaan yang melibatkan berbagai aktor pendakwah dalam lanskap media baru. Karya *“Hashtag Islam”* milik Gary R. Bunt dan *“Understanding Digital Culture”*-nya Vincent Miller menjadi dua referensi utama yang dapat saling melengkapi perkembangan diskusi ini hingga fenomena keberlanjutannya di media digital. Dalam dinamikanya, otoritas baru keagamaan sendiri telah eksis sejak penggunaan media elektronik seperti radio dan televisi oleh para pendakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan mereka.¹³⁰ Saat itu, sebagai media penyiaran terpusat yang hanya dimiliki oleh sekelompok kecil kalangan tertentu, televisi dan radio memilih pendakwah sesuai preferensi yang dibutuhkan dan memfasilitasi mereka untuk menyiarkan pesan keagamaannya. Teknis yang bersifat hierarkis ini pada gilirannya menciptakan hegemoni melalui kepemilikan distribusi budaya populer yang mendorong pandangan audiens untuk berpihak pada status quo.¹³¹ Dalam hal ini, interaksi searah yang terjadi antara pendakwah dan audiens pun mengesankan bentuk kepasifan dan ketiadaan proses interaktif di antara keduanya.

¹²⁹ Turner, “The Crisis of Religious Authority:....,” 63.

¹³⁰ Dicky Sofjan, “Gender Construction in Dakwahtainment: A Case Study of Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh”, dalam *Al-Jami’ah: Journal of Islamic Studies* 50 (1), (2012): 57-74,; Baca juga Julia Day Howell, “Modulations of Active Piety: Professors and Televangelists as Promoters of Indonesian ‘Sufisme,’” dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Edited by Greg Fealy and Sally White (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008), 43.

¹³¹ Vincent Miller, *Understanding Digital Culture* (London: SAGE Publication Ltd, 2020), 18

Kesan berbeda akan didapat jika melihat aktivitas otoritas baru keagamaan hari ini. Media digital hari ini telah mendorong perkembangan budaya digital dalam setiap lini komunikasi. Skema masyarakat jaringan yang termanifestasi dalam budaya digital telah memberi peluang bagi siapa pun untuk berinteraksi dan berkomunikasi tanpa syarat, termasuk di dalamnya individu beragama. Mereka yang ingin berbicara tentang agama, baik memiliki dasar pengetahuan agama atau tidak, akan dengan mudah memperoleh panggung jika dapat menyesuaikan temanya dengan selera masyarakat beragama. Selain itu, komunikasi interaktif dua arah antara penyampai agama dan audiens pada gilirannya meruntuhkan perbedaan antara konsumen dan produsen akibat model produksi media yang lebih terdesentralisasi.¹³² Struktur semacam ini memungkinkan audiens mempunyai pilihan lebih beragam dan kemampuan leluasa untuk ‘menjawab kembali’, bahkan memproduksi media mereka sendiri.

4. Selebriti Mikro Keagamaan

Selebriti internet atau selebriti mikro mendapatkan popularitasnya karena ketertarikan audiens atas berbagai macam konten menarik yang ia sajikan di internet. Konstruksi selebriti didukung oleh kesengajaan liputan media tentang seseorang yang kemudian mengubahnya menjadi mode, di mana publik didorong untuk tertarik pada mereka secara terus menerus.¹³³ Untuk mencapai keberhasilannya, Marwick menyebut bahwa selebriti mikro tersebut harus menyusun strategi dan persona yang terus menerus hingga benar-benar terasa otentik, interaktif, dan layak nya selebriti sungguhan.¹³⁴ Tampilan emosi yang sangat hidup itulah, mendorong kemampuan audiens untuk mengidentifikasi emosi tersebut di layar hingga berkontribusi pada perasaan bahwa selebriti internet yang berasal dari individu biasa, lebih dirasa nyata dan otentik ketimbang

¹³² *Ibid.*

¹³³ Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, 2018, 4.

¹³⁴ Graeme Turner, *Understanding Celebrity* (Los Angeles: SAGE Publications, 2014), 92.

selebriti televisi yang terkesan eksklusif.¹³⁵ Namun, melihat kebebasan bermedia hari ini yang semakin menuntut diskusi untuk ditelaah lebih lanjut mengikuti kondisi sosial, Crystal Abidin berinisiatif untuk melanjutkan konsep yang pertama dikenalkan oleh Theresa Senft itu sekaligus memperkenalkan dan mengemas kembali konsep tersebut dalam kerangka lebih luas.

Sebagai salah satu produk evolusi dari selebriti mikro, *influencer* dapat dengan mudah dianggap cukup otoritatif dalam bidangnya masing-masing yang ditunjukkan melalui setiap unggahan konten di akun media sosial mereka. Diskusi terkait hal ini pun mulai dikembangkan oleh Firly Annisa dengan membawanya ke ranah agama, dimana *influencer* agama secara rutin menyajikan konten-konten keagamaan menarik yang relevan dengan wacana keislaman terkini, mulai konten berisi informasi atau pengetahuan keislaman hingga konten berisi pendapat atau argumentasi pribadi atas suatu isu, bahkan hukum dalam Islam. Sehingga, selain wacana keislaman pada akhirnya dapat diakses oleh publik secara luas, ia juga telah dibingkai dalam gaya penalaran dan bentuk argumen yang lebih menarik serta kompleks.¹³⁶ Penyampaian pesan-pesan keagamaan yang demikian dan telah dimediasi oleh media sosial ini pada akhirnya menghasilkan suatu bentuk imajinasi yang tidak hanya sebatas di pikiran saja, tetapi diartikulasikan dan dibentuk melalui media hingga menghasilkan atau memunculkan pengalaman, emosi serta pengaruh bersama.¹³⁷ Situasi ini kemudian merangsang munculnya suara-suara dan pengaruh Islam baru juga identitas Islam baru berdasarkan konstruksi media sosial.¹³⁸

¹³⁵ Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, 2018, 12.

¹³⁶ Dale F. Eickelman dan John W. Anderson, *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere* (Bloomington: Indiana University Press, 1999).

¹³⁷ Birgit Meyer, "Introduction: From Imagined Communities to Aesthetic Formations: Religious Mediations, Sensational Forms, and Styles of Binding," 2009.

¹³⁸ Bunt, *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic...*, 19–20.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Untuk memahami fokus kajian serta mencapai tujuan yang diungkapkan di depan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif.¹³⁹ Penelitian ini bersifat eksploratif, dengan menggunakan pendekatan etnografi digital.¹⁴⁰ Hal tersebut dipilih karena penelitian ini menggunakan metode yang menekankan analisis pemahaman dan pemaknaan atas apa yang diungkap dalam narasi, diskursus atau pernyataan seseorang di media sosial. Etnografi dalam ruang maya bertujuan untuk memberikan pemahaman unik terkait signifikansi dan implikasi dari penggunaan internet. Kerap pula disebut dengan etnografi virtual karena penerapan metode antropologi sosial dan budaya yang diterapkan dapat memberikan pemahaman teoritis serta membantu menentukan dinamika sosial di dunia maya dengan sistematis dan terstruktur.¹⁴¹

Bahan dasar penelitian ini berasal dari literatur dan hasil pengamatan pada berbagai konten dakwah hingga penyelenggaraan acara maupun program gratis dan berbayar di akun media sosial *influencer* dakwah terpilih, yaitu Instagram dan YouTube. Penelitian ini juga didukung oleh hasil wawancara mendalam yang terungkap melalui pernyataan, pengakuan dan pendapat secara *online* maupun *offline* yang disampaikan figur *influencer* dakwah terpilih serta audiens pengikut dan penggemar para *influencer* dakwah tersebut melalui komunikasi berbasis pesan via WhatsApp dan DM (*Direct Message*).

Pemilihan para *influencer* dakwah sebagai representasi dari figur *religious entrepreneur* di media sosial yang menjadi subjek

¹³⁹ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di antara Lima Pendekatan* (Terj. Ahmad Lintang Lazuardi) (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 58–75.

¹⁴⁰ Robert V. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (London: SAGE Publication Ltd, 2009), 61; H. Mariampolski, “The Power of Ethnography,” *International Journal of Market Research* XI/1 (Maret 1999): 12.

¹⁴¹ Christine Hine, *Virtual Ethnography* (London: SAGE Publication Ltd, 2000), 57.

penelitian, didasari oleh beberapa alasan. *Pertama*, alasan kemasyhuran dan kesuksesan berkat kekreatifan mereka menggabungkan dakwah yang menghibur dengan promosi ‘bisnis agama’ di media sosial, ditandai dengan akun yang ter-*verified* hingga memberikan keuntungan secara finansial yang tidak biasa. *Kedua*, antusiasme luar biasa dari para audiens sebagai konsumen religius yang berbondong-bondong meminati beragam konten, acara hingga produk keagamaan mereka.

2. Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara.

Pertama, studi literatur atau kepastakaan yang digunakan untuk menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan teori dan fakta lapangan yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Metode ini juga digunakan untuk menelusuri kondisi diskursus terkait otoritas dan komodifikasi agama di Indonesia yang terjadi hingga hubungannya dengan audiens *online* sebagai konsumen religius aktif di media sosial.

Kedua yaitu observasi dan wawancara, kedua cara ini menjadi metode berikutnya dalam pengumpulan data. Semua data dikumpulkan melalui pengamatan terhadap setiap konten dakwah yang menghibur serta promosi produk dan acara keagamaan berbayar dari akun media sosial para *influencer* dakwah terpilih. Sebagai *participant observer*, pengamatan juga dilakukan melalui keikutsertaan *show offline* dan kelas *online* berbayar yang diselenggarakan oleh para *influencer* dakwah sebelum kemudian melakukan wawancara langsung dengan para informan yang berasal dari pihak *influencer* dakwah itu sendiri, serta audiens konsumen religius pengikut akun-akun *influencer* dakwah tersebut. Tidak menutup kemungkinan jika tidak diperkenankan untuk wawancara langsung, maka data juga diperoleh dari beberapa *podcast* yang telah melakukan wawancara mendalam terhadap mereka. Dalam proses wawancara, peneliti menggunakan format semi-terstruktur, yakni dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai topik inti, namun

tetap dilakukan secara santai dan mengalir agar dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan lebih terbuka.

Karena keterbatasan jarak dan waktu, informan umumnya dihubungi melalui pesan WhatsApp dan *DM* untuk dapat memberikan informasi. Wawancara dilakukan hampir setiap waktu mengikuti jadwal kosong informan, sehingga informasi tentang cara-cara *influencer* dakwah mengembangkan konten dan bisnisnya serta ekspresi keberagaman audiens religius sebagai efek terhadap peminatan terhadapnya dapat diperoleh dengan lancar.

Penentuan informan bagi audiens *online* dilakukan berdasarkan sistem *snowball sampling*. Sebagai informan kunci, peneliti memilih mereka yang aktif berkomentar dan bertanya di berbagai postingan akun media sosial para *influencer* dakwah tersebut. Selain itu, mereka juga telah tergabung dalam sejumlah forum berbayar yang diperuntukkan khusus anggota komunitas yang juga diasosiasi oleh para *influencer* dakwah. Hal itu karena mereka memiliki pemahaman dan ketertarikan orisinal pribadi serta pengalaman mengenai minat dan keikutsertaannya pada program *influencer* dakwah tersebut.

Dengan demikian, informan penelitian ini berjumlah 12 orang dengan kategorisasi sebagai berikut:

1. *Influencer* dakwah sebanyak 3 orang
2. Audiens yang merupakan pengikut aktif dan peminat program dan acara keagamaan sebanyak 9 orang; @ 3 orang.

Semua data hasil wawancara didokumentasikan dan dikumpulkan melalui bukti foto *chat* atau rekaman percakapan dengan para informan via WhatsApp, *DM* atau tatap muka langsung sepanjang informan mengizinkannya.

Pengumpulan data lain yaitu melalui studi kepustakaan atau literatur; jurnal, buku, artikel, laporan penelitian, tesis, disertasi, media daring (*online*), media sosial dan sejenisnya yang berkaitan dengan studi ini. Metode ini dianggap cukup sesuai untuk mengetahui kondisi yang akan diteliti sesuai topik penelitian. Dengan metode seperti ini diharapkan penelitian mampu mengungkap lebih dalam tentang hal-

hal yang belum tertuang dalam pernyataan langsung dan resmi oleh para informan.

Adapun analisis data merupakan proses pengurutan data sehingga lebih terorganisir ke dalam sebuah pola, kategori, dan satuan uraian dasar, kemudian mengangkatnya menjadi teori hasil penelitian.¹⁴² Miles dan Huberman menguraikan bahwa analisis data meliputi reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan hingga verifikasi.¹⁴³

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengabstraksian informasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.¹⁴⁴ Peneliti kemudian memilah dan memilih data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan informan dan observasi terhadap sejumlah akun *influencer* dakwah tertuju terkait dengan ekspresi responsif para audiens dan strategi para pebisnis agama dalam usahanya, serta dokumen dari data sekunder yang akan terkumpul.

Proses selanjutnya yaitu penyajian data, yang dilakukan peneliti ialah menuliskan dalam bentuk uraian singkat, gambar hasil foto, tangkapan layar ponsel, dan sejenisnya, sedangkan yang paling sering dilakukan yaitu dengan menuliskan teks secara naratif.¹⁴⁵ Pada tahap ini peneliti menuliskan narasi tentang keterkaitan antara otoritas agama dengan praktik komodifikasi agama kontemporer juga keterlibatan para *influencer* dakwah dalam mengkreasikan setiap konten dakwah kreatif dan menarik yang diunggah di media sosial dengan kerangka teori yang dibangun, kemudian dibantu dengan penampilan gambar-gambar konten dakwah dalam bentuk hiburan maupun berbagi informasi pengetahuan Islam kontemporer untuk menjelaskan sekaligus membuktikan fenomena asli yang terjadi. Penarikan kesimpulan dan verifikasi berperan memberi penjelasan, yang kemudian dilakukan verifikasi, menguji kebenaran, kekokohan,

¹⁴² Michael Quinton Patton, *Qualitative Evaluation Methods* (London: SAGE Publications, 1980), 280.

¹⁴³ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi* (Jakarta: UI Press, 1992), 14.

¹⁴⁴ *Ibid.*, 16.

¹⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 339.

dan menyesuaikan makna-makna yang diperoleh dari data.¹⁴⁶ Di akhir, peneliti juga melakukan verifikasi terhadap data yang telah diperoleh dari para subjek dan objek penelitian, kemudian dibandingkan dengan proposisi teoretis yang mencerminkan pertanyaan penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan dari data yang sudah terverifikasi.

G. Sistematika Pembahasan

Disertasi ini memuat enam bab pembahasan yang terdiri atas Pertama, Bab 1. Dalam bab ini berisi latar belakang penelitian ini penting dilakukan, penjelajahan pustaka terkait fenomena dinamika perdebatan diskusi otoritas agama dan komodifikasi agama kontemporer di Indonesia, dari historisitas munculnya keterlibatan aktor yang berperan di dalamnya, permasalahan yang hendak dijawab dalam penelitian ini, tujuan dan kegunaan penelitian, signifikansi penelitian, kerangka teori hingga metode penelitian yang dipergunakan dalam disertasi ini.

Bab kedua, membahas tentang bagaimana dinamika fenomena pendakwah Islam dalam mengisi kajian otoritas baru keagamaan di media Indonesia. Bahasan ini dimulai dengan memaparkan kemunculan otoritas baru keagamaan Islam awal di media televisi Indonesia yang saat itu cukup mengenal beberapa nama ustaz kondang seperti Aa Gym, Ustaz Arifin Ilham dan Ustaz Yusuf Mansur. Kemudian dilanjutkan oleh sepak terjang para pendakwah Islam tradisional yang mulai menjajaki media sosial awal yang aktif mengunggah ceramahnya di YouTube dan Website seperti Ustaz Khalid Basalamah, Ustaz Hanan Attaki hingga Ustaz Adi Hidayat. Setelah itu berlanjut pada paparan mengenai munculnya para otoritas baru agama dari kalangan selebriti mikro keagamaan sebagai manifestasi atas berkembangnya media sosial dengan beragam platform yang lebih mudah dan ramai digunakan. Hal inilah yang kemudian mengharuskan transformasi ide dakwah yang lebih menarik, estetik, dan asyik untuk dikonsumsi khususnya oleh para audiens millennial. Hal ini penting untuk melacak dinamika

¹⁴⁶ *Ibid.*, 19.

perkembangan perdebatan diskusi otoritas baru keagamaan pasca berakhirnya bentuk otoritas agama tradisional, terutama hingga menjajaki ruang digital. Dari sini akan tergambarkan mengapa dan bagaimana seseorang dapat mendapatkan hak sebagai pemegang kendali atas informasi tentang agama, termasuk sebutan *religious entrepreneur* bagi otoritas agama dari kalangan selebriti mikro keagamaan yang menjadi fokus utama dalam ulasan disertasi ini.

Bab ketiga, membahas tentang spesialisasi dakwah “Halal” ala Aisha Maharani, seorang *influencer* Muslimah yang aktif mengedukasi perihal produk-produk Halal. Diawali dengan perjuangan dakwah “Halal” sebagai pegawai di LPPOM MUI yang memiliki keresahan terhadap kurangnya implementasi label produk “Halal” di Indonesia, sehingga mengarahkannya untuk melanjutkan perjuangan “Halal” di luar lembaga pemerintahan dengan konsekuensi tertentu yang harus ia ambil, bagaimana usahanya untuk menjadi layak dan otoritatif dalam menyuarakan label “Halal” di Indonesia, hingga pencapaiannya saat mendirikan komunitas Halal *Corner* yang cukup massif dalam melakukan edukasi halal dan menawarkan kelas pembimbingan sertifikasi halal berbayar di media sosial. Pembahasan juga akan mengulik lebih dalam bagaimana cita-cita Aisha selain ingin menciptakan lapangan kerja yang fleksibel dan bermanfaat untuk para Ibu rumah tangga, juga bermaksud membantu para ulama/kyai “terakhir” dalam memverifikasi produk-produk yang membutuhkan fatwa “Halal” di Indonesia. Hal ini menjadi penting diamati karena sosoknya sebagai *entrepreneur* Muslim yang memiliki pengalaman dan pemahaman lebih mengenai label “Halal” dapat mengantarkannya sebagai otoritas baru keagamaan Islam di media sosial melalui jalur “dakwah halal”. Pada bagian akhir bab ini juga akan dipaparkan realita figur seorang Aisha Maharani di kalangan audiens penikmat konten-kontennya. Bagaimana tanggapan, harapan hingga aspirasi mereka terkait sisi dakwah yang dibawakan maupun sisi personal sang *influencer*.

Bab keempat akan membahas tentang dakwah “*Annyeong Ayyuhannas*” yang kerap menjadi kalimat sapaan pembuka Fuadh Naim ketika tampil, seorang *influencer* dakwah penggemar K-Pop

yang “Pernah Tenggelam” dalam *Korean Wave* dan kini telah bertaubat. Penjelasan akan diawali dengan sedikit potret kehidupan Fuadh Naim sebagai K-Popers hingga sampailah pada satu momen yang mengharuskannya untuk mengambil keputusan besar dalam hidup, yaitu berhijrah. Dilanjutkan dengan pilihan strategisnya dalam berhijrah dan berdakwah untuk tidak serta merta membuang semua pengaruh K-Pop yang masih lekat dengan dirinya, akan tetapi justru memanfaatkan dan mengambil peluang besar ini untuk melancarkan aksi dakwah dan bisnisnya dengan menciptakan ciri khas dakwah yang berbeda dari pendakwah manapun. Sebagai pendakwah alumni K-Pop, tema-tema dakwah K-Pop selalu menjadi ‘andalan’ bagi Fuadh Naim dan menariknya selalu menjadi ‘kegemaran’ anak muda Muslim penggemar K-Pop meski dikenakan biaya untuk mengaksesnya. Selain itu, pemaparan juga akan mengulas sosok Fuadh Naim yang erat dengan pembawaan dakwah kekinian dan berbalut lelucon serta komedi hingga membuat kehadirannya sebagai sosok otoritas baru keagamaan sangat dinantikan oleh milenial Muslim, khususnya bagi mereka yang akan dan baru berhijrah. Sama halnya dengan bagian akhir pada bab sebelumnya, di bab ini juga akan ditampilkan bagaimana realita sosok Fuadh Naim menurut para *follower*-nya. Apa yang menjadi alasan mereka menyukai konten-konten dakwah hingga meminati berbagai acaranya yang berbayar, serta bagaimana tanggapan dan harapan mereka terhadap sang idola.

Bab kelima, membahas tentang “Dakwah Kepribadian” Ayu Momalula, seorang pengusaha fesyen syar’i dan parfum yang dikenal dengan @hijabsallyheart dan AM by Ayu Momalula. Selain sebagai *momprenneur* yang mahir berjualan, ia juga menginisiasi didirikannya Muslimah Bangkit *Academy* (MBA) yang di bawahnya menaungi pelaksanaan beberapa kelas kepribadian berbayar seperti; Kelas Menuju Halal (KMH), Kelas Istri Solehah (KIS), dan kelas *Personality Development* (PD). Sebagai *influencer* Muslimah yang mengajarkan kelas kepribadian, nampaknya pribadi lemah lembut dan anggun menjadi modal kuat Ayu untuk dapat menjalin kedekatan dengan audiens yang sebagian besar juga perempuan, dimana hal ini sesuai dengan target pasar Ayu dalam mendirikan beberapa kelas

berbayar. Sehingga, para audiens perempuan pun tidak segan untuk curhat ke Ayu baik melalui DM Instagram, maupun kolom komentar mengenai berbagai permasalahan pribadi mereka yang mayoritas terkait dengan jodoh dan karakter. Hal inilah yang membuat kelas-kelas tersebut mendapat banyak peminat dari berbagai kalangan perempuan yang rata-rata memiliki masalah pribadi dan membutuhkan saran dari sosok Ayu Momalula. Kemudian, pembahasan berlanjut pada daya tarik setiap konten dakwah Ayu yang rutin diunggah di media sosial Instagramnya, mulai dari penggunaan redaksi dan bahasa yang santun serta tidak menggurui, pembawaannya yang anggun dan lemah lembut, hingga teknik visualisasi materi dan perumpamaan video yang menarik, bahkan sangat *relate* dengan kehidupan muda-mudi saat ini. Di bagian akhir bab ini juga akan dipaparkan realita seorang Ayu Momalula di benak para audiens peminat kelasnya dan dengan yakin menjadikan Ayu sebagai *role model* dan figur yang otoritatif dalam memberi solusi dari setiap permasalahan kepribadian mereka.

Bab keenam, penutup, memuat koherensi atas pembahasan dari bab pertama hingga bab kelima sehingga materi disertasi dapat dipahami sebagai satu kesatuan pembahasan yang menyatu atas satu topik penelitian. Bab ini berisi kesimpulan disertai dengan beberapa catatan reflektif atas kajian teoritik dan temuan lapangan, untuk dapat dijadikan rekomendasi pada penelitian berikutnya baik yang dilakukan peneliti sendiri maupun orang lain terkait peluang tema penelitian yang dapat dilakukan di kemudian hari.

YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam disertasi ini saya mengkaji otoritas baru keagamaan di ruang digital Islam Indonesia yang direpresentasikan oleh sejumlah selebriti mikro keagamaan. Pembahasan ini mencakup dinamika lanskap, figur dan wacana selebriti mikro keagamaan di media sosial yang berasal dari kalangan *influencer* dakwah. Disertasi ini fokus pada bagaimana awal mula mereka mulai meramaikan jagat virtual Islam Indonesia dengan gaya pembawaan dan unggahan berbagai konten kreatif unik, inspiratif dan menarik yang pada gilirannya membentuk ekspresi serta tujuan tertentu mereka dalam agenda ini. Para *influencer* dakwah ini terbukti mampu menghadirkan agama secara segar dan asyik melalui tema atau wacana tertentu yang didasarkan pada preferensi serta ketertarikan pribadi mereka masing-masing.

Dalam konteks agama digital, kehadiran agama melalui praktik komodifikasi wacana keislaman yang dilakukan para *influencer* dakwah di media sosial dapat memupuk konstruksi sosial mengenai sosok otoritas agama terutama otoritas baru keagamaan di ruang digital hari ini. Menariknya, pada aktivitas dakwah yang sarat dengan isu komodifikasi agama ini tidak semata bermula atau bertujuan awal untuk memperoleh keuntungan materi secara pribadi. Keuntungan finansial baru diperoleh ketika program dakwah dan komunitas agama cukup berkembang karena telah merasa perlu adanya pemasukan keuangan untuk menjamin operasional program ke depan serta kesejahteraan anggota komunitas dan pengurus program dakwah.

Melalui penyebutan istilah *religious entrepreneur*, disertasi ini mengembangkan pernyataan Gwenael Njoto-Feillard untuk membawanya ke ranah digital bahwa tindakan mereka dalam mengemas dan menyajikan agama melalui pesan dakwah dengan memproduksi suatu konten untuk membahas berbagai wacana keislaman kontemporer (gaya hidup halal, K-Pop, serta konseling

pernikahan, jodoh dan karakter) hingga mampu menyertakan berbagai unsur sinestetik di media sosial disamping program dan pelayanan keagamaan berbayar yang diperlukan untuk bantuan finansial internal dakwah itu sendiri dapat dilihat sebagai suatu fenomena kewirausahaan yang menggabungkan keterhubungan moral dengan kemandirian ekonomi. Kondisi ini mulai dianggap sebagai cara kontemporer yang patut dicontoh untuk menjadi seorang Muslim modern yang bermoral.¹

Temuan-temuan dari disertasi ini adalah sebagai berikut:

Pertama, melalui pengamatan pribadi dan pembacaan berbagai literatur, saya berpendapat bahwa fenomena otoritas baru keagamaan di Indonesia yang terlihat sejak berakhirnya Orde Baru telah menjadi gerbang awal bagi kemunculan figur-figur otoritas baru keagamaan saat ini hingga masa depan. Kondisi ini sebagai konsekuensi atas kebebasan dalam berekspresi Islami serta penggunaan dan pemanfaatan media elektronik. Berbagai figur otoritas baru keagamaan tersebut muncul dengan selalu berupaya menyajikan dakwah yang trendi, modern dan sesuai kondisi maupun kebutuhan masyarakat Muslim kontemporer. Dalam dinamikanya, media digital awal yang terkenal dengan platform YouTube dan website menjadi sarana bagi generasi baru otoritas agama tradisional dalam mengembangkan kiprah dakwah. Hal ini karena para generasi baru dari pendakwah tradisional merupakan sosok muda yang memiliki latar belakang pendidikan keislaman cukup valid, terampil berbicara, berpikiran cerdas, kekinian, dan berperspektif kontemporer.

Kelahiran selebriti mikro di ruang digital menjadi bukti nyata bagaimana selebriti tradisional yang mendapatkan ketenaran melalui media elektronik televisi maupun radio telah berkembang dan mulai bersaing dengan selebriti yang memperoleh panggung melalui media digital terutama media sosial seperti Instagram. Sosok *influencer*

¹ Filippo Osella dan Caroline Osella, "Muslim Entrepreneurs in Public Life Between India and the Gulf: Making Good and Doing Good", *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15 (S1) (April 2009): 204, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2009.01550.x>.

sebagai evolusi dari selebriti mikro kemudian dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk berbicara tentang Islam dan mulai menggunakannya sebagai platform berdakwah, salah satu figurnya yaitu Felix Siauw. Melalui dakwah estetis yang dibawakan Felix Siauw dapat disimpulkan bahwa ruang digital Islam Indonesia saat ini telah memunculkan figur otoritas baru agama dari kalangan selebriti mikro keagamaan yang mampu menawarkan ‘produk Islami’ dalam bentuk perspektif dan pemahaman Islam secara kreatif dan imajinatif melalui tampilan audiovisual berbagai unggahan dakwah terkait suatu wacana keislaman. Dalam pengamatan penulis, sosok *influencer* dakwah saat ini telah menjamur di media sosial dan menjelma bagai seorang professional yang berotoritas saat berbicara mengenai Islam dan kaitannya dengan suatu wacana keislaman kontemporer karena kepemilikannya atas pemahaman lebih dan pengetahuan dalam suatu wacana Islam tertentu.

Berkaitan dengan pemeliharaan otoritas seperti yang dimaksud oleh Alatas, memang *influencer* dakwah tidak memenuhi unsur penting ketika memperoleh status sebagai otoritas baru keagamaan layaknya otoritas agama tradisional baik dalam hal keterhubungan dengan masa lampau kenabian maupun kemampuan untuk mentransformasikan sunnah nabi sebagai pranata. Namun, kepewajiban mereka dalam mendorong kepatuhan audiens tanpa paksaan yang juga merupakan salah satu unsur penting dalam pemeliharaan otoritas menurut Alatas tersebut tidak diragukan lagi. Berbagai konten, program, dan acara produksi *influencer* dakwah yang telah diulas dalam penelitian merupakan cara bagaimana mereka mampu memumpun dan merawat otoritas secara mandiri. Hal ini membuktikan bahwa kedudukan otoritas baru keagamaan di ruang digital hari ini tidak lagi bersifat hierarkis melibatkan penguasaan ilmu-ilmu keagamaan, melainkan cenderung bebas dan fleksibel, yaitu dapat dipertahankan dengan berkemampuan mereproduksi konten agama secara kreatif terus menerus menyesuaikan keinginan audiens agama dan perkembangan zaman meski terkesan mengabaikan tanggung jawab sosial maupun spiritual audiensnya.

Temuan saya kedua yaitu praktik komodifikasi agama yang dilakukan oleh sosok *influencer* dakwah dari kalangan selebriti mikro keagamaan berperan penting dalam mendukung posisinya sebagai otoritas baru keagamaan di ruang digital. Penggunaan spesialisasi tema dan wacana signifikan tertentu merupakan praktik komodifikasi agama yang penting bagi mereka dalam upaya menyajikan konten yang unik dan berkaitan dengan audiens sasaran. Umumnya, *influencer* dakwah akan memanfaatkan pengalaman masa lalu dan kondisi latar belakang yang menguntungkan jika disorot kembali untuk dijadikan pembelajaran publik. Selain berupaya menciptakan citra diri dan ekspresi khusus sebagai unsur pembeda dari *influencer* dakwah lainnya, mereka pun dapat tampil layaknya seseorang profesional dan berpengalaman dalam bidang tema atau wacana tersebut. Dari posisi inilah para audiens meyakini otoritas mereka sebagai seorang yang cukup berwenang saat berbicara seputar tema dan wacana tertentu melalui penyampaian konten, bahkan termasuk ketika berkaitan dengan unsur religius.

Temuan ketiga saya ialah bahwa audiens pengikut menerima konten-konten dakwah secara visual, audiovisual, dan narasi persuasif yang dibawakan oleh *influencer* dakwah secara emosional dengan melibatkan kepekaan sensori hingga menciptakan pengaruh religius pada diri mereka. Mereka memaknai situasi tersebut sebagai suatu keadaan dimana diri mereka dapat terhubung dengan pengaruh ilahi secara tidak langsung melalui konten tersebut. Ini dibuktikan dari berbagai respon mereka saat dan setelah melihat konten tertentu atau mengikuti program dan acara para *influencer* dakwah yang cenderung memberi pengaruh secara emosional religius. Ada yang menangis, terharu, sedih, menyadari dosa dan kekurangan, bahkan memutuskan untuk meninggalkan kebiasaan buruknya yang lama dan mulai melakukan kebiasaan baru yang disarankan figur biasanya tersebut.

Temuan keempat saya adalah bahwa praktik komodifikasi agama yang dilakukan oleh *influencer* dakwah sebagai strategi untuk mendukung posisi otoritatifnya sebagai penyampai pesan keagamaan di ruang digital dan upaya dalam memperoleh pendapatan ekonomi demi kepentingan program dakwah mereka merupakan dua hal yang

berkelindan bahkan saling berkaitan. Ini membuktikan jika pemanfaatan ruang digital hari ini turut mengembangkan fenomena dimana praktik komodifikasi oleh otoritas agama tidak semata-mata berorientasi pada perolehan keuntungan pribadi tetapi justru berkaitan erat dengan perkembangan dan masa depan dakwah Islam yang dibawakan. Artinya, usaha dakwah yang dilakukan melalui berbagai praktik komodifikasi agama menarik dan kreatif tersebut pada gilirannya mendorong mereka untuk menciptakan mekanisme ekonomi mandiri guna memenuhi tujuan keagamaan terutama memfasilitasi penjangkauan wacana keagamaan yang kurang diberi perhatian oleh audiens beragama. Pada momen inilah sebutan *religious entrepreneur* pun layak disandang oleh *influencer* dakwah.

Hari ini, media digital telah memberi kesempatan pada setiap orang untuk menjadi kreator atas kontennya sendiri. Berbeda dengan era dakwahtainment sebelumnya dimana media elektronik tidak memberi peluang penuh bagi figur atau aktornya untuk menciptakan dan memproduksi sajian tontonan yang dibawakannya. Selain itu, fleksibilitas dalam interaksi dengan audiens dan kemenarikan wacana atau tema konten dakwah yang sangat khas melekat pada citra mereka, memberi kesan bahwa otoritas agama tidak lagi memiliki jarak dengan pengikutnya dan juga tidak lagi harus mendengarkan jawaban keagamaan secara panjang lebar seperti pendahulunya. Bahkan kini, otoritas baru keagamaan di media digital dari kalangan selebriti mikro dapat tampil menjadi teman curhat dan diskusi ringan yang mampu merespon pertanyaan-pertanyaan audiens secara instan.

B. Saran

Penelitian ini berfokus pada tiga figur selebriti mikro keagamaan yang tentu hanya mewakili masing-masing profesionalitas dari ketiganya pula dalam produksi konten. Hal ini membuat penelitian kali ini nampak belum mampu menjelaskan fenomena *religious entrepreneur* secara keseluruhan, khususnya figur-figur non-selebriti di luar media digital. Oleh karena itu, penelitian ini masih sangat membutuhkan dukungan dan kelanjutan dari penelitian serupa lainnya guna

melengkapi diskusi yang telah ada dengan kontribusi akademik membangun.

Terdapat sebuah proyek penelitian potensial yang kiranya dapat dijajaki untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan penelitian saat ini. Isu-isu *religious entrepreneur* atau *digital entrepreneur* perlu dikaji secara mendalam. Penelitian saya menjelaskan sosok *religious entrepreneur* yang berasal dari kalangan selebriti mikro yang memiliki pengaruh kuat di media digital. Otoritas mereka pun dibangun di ranah virtual sehingga menghadirkan pengikut secara maya pula. Penelitian selanjutnya akan dapat melengkapi ini dari sosok *religious entrepreneur* yang berasal dari kalangan atau profesi selain selebriti baik itu di media *online* maupun *offline*. Dengan melakukan penelitian pada figur lain di luar selebriti internet, kita juga dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada mengenai kajian otoritas dan komodifikasi agama di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abidin, Crystal. “#In\$tagLam: Instagram as A Repository of Taste, A Brimming Marketplace, A War of Eyeballs.” Dalam *Mobile Media Making in the Age of Smartphones*, (Ed.) Marsha Berry and Max Schleser., 119–28. New York: Palgrave Pivot, 2014.
- . “Influencer Extravaganza: A Decade of Commercial ‘Lifestyle’ Microcelebrities in Singapore.” Dalam *Routledge Companion to Digital Ethnography*, (Ed.) Larissa Hjorth, Heather Horst, Genevieve Bell&Anne Galloway., 158–68. London: Routledge, 2017.
- . *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Society Now. UK: Emerald Publishing Limited, 2018.
- Abidin, Crystal dan Megan Lindsay Brown. *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. UK: Emerald Publishing Limited, 2019.
- Agnew, Jean Christophe. “The give-and-take of Consumer Culture.” Dalam *Commodifying Everything: Relationship of the Market* (Edited by S. Strasser), 11–39. New York: Routledge, 2003.
- Ahmed, Sameera. “The Media Consumption of Young British Muslims.” Dalam *Muslims and the News Media* (Ed.) Elizabeth Pole dan John F. Richardson, 167–75. London and New York: I. B. Tauris, 2006.
- Akmaliah, Wahyudi. “The Rise of Cool Ustadz: Preaching, Subcultures and the Pemuda Hijrah Movement.” Dalam *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*, Norshahril Saat and Ahmad Najib Burhani., 239–57. Singapore: ISEAS Publishing, 2020.
- Alatas, Ismail Fajrie. “Mediating Authority: A Sufi Shaykh in Multiple Media.” Dalam *Cyber Muslims: Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age*, 51–66. Edited by Robert Rozeahnal. London: Bloomsbury Academic, 2022.

- , *What is Religious Authority? Menyemai Sunnah, Merangkai Jamaah*. Yogyakarta: Penerbit Bentang dan Mizan Wacana, 2024.
- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior*. Jakarta: Alvara Research Center, 2017.
- Ali, Yumna dan Naghmeh Nekouei. “Motherhood and Entrepreneurship: Exploring the Entrepreneurial Identity of ‘Mompreneurs’ in the Middle East.” Master’s Thesis, Linnaeus University, 2020.
- Al-Mukaffi, Abdurrahman. *Rapot Merah Aa Gym: MQ di Penjara Tasawuf*. Jakarta: Darul Falah, 2003.
- Althusser, Louis. *Lenin and Philosophy, and Other Essays*. New York dan London: Monthly Review Press, 1972.
- Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised Edition. London and New York: Verso, 2006.
- Anwar, Rusydie. *Ustadz Adi Hidayat: Kisah Hidup dan Dakwah yang Fenomenal*. Tokoh Peradaban. Yogyakarta: Laksana, 2021.
- Arendt, Hannah. *Between Past and Future: Eight Exercises in Political Thought*. New York: Penguin, 1968, 2006.
- Askew, Marc. “Materializing Merit: The Symbolic Economy of Religious Monuments and Tourist-Pilgrimage in Contemporary Thailand.” Dalam *Religious Commodification in Asia: Marketing Goods (Edited by Pattana Kitiarsa)*, 89–119. New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008.
- Assmann, Aleida. “The Printing Press and the Internet: From a Culture of Memory to a Culture of Attention.” Dalam *Globalization, Cultural Identities, and Media Representations*, (Ed.) Natascha Gentz dan Stefan Kramer., 11–23. New York: State University of New York Press, 2006.
- Barendregt, Bart. “Cyber-Nasyid-Transnational Soundscapes in Muslim Southeast Asia.” Dalam *Medi@asia: Communication, Culture, Context*, Edited by T. Holden dan T. Scrase., 170–87. London: Routledge, 2006.

- . “Mobile Religiosity in Indonesia: Mobilized Islam, Islamized Mobility and the Potential of Islamic Techno Nationalism.” Dalam *Living the Information Society in Asia (Ed.) Erwin Alampay*, 73–92. Singapore: ISEAS Publishing, 2009.
- . “Pop, Politics and Piety: Nasyid Boy Band Music in Muslim Southeast Asia.” Dalam *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*, A. N. Weintraub., 235–56. London and New York: Routledge, 2011.
- Barker, Eileen. “Crossing the Boundary: New Challenges to Religious Authority and Control as A Consequence of Access to the Internet.” Dalam *Religion and Cyber Space (Ed.) Morten T. Hojsgaard and Margit Warburg*. London: Routledge, 2005.
- Bayat, Asef. *Making Islam Democratic, Social Movements and the Post-Islamist Turn*. Stanford: Stanford University Press, 2007.
- . “Muslim Youth and the Claim of Youthfulness.” Dalam *Being Young and Muslim: New Cultural Politics in the Global South and North (Ed.) Asef Bayat dan Linda Herrera*. New York: Oxford University Press, 2010.
- . *Pos Islamisme*. Penerjemah Faiz Tajul Milah. Yogyakarta: LKiS, 2011.
- Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press, 2006.
- Berger, Peter L. *The Social Reality of Religion*. London: Faber and Faber Ltd., 1969.
- Beyer, Peter. “Privatization and Public Influence of Religion in Global Society.” Dalam *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity (Ed. Mike Featherstone)*, 373–91. London: SAGE, 1990.
- Bhargava, Rohit. *Personality not Included: Why Companies Lose their Authenticity-and How Great Brands Get it Back*. New York: McGraw Hill, 2008.
- Boorstin, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, 1992.

- Bruinessen, Martin Van. "Introduction: Contemporary Developments in Indonesian Islam and the 'Conservative Turn' of the Early Twenty-First Century." Dalam *Contemporary Developments in Indonesian Islam: Explaining the "Conservative Turn,"* 1–20. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2013.
- Brown, Megan Lindsay dan Hanna Phifer. "The Rise of Belle from Tumblr." Dalam *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*, (Ed.) Crystal Abidin dan Megan Lindsay Brown., 121–31. UK: Emerald Publishing Limited, 2019.
- Bunt, Gary R. *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments are Transforming Religious Authority*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2018.
- . *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. Critical Studies on Islam. London: Pluto Press, 2003.
- . "The Net Imam Effect: Digital Contestations of #Islam and Religious Authority." Dalam *Cyber Muslims: Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age*, 19–33. Edited by Robert Rozehnal. London: Bloomsbury Academic, 2022.
- Burhanuddin, Jajat. "Traditional Islam and Modernity: Some Notes on the Changing Role of the Ulama in Early Twentieth Indonesia." Dalam *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesia Islam*, Edited by Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, and Nico J.G. Kaptein., 54. IIAS and ISEAS. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2010.
- . *Ulama dan Kekuasaan: Pergumulan Elite dalam Sejarah Indonesia*. Penerjemah Testriono. Bandung: Mizan, 2012.
- Campbell, Heidi A. *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2021.
- . "Internet and Religion." Dalam *The Handbook of Internet Studies*, 11:232–50. Wiley-Blackwell, 2011.
- Casanova, Jose. *Public Religions in the Modern World*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*, The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume I, Second Edition. UK: Willey-Blackwell, 2010.
- Cevik, Neslihan. *Muslimism in Turkey and Beyond*. Religion in the Modern World. US and UK: Palgrave Macmillan Publishers Limited, 2016.
- Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih diantara Lima Pendekatan (Terj. Ahmad LIIntang Lazuardi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Dawson, Lorne L. "Researching Religion in Cyberspace: Issues and Strategies." Dalam *Religion on The Internet: Research Prospects and Promises*, Edited by Jeffrey K. Hadden and Douglas E. Cowan., Vol. 8:25–54. Religion and The Social Order. An Imprint of Elsevier Science, 2000.
- Deeb, Lara. *An Enchanted Modern: Gender and Public Piety in Shi'i Lebanon*. Princeton: NJ: Princeton University Press, 2006.
- Dent, Fiona E. dan Mike Brent. *Influencing: Skills and Techniques for Business Success*. New York: Palgrave Macmillan, 2006.
- de Vries, Hent dan Samuel Weber. *Religion and Media*. Stanford: Stanford University Press, 2002.
- Dewi, Oki Setiana. *Pengajian Selebritas Hijrah Kelas Menengah Muslim (2000-2019): Respons Atas Dakwah Salafi dan Jamaah Tabligh*. Disertasi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- de Witte, Marleen dan Birgit Meyer. *Spirit Media, Charismatics, Traditionalists, and Mediation Practices in Ghana*. Academic Dissertation. University of Amsterdam: Ipskamp Print Partners, 2008.
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES, 1994.
- Doulet, Jean-Francois dan Shang Dan. "Becoming Mobile in Contemporary Urban China: How Increasing ICT Usage is Reformulating the Spatial Dimension of Sociability." Dalam *Living the Information Society in Asia (Ed.) Erwin Alampay*, 48–58. Singapore: ISEAS Publishing, 2009.

- Echchaibi, Nabil. "Taming the West: Mediations of Muslim Modernities." Dalam *Religion Across Media: From Early Antiquity to Late Modernity*. Edited by Knut Lundby. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2013.
- Eickelman, Dale F. dan James Piscatori. *Muslim Politics*. Princeton: Princeton University Press, 1996.
- Eickelman, Dale F. dan John W. Anderson. *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press, 1999.
- Einstein, Mara. *Brands of Faith: Marketing Religion in A Commercial Age*. Media, Religion, and Culture. London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008.
- Eisenlohr, Patrick. "The Multiple Intersections of Religion and Media: An Introduction." Dalam *New Media Configurations and Socio-Cultural Dynamics in Asia and the Arab World (Ed.) Nadja-Christina Schneider & Carola Richter*, 137–48. Baden-Baden: Nomos/London: Bloomsbury, 2015.
- El-Cheikh, Nadia Maria. *Women, Islam, and Abbasid Identity*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2015.
- Ellwood, Clayton Bella. "Texting and God: The Lord is My Textmate-Folk Catholicism in the Cyber Philippines." Dalam *Mobile Democracy: Essays on Society, Self and Politics (Ed.) Kristof Nyiri*. Vienna: Passagen Verlag, 2003.
- Fealy, Greg. "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia." Dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia (Edited by Greg Fealy and Sally White)*, 15–39. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008.
- Fealy, Greg dan Sally White. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Indonesia Update Series. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008.
- . *Ustadz Seleb Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*. Depok: Komunitas Bambu, 2012.

- Feener, R. Michael. "Constructions of Religious Authority in Indonesian Islamism: 'the Way and the Community' Reimagined." Dalam *Islamic Legitimacy in A Plural Asia*, Edited by Anthony Reid and Michael Gilsean., 1–191. Routledge Contemporary Asia Series. London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2007.
- Feillard, Andree. "From Handling Water in a Glass to Coping with in an Ocean: Shifts in Religious Authority." Dalam *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesian Islam*, Edited by Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, dan Nico J. Kaptein., 157–76. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2010.
- Finke, Roger dan Rodney Stark. *The Churching of America, 1776-1990: Winners and Losers in Our Religious Economy*. New Brunswick: NJ: Rutgers University Press, 1992.
- Freeman, Carla. *Entrepreneurial Selves: Neoliberal Respectability and the Making of a Caribbean Middle Class*. Durham: Duke University Press, 2014.
- Gaborieau, Marc. "The Redefinition of Religious Authority among South Asian Muslims from 1919 to 1956." Dalam *Varieties of Religious Authority*, Edited by Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, and Nico J.G. Kaptein., 1–16. IIAS and ISEAS. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2010.
- Ginsburg, Faye D., Lila Abu-Lughod, dan Brian Larkin. *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. California dan England: University of California Press, 2002.
- Gonzalez, Alexandra. *Islamic Feminism in Kuwait: The Politics and Paradoxes*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- Gruber, Christiane. *Visual Culture in the Modern Middle East: Rhetoric of the Image*. Bloomington: Indiana University Press, 2013.
- Gymnastiar, Abdullah. *Aa Gym, Apa Adanya: Sebuah Qalbugrafi*. Bandung: Khas MQ, 2003.
- . *Jagalah Hati: Step by Step Manajemen Qalbu*. Bandung: Khas MQ, 2005.

- Haenni, Patrick. "The Economic Politics of Muslim Consumption." Dalam *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global* (Edited by Johanna Pink). Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009.
- Hallam, Jed. *The Social Media Manifesto*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- Han, Muhammad Ibtissam. "Anak Muda, Dakwah Jalanan dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan: Studi Atas Gerakan Dakwah Pemuda Hijrah dan Pemuda Hidayah." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.
- Hasbullah, Moeflich. *Islam dan Transformasi Masyarakat Nusantara: Kajian Sosiologis Sejarah Indonesia*. Edisi Kedua. Depok: Kencana, 2017.
- Hassim, Nurzihan dan Siti Mazidah Mohamad. "Hail HIjabis: Celebriification of Influencers by postmodern Malay-Muslim women in Malaysia." Dalam *Effecting Gender and Sexuality Justice in Asia: Finding Resolutions through Conflicts*, (Ed.) T. Kananatu, J. Goh, S. Sharon Bong., 17–30. Singapore: Springer, 2020.
- Haughey, Rebecca dan Heidi A. Campbell. "Modern-day Martyrs: Fans Online Reconstruction of Celebrities as Divine." Dalam *Social Media and Religious Change* (Ed.) Marie Gillespie, David Eric John Herbert dan Anita Greenhil, 103–20. Germany: Walter de Gruyter GmbH, 2013.
- Heryanto, Ariel. "The Years of Living Luxuriously." Dalam *Culture and Privilege in Capitalist Asia*, Edited by Michael Pinches., 159–87. London: Routledge, 1999.
- Hine, Christine. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publication Ltd, 2000.
- Hirschkind, Charles. *The Ethical Soundscape: Cassette Sermons and Islamic Counterpublics*. New York: Columbia University Press, 2009.

- Hoesterey, James B. “Dousing the Flame: The Political Work of Religious Satire in Contemporary Indonesia.” Dalam *Cyber Muslims: Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age* (Ed.) Robert Rozeznal, 203–19. UK dan USA: Bloomsbury Academic, 2022.
- . “Marketing Morality: The Rise, Fall and Rebranding of Aa Gym.” Dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Edited by Greg Fealy and Sally White), 95–112. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008.
- . *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and A Self Help Guru*. Stanford: Stanford University Press, 2016.
- Hoover, Stewart. *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church (Communication and Human Values)*. 1st Edition. Newbury Park: SAGE Publication, Inc, 1988.
- Horsfield, Peter. *Religious Television: The American Experience*. White Plains. New York: Longman, 1984.
- Hosen, Nadirsyah. “Fatwa Online di Indonesia: Dari Shopping Fatwa Hingga Meng-google Kiai.” Dalam *Ustadz Seleb Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*. Depok: Komunitas Bambu, 2012.
- . “Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kyai.” Dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Edited by Greg Fealy and Sally White), 159–73. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008.
- Howell, Julia Day. “Modulations of Active Piety: Professors and Televangelists as Promoters of Indonesian ‘sufisme.’” Dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Edited by Greg Fealy and Sally White., 40–62. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008.
- Howell, Julia Day dan Martin van Bruinessen. “Sufism and The ‘Modern’ in Islam (Edited by Julia Day Howell and Martin van Bruinessen).” Dalam *Sufism and The “Modern” in Islam*. London and New York: I. B. Tauris, 2007.

- Ibrahim, Murtala. *Sensational Piety: Practices of Mediation in Islamic and Pentecostal Movements in Abuja, Nigeria*. Bloomsbury Studies in Material Religion. UK dan USA: Bloomsbury Academic, 2023.
- Ilham, M. Arifin dan Syamsul Yakin. *Indonesia Berdzikir: Risalah Anak Bangsa untuk Negeri Tercinta*. Depok: Intuisi Press, 2004.
- Jung, Dietrich dan Kirstine Sinclair. *Muslim Subjectivities in Global Modernity: Islamic Traditions and the Construction of Modern Muslim Identities*. Leiden: Brill, 2020.
- Kabeer, Naila. *The Power to Choose: Bangladeshi Women and Labor Market Decisions in London and Dhaka*. London: Verso, 2002.
- Kailani, Najib. *Aspiring to Prosperity: The Economic Theology of Urban Muslims in Contemporary Indonesia*. A thesis in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Australia: UNSW Canberra, 2015.
- . “Creating Entrepreneurial and Pious Muslim Subjectivity in Globalised Indonesia.” Dalam *Rising Islamic Coservatism in Indonesia: Islamic Groups and Identity Politics* (Edited by Leonard C. Sebastian, Syafiq Hasyim and Alezander R. Arifianto), 198–209. *Politics in Asia*. London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2021.
- . “Preachers-cum-Trainers: The Promoters of Market Islam in Urban Indonesia.” Dalam *Islam in Southeast Asia: Negotiating Modernity*, 164–91. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2018.
- Kailani, Najib dan Sunarwoto. “Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru.” Dalam *Ulama dan Negara Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian (PusPIDeP), 2019.
- Kartajaya, Hermawan. *AA Gym: A Spiritual Marketer*. Jakarta: MarkPlus & Co, 2005.
- Kersten, Carool. *Cosmopolitans and Heretics: New Muslim Intellectuals and the Study of Islam*. London: Hurst & Company, 2011.

- Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Goods*. New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008.
- Kozinets, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publication Ltd, 2009.
- Kramer, Gudrun dan Sabine Schmidtke. "Introduction: Religious Authority and Religious Authorities in Muslim Societies: A Critical Overview." Dalam *Speaking for Islam: Religious Authorities in Muslim Societies (Ed.) Gudrun Kramer dan Sabine Schmidtke*, 1–15. Leiden: Brill, 2014.
- Larkin, Brian. "Islamic Renewal, Radio, and the Surface of Things." Dalam *Aesthetic Formations: Media, Religion, and the Senses (Ed.) Birgit Meyer*, 117–36. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- Larkin, Brian. *Signal and Noise: Media, Infrastructure and Urban Culture in Nigeria*. Durham: Duke University Press, 2008.
- Latief, Hilman. "Marketizing Piety through Charitable Work: Islamic Charitables and the Islamization of the Middle-Class Families." Dalam *Religion and the Morality of the Market (Ed.) Daromir Rudnyckyj and Filippo Osella*, 196–216. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.
- Leeuwen, Lizzy Van. *Lost in Mall: An Ethnography of Middle Class in Jakarta in the 1990s*. Leiden: Brill, 2011.
- Lukens-Bull, Ronald. "Commodification of Religion and the 'religification' of commodities: Youth Culture and Religious Identity." Dalam *Religious Commodification in Asia: Marketing Goods (Edited by Pattana Kitiarsa)*, 220–34. New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008.
- Lyansari, Kirana Nur. *Kultur Selebriti, Komodifikasi dan Kesalehan: Narasi Hijrah Peggy Melati Sukma*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020.
- Machasin, Machasin. "Struggle for Authority: Between Formal Religious Institution and Informal-local Leaders." Dalam *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesia Islam*, 115–25. Edited by Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, dan Nico J. Kaptein. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2010.

- Mahan, Jeffrey. *Media Religion and Culture: An Introduction*. London: Routledge, 2014.
- Mahmood, Saba. *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2005.
- Mandaville, Peter. "Reimagining the Ummah? Information Technology and the Changing Boundaries of Political Islam." Dalam *Islam Encountering Globalisation*, Ali Mohammadi (Ed.). London: RoutledgeCurzon, 2002.
- Mansur, Yusuf. *Boleh Gak Sih Ngarep?* Jakarta: Zikrul Hakim, 2012.
- Marshall, P. David. "New Media-New Self: The Changing Power of Celebrity." Dalam *The Celebrity Culture Reader*, (Ed.) P. David Marshall., 634–44. New York: Routledge, 2006.
- Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale University Press, 2013.
- Mc Luhan, Marshall dan Bruce R. Powers. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. New York: Oxford University Press, 1989.
- Meyer, Birgit. *Aesthetic Formations: Media, Religion, and the Senses*. Religion/Culture/Critique. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- . "Introduction: From Imagined Communities to Aesthetic Formations: Religious Mediations, Sensational Forms, and Styles of Binding." Dalam *Aesthetic Formations: Media, Religion, and The Senses*. United States: Palgrave Macmillan Publishers Limited, 2009.
- . "Religious Sensations. Why Media, Aesthetics and Power Matter in the Study of Contemporary Religion." Vrije Universiteit Amsterdam, 2006.
- Meyer, Birgit dan Annelies Moors. *Religion, Media, and the Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press, 2006.
- Meyer, Birgit dan Jojada Verrips. "Aesthetics." Dalam *Religion, Media, and Culture*, (Ed.) David Morgan., 20–30. New York: Routledge, 2008.

- Miles, Matthew B. dan A. Michael Hubberman. *Analisis Data Kualitatif Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi*. Jakarta: UI Press, 1992.
- Miller, Vincent. *Understanding Digital Culture*. London: SAGE Publication Ltd, 2020.
- @Momalula, Ayu. *Jalan Bareng: 3652 Hari Bersamamu*. Full Color&Full of Love. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019.
- Moore, R. Laurence. *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*. Oxford: Oxford University Press, 1994.
- Morgan, David. *Key Words in Religion, Media, and Culture*. New York: Routledge, 2008.
- Mujtaba, Achmad Nawawi (Ed.). *Menggapai Kenikmatan Zikir: Fenomena Muhammad Arifin Ilham dan Majelis Zikir Az-Zikra*. Jakarta: Mizan, 2004.
- Muller, Dominik M. *Islam, Politics and Youth in Malaysia: The Pop-Islamist Reinvention of PAS*. Edisi Pertama. Routledge: Taylor & Francis Group, 2014.
- Muzakki, Akh. "Islam as A Symbolic Commodity: Transmitting and Consuming Islam through Public Sermons in Indonesia." Dalam *Religious Commodification in Asia: Marketing Goods* (Edited by Pattana Kitiarsa), 205–19. New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008.
- . "Islamic Televangelism in Changing Indonesia: Transmission, Authority, and the Politics of Ideas." Dalam *Global and Local Televangelism*, P.N. Thomas et al. (eds.). Palgrave Macmillan Publishers Limited, 2012.
- Naim, Fuadh. *#Pernah Tenggelam*. Jakarta: Al Fatih Press, 2019.
- Nasr, Vali Reza. *The Rise of Islamic Capitalism: Why the New Muslim Middle Class is the Key to Defeating Extremism*. New York, London and Toronto: Sydney: Free Press, 2009.
- Nilan, Pam dan Carles Feixa. "Global Youth? Hybrid Identities, Plural Words." London and New York: Routledge, 2006.

- Njoto-Feillard, Gwenael. "New Muslim Cultures of Capitalist Enterprise." Dalam *Routledge Handbook of Contemporary Indonesia*. Edited by Robert Hefner. London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2018.
- Noh, Sween. "Unveiling the Korean Wave in the Middle East." Dalam *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond (Ed.) Do Kyun Kim dan Min-Sun Kim*. Seoul: Seoul National University Press, 2011.
- Patel, Sana. "Hybrid Imams: Young Muslims and Religious Authority on Social Media." Dalam *Cyber Muslims: Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age*, 34–50. Edited by Robert Rozehnal. London: Bloomsbury Academic, 2022.
- Patterson, Kerry, Joseph Grenny, David Maxfield, Ron McMillan, dan Al Switzler. *Influencer: The Power to Change Anything*. The New York Times Bestseller. USA: McGraw Hill, 2008.
- Patton, Michael Quinton. *Qualitative Evaluation Methods*. London: SAGE Publications, 1980.
- Peck, Janice. *The God of Televangelism: The Crisis of Meaning and the Appeal of Religious Television*. The Hampton Press Communication Series. New York: Hampton Press, 1993.
- Pink, Johanna (Ed.). *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009.
- Pribadi, Yanwar. "Pop and 'True' Islam in Urban Pengajian: The Making of Religious Authority." Dalam *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*, Ed. Norshahril Saat and Ahmad Najib Burhani., 213–38. Singapore: ISEAS Publishing, 2020.
- Quinn, George. "Throwing Money at the Holy Door: Commercial Aspects of Popular Pilgrimage in Java." Dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia (Edited by Greg Fealy and Sally White)*, 63–79. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008.
- Rakhmani, Inaya. *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class*. New York: Palgrave Macmillan, 2016.

- Richtig, Iqomah. “Saranghae Fillah! Fandom Hijrah dalam Lanskap Dakwah Islam di Kalangan Anak Muda Indonesia.” Tesis, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Rinaldo, Rachel. *Mobilizing Piety: Islam and Feminism in Indonesia*. New York: Oxford University Press, 2013.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. *Modern Sociology Theory*. 6th Edition. New York: McGraw Hill, 2003.
- Roof, Wade Clark. *A Generation of Seekers: The Spiritual Journeys of the Baby Boom Generation*. San Francisco: Harper, 1994.
- . *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*. Princeton NJ: Princeton University Press, 1999.
- Rudnyckyj, Daromir. *Spiritual Economies Islam, Globalization, and the Afterlife of Development*. Ithaca: NY: Cornell University Press, 2010.
- Roy, Olivier. *Globalized Islam: The Search for a New Ummah*. New York: Columbia University Press, 2004.
- Ryan, Damian dan Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategic for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page, 2009.
- Sakai, Minako. “Negotiating Patriarchy as Contemporary Khadijah and Aishah.” Dalam *Woman Entrepreneurs and Business Empowerment in Muslim Countries (Ed.) Minako Sakai and Amelia Fauzia*, 245–58. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2022.
- Sakai, Minako dan Amelia Fauzia. “Women Entrepreneurs, Islam and the Middle Class.” Dalam *Woman Entrepreneurs and Business Empowerment in Muslim Countries (Ed.) Minako Sakai and Amelia Fauzia*, 1–43. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2022.
- Schaefer, Mark. *Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, Influence Marketing*. New York: McGraw Hill, 2012.
- Schielke, Samuli dan Liza Debevec. *Ordinary Lives and Grand Schemes: An Anthropology of Everyday Religion*. New York: Berghahn Books, 2012.

- Schultze, Quentin J. *Televangelism and American Culture: The Business of Popular Religion*. Oregon: Wipf and Stock Publishers, 2003.
- Schmidt, Leonie. *Islamic Modernities in Southeast Asia: Exploring Indonesian Popular and Visual Culture*. Asian Cultural Studies: Transnational and Dialogic Approaches. London and New York: Rowman & Littlefield, 2017.
- Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. Vol. Digital Formations; Vol. 4. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2008.
- . “Microcelebrity and the Branded Self.” Dalam *A Companion to New Media Dynamics*, (Ed.) J. Hartley, J. Burgess, A. Bruns., 346–54. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2013.
- Sen, Krishna dan David Hill. *Media, Culture, and Politics in Indonesia*. Jakarta: Equinox, 2000.
- Shetti, Khyati dan Jason R. Fitzsimmons. “Entrepreneurship and Social Media Influencers in an Islamic Context.” Dalam *Understanding Social Media and Entrepreneurship*, 121–39. Springer, 2020.
- SHIM, Doobo. “The Growth of Korean Cultural Industries and The Korean Wave.” Dalam *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave (Ed.) Beng Huat Chua dan Koichi Iwabuchi*. Hongkong dan London: Hongkong University Press; Eurospan [Distributor], 2008.
- Sinha, Vineeta. “‘Merchandizing’ Hinduism: Commodities, Markets and Possibilities for Enchantment.” Dalam *Religious Commodification in Asia: Marketing Goods (Edited by Pattana Kitiarsa)*, 169–85. New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2008.
- Sobhani, Mary A. “A Postsecular Analysis of Two Ghost-Infested Dramas.” Dalam *The Rise of K-Dramas: Essays on Korean Television and Its Global Consumption (Ed.) Jae Yoon Park dan Ann-Gee Lee*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2019.
- Solis, Brian. *The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

- Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syadzily, TB Ace Hasan. *Arifin Ilham, Dai Kota Penabur Kedamaian Jiwa*. Jakarta: Hikmah, 2005.
- Tayob, Abdulkader. "The Role and Identity of Religious Authorities in the Nation State: Egypt, Indonesia, and South Africa Compared." Dalam *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesian Islam*, Edited by Azyumardi Azra, Kees Van Dijk, and Nico J.G. Kaptein., 73–92. IIAS and ISEAS. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2010.
- Taylor, Charles. *Modern Social Imaginaries*. Durham: NC: Duke University Press, 2004.
- Thomas, Pradip Ninan dan Philip Lee. *Global and Local Televangelism*. US and UK: Palgrave Macmillan Publishers Limited, 2012.
- Triantoro, Dony Arung. *Ustaz Abdul Somad: Ustaz Karismatik Dunia Digital*. Yogyakarta: Diandra Publishing dan Omah Ilmu, 2019.
- Turner, Bryan S. "The Crisis of Religious Authority: Education, Information, and Technology." Dalam *Islamic Legitimacy in A Plural Asia*, Edited by Anthony Reid and Michael Gilsean., 1–191. Routledge Contemporary Asia Series. London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2007.
- Turner, Graeme. *Understanding Celebrity*. Los Angeles: SAGE Publications, 2014.
- Twigg, Julia. "Clothing, Identity and the Embodiment of Age." Dalam *Aging and Identity: A Postmodern Dialogue (Ed.) Jason Powell & Tony Gilbert*, 93–104. New York: Nova Science, 2009.
- Twitchell, James. *Shopping for God: How Cristianity Went from in your Heart to in your Face*. New York: Simon and Schuster, 2007.
- Ward, Pete. *Celebrity Worship*. London and New York: Routledge: Taylor & Francis Group, 2020.

- Weng, Hew Wai. "Expressing Chineseness, Marketing Islam: Hybrid Performance of Chinese Muslim Preachers." Dalam *Chinese Indonesians Reassessed: History, Religion, and Belonging*, (Ed.) Chang-Yau Hoon and Siew-Min Sai., 179–99. London: Routledge, 2012.
- . "Consumer Space As Political Space: Liquid Islamism in Malaysia and Indonesia." Dalam *Political Participation in Asia: Defining and Deploying Political Space* (Ed.) Eva Hansson & Meredith L. Weiss. Routledge: Taylor & Francis Group, 2018.
- White, Jenny B. "The End of Islamism? Turkey's Muslimhood Model." Dalam *Remaking Muslim Politics* (Edited by Robert W. Hefner), 87–111. Princeton: Princeton University Press, 2005.
- Wiktorowicz, Quintan. *Islamic Activism: A Social Movement Theory Approach*. Indiana Series Middle East Studies. Bloomington: Indiana University Press, 2003.
- Wilson, Bryan. "Secularization: The Inherited Model." Dalam *The Sacred in a Secular Age: Toward Revision in the Scientific Study of Religion* (Edited by P. Hammond), 9–20. Berkeley: University of California Press, 1985.
- Yazid, Ahmad. "Politik Hijrah Anak Muda di Komunitas Yuk Ngaji Yogyakarta." UIN Sunan Kalijaga, 2019.
- Zaman, Muhammad Qasim. "The Ulama and Contestations on Religious Authority." Dalam *Islam and Modernity: Key Issues and Debates*, Edited by Muhammad Khalid Masud, Armando Salvatore, and Martin Van Bruinessen., 3–288. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.
- . *The Ulama in Contemporary Islam: Custodian of Change*. Princeton Studies in Muslim Politics. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2002.
- Zhang, Ge dan Gabriele de Seta. "Being 'Red' on the Internet: The Craft of Popularity on Chinese Social Media Platforms." Dalam *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*, (Ed.) Crystal Abidin dan Megan Lindsay Brown., 57–67. UK: Emerald Publishing Limited, 2019.

Zukhrufani, Alfriti dan Muhammad Zakiy. "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions." *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5, No. 2 (2019): 168–80.

Zulkarnain, Tengku. *Salah Faham: Penyakit Umat Islam Masa Kini, Jawaban atas Buku Rapot Merah Aa Gym*. Jakarta: Al Hakim, 2003.

ARTIKEL/JURNAL

Abidin, Crystal. "Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity." *Social Media+Society* 2 (2) (2016): 1–17.

———. "Cyber-BFFs: Assessing Women's 'Perceived Interconnectedness' in Singapore's Commercial Lifestyle Blog Industry." *Global Media Journal*, Australian Edition, 7 (1) (2013): 1–20.

———. "#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labour." *Social Media+Society* 3 (2) (2017): 1–15.

———. "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram." *Media International Australia* 161 1 (2016): 1–15.

Abidin, Crystal dan Eric C. Thompson. "Buymylife.com: Cyberfeminites and Commercial Intimacy in Blogshops." *Women's Studies International Forum* 35 (6) (2012): 467–77.

Agnihotri, Arpita dan Saurabh Bhattacharya. "Drivers of Mompreneurship: Evidence from India." *Society and Business Review* 15 (4) (2020): 373–96. <https://doi.org/10.1108/sbr-01-2020-0016>.

Aini, Rezki Putri Nur, dan Najib Kailani. "Identity and Leisure Time: Aspiration of Muslim Influencers on Instagram." *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 5, No. 1 (29 Januari 2021): 57–80. <https://doi.org/10.21009/005.01.03>.

A'isyah, A'isyah, dan Rezki Putri Nur Aini. "Media Representation of Muslimah Influencer in Frame of Dakwah." *iNOVatif: Jurnal*

Penelitian Pendidikan, Agama, dan Kebudayaan Vol. 6, no. No. 2 (2020): 74–97.

Akhlaghpour, Saeed dan Emmanuelle Vaast. “Digital Activism for Social Causes: Understanding Clicktivism and Substantive Actions.” *SSRN Electronic Journal*, 2018, 1-9.

Alam, Sukma. “Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan COVID-19.” *Jurnal Spektrum Komunikasi* Vol. 8, No. 2 (Desember 2020).

Anjani, Sari dan Irwansyah. “Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram.” *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah* Vol. 16, No. 2 (Juli 2020).

Annisa, Firly. “Hijrah Milenial: Antara Kesalehan dan Populism.” *Ma’arif Institute* Vol. 13, No. 1 (Juni 2018): 38–54.

———. “Performance of Micro Celebrities: From Digital Meritocracy to Neoliberalism”. *Al-I’lam: Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, Vol. 2, No. 2, (November 2022): 49-75

Arifin, Ferdi. “MUBALIG YOUTUBE DAN KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH.” *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, No. 1 (30 Juni 2019): 91–120. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>.

Ayuningtas, Felicia Neva. “Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4 (3) (2021): 160–73.

Bayat, Asef. “Islamism and Social Movement Theory.” *Third World Quarterly* 26, no. 6 (September 2005).

Barker, Joshua, Johan Lindquist, Tom Boellstorff, Chris Brown, Aryo Danusiri, Dadi Darmadi, Sheri Gibbings, dkk. “Figures of Indonesian Modernity.” *Indonesia*, No. 87 (2009): 35–72.

Beta, Annisa R. “Commerce, Piety, and Politics: Indonesian Young Muslim Women’s Groups as Religious Influencers.” *SAGE, New Media and Society*, 2019, 1–20.

———. “The Muslimah Intimate Public: Re-considering Contemporary Da’wa Activists in Indonesia.” *ASIASCAP: Digital Asia* 7, No. 1–2 (2020): 20–41.

- Braidotti, Rosi. "In Spite of the Times: The Postsecular Turn in Feminism." *Theory, Culture & Society* 25 (6) (2008): 1–24.
- Breen, Rebecca Hudson dan Aegean Leung. "Choosing Mothering and Entrepreneurship: A Relational Career-Life Process." *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 12 (3) (2020): 253–71.
- Brenner, Suzanne. "Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and 'The Veil.'" *American Ethnologist* 23 (4) (1996): 673–97.
- Burhani, Ahmad Najib. "Muslim Televangelists in the Making: Conversion Narratives and the Construction of Religious Authority." *The Muslim World* 110, no. 2 (2020): 154–75. <https://doi.org/10.1111/muwo.12327>.
- Campbell, Heidi. "Religion and the Internet." *Communication Research Trends* 25, No. (1) (2006): 3–24.
- . "Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society." *Journal of the American Academy of Religion* 80 (Maret 2012): 64–93.
- . "Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2007): 1043–62.
- Cheong, Pauline Hope, Alexander Halavais dan Kyounghee Kwon. "The Chronicles of Me: Understanding Blogging as a Religious Practice." *Journal of Media and Religion* 7 (2008): 107–31.
- Clarke, Morgan. "Neo-Calligraphy: Religious Authority and Media Technology in Contemporary Shiite Islam." *Comparative Studies in Society and History* 52 (2010): 351–83.
- Dawud, Muhammad. "Tayangan Dakwah dan Lahirnya Da'i Selebriti." *al'Adalah: Jurnal Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan* Vol. 18, No. 2 (2015): 211–38.
- De Hoop, Thomas, Luuk van Kempen, Rik Linssen, dan Anouka van Eerdewijk. "Women's Autonomy and Subjective Well-Being: How Gender Norms Shape the Impact of Self-Help Groups in Odisha, India." *Feminist Economics* 20 (3) (2014): 103–35.

- de Witte, Marleen, Martijn de Koning, & Thijl Sunierl. "Aesthetics of Religious Authority: Introduction." *Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal* 16 (2) (2015): 117–24.
- Drake, Philip dan Andy Miah. "The Cultural Politics of Celebrity." *Cultural Politics an International Journal* 6, no. (1) (2010): 49–64.
- Echchaibi, Nabil. "From Audio Tapes to Video Blogs: the Delocalisation of Authority in Islam." *Nations and Nationalism* 17, no. (1) (2011): 25–44.
- Eisenlohr, Patrick. "Technologies of the Spirit: Devotional Islam, Sound Reproduction and the Dialectics of Mediation and Immediacy in Mauritius." *Anthropological Theory* 9 (3) (2009): 273–96.
- Elerding, Carolyn dan Roopika Risam. "Introduction: A Gathering of Feminist Perspectives on Digital Labor." *First Monday* 23, no. 3 (2018).
- Evelina, Lidya Wati dan Fitri Handayani. "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)." *Warta ISKI* Vol. 01, No. 01 (2018).
- Fakhruroji, Moch. "Digitalizing Islamic Lectures: Islamic Apps and Religious Engagement in Contemporary Indonesia." *Contemporary Islam* 13, no. 2 (1 Juli 2019): 201–15. <https://doi.org/10.1007/s11562-018-0427-9>.
- Feener, R. Michael dan Philip Fountain. "Religion in the Age of Development." *MDPI: Religions* 9, 382 (2018): 1–23.
- Figuroa, Mónica G. Moreno. "Looking Emotionally: Photography, Racism and Intimacy in Research." *History of the Human Sciences* 21 (4) (2008): 68–85. <https://doi.org/10.1177/0952695108095512>.
- Frederick, William H. "Rhoma Irama and The Dangdut Style: Aspects of Contemporary Indonesian Popular Culture", *Indonesia* 34 (1982).
- Freeman, Carla. "The 'Reputation' of Neoliberalism." *American Ethnologist* 34 (2) (2007): 252–67. <https://doi.org/10.1525/ae.2007.34.2.252>.

- Fuchs, Christian. "Capitalism, Patriarchy, Slavery, and Racism in the Age of Digital Capitalism and Digital Labour." *Critical Sociology* 44, no. 2 (2017).
- Goffar, Apang Abdul dan Nanda Fahrudin Nisa. "Audio Visual Dakwah Media Baru Khalid Basalamah Perspektif Honeycomb Social Media." *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat* Vol. 5 No, 1 (Juni 2021): 130–49
- Golan, Oren dan Michele Martini. "Digital Pilgrimage: Exploring Catholic Monastic Webcasts." *The Communication Review* 21 (1) (2018): 24–45.
- Halimah, Siti. "Tasawuf Untuk Masyarakat Modern." *Jurnal Al-Makrifat* Vol. 2, No. 1 (April 2017): 85–98.
- Halimatusa'diyah, Im. "Religious Celebrity: The Metamorphosis of Islamic Preachers in Indonesia." *INDO-ISLAMIKA* Vol. 2, No. 1 (2012): 1–16.
- dan Wahyudi Akmaliah. "The Challenge of 'Halal Lifestyle' and Occupational Preferences in Indonesia." *ISEAS Yusof Ishak Institute: Perspective*, Issue 2023, No. 91 (2023): 1-9.
- Hasan, Farah. "Muslim Instagram: Eternal Youthfulness and Cultivating Deen." *MDPI: Religions* 13, no. 658 (2022): 1–18.
- Hasan, Noorhaidi. "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian public sphere." *Springer* Vol. 3, Contemporary Islam (2009): 229–50.
- Hasbullah, Moeflich. "Cultural Presentation of the Muslim Middle Class in Contemporary Indonesia." *STUDIA ISLAMIKA* Vol. 7, No. 2 (2000).
- . "Teori Habitus dan Kelas Menengah Muslim Indonesia." *Khazanah: Jurnal Ilmu Agama Islam* Vol. 3, No. 10 (2017).
- Hefner, Robert W. "Islam, Economic Globalization, and the Blended Ethics of Self." *Bustan: The Middle East Review*, no. 3 (2012): 91–108.
- Helland, Christopher. "Diaspora on the Electronic Frontier: Developing Virtual Connections with Sacred Homelands." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, no. (2) (2007): 956–76.

- Hidayat, Mansur. "Sedekah Online Yusuf Mansur: Otoritas dan Bahasa Agama di Media Sosial." *FIKRAH: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan* 6, no. 1 (30 Juni 2018): 1–24. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v6i1.2602>.
- Higgins, Roach, Marry Ellen, dan Joanne B. Eicher. "Dress and Identity." *Clothing and Textiles Research Journal* 10(4) (Juni 1992): 1–8.
- Hoesterey, James B. "Marketing Islam: Entrepreneurial Ethics and the Spirit of Capitalism in Indonesia." *Practical Matters Journal (Emory University)* Spring 2017, No. 10 (2017): 1–14.
- . "Prophetic Cosmopolitanism: Islam, Pop Psychology, and Civic Virtue in Indonesia." *City & Society* 24, No. 1 (2012): 38–61. <https://doi.org/10.1111/j.1548-744X.2012.01067.x>.
- Howell, Julia Day. "'Calling' and 'Training': Role Innovation and Religious De-differentiation in Commercialised Indonesian Islam." *Journal of Contemporary Religion* 28, No. 3 (1 Oktober 2013): 401–19. <https://doi.org/10.1080/13537903.2013.831650>.
- , "Christendom, the Ummah and Community in the Age of Televangelism," *Social Compass* 61 (2): 234–249.
- Husein, Fatimah dan Martin Slama. "Online Piety and Its Discontent: Revisiting Islam Anxieties on Indonesia Social Media." *Indonesia and The Malay World* 46, No. 134 (2018): 30–39.
- Jones, Carla. "Better Women: The Cultural Politics of Gendered Expertise in Indonesia." *American Anthropologist* 112,2 (2010): 270–82.
- . "Fashion and Faith in Urban Indonesia." *Fashion Theory* 11 (2/3) (2007): 211–32.
- . "Images of Desire: Creating Virtue and Value in an Indonesian Islamic Lifestyle Magazine." *Journal of Middle East Women's Studies* 6 (3) (2010): 91–117.
- . "Materializing Piety: Gendered Anxieties about Faithful Consumption in Contemporary Urban Indonesia." *American Ethnologist*, no. 37 (4) (2010): 617–37.

- Kabeer, Naila dan Ayesha Khan. "Cultural Values or Universal Rights? Women's Narratives of Compliance and Contestation in Urban Afghanistan." *Feminist Economics* 20 (3) (2014): 1–24. <https://doi.org/10.1080/13545701.2014.926558>.
- Kadekova, Zdenka dan Maria Hoilencinova. "Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier of Virtual Opportunities." *Communication Today* 9 (2) (2018).
- Kailani, Najib dan Martin Slama. "Accelerating Islamic Charities in Indonesia: Zakat, Sedekah and the Immediacy of Social Media." *Southeast Asia Research*, 28 (1) (2020): 70–86.
- Kailani, Najib. "Forum Lingkar Pena and Muslim Youth in Contemporary Indonesia." *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs*, Januari 2012.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang, dan Raymond Welling. "Selfbranding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies* 8 (2), 2016, 191–208.
- Kiptiyah, Siti Mariatul. "Kyai Selebriti dan Media Baru." *Jurnal Masyarakat dan Budaya* Vol. 19, No. 3 (2017): 339–52.
- Knoblauch, Hubert. "Spirituality and Popular Religion in Europe." *Social Compass* 55, no. 2 (1 Juni 2008): 140–53. <https://doi.org/10.1177/0037768607089735>.
- Landour, Julie. "Mompreneurs: Economic, Parenting and Identity." *Travail et Emploi*, 2020, 121–42. <https://doi.org/10.4000/travailemploi.10041>.
- Lengauer, Dayana. "Sharing Semangat Taqwa: Social Media and Digital Islamic Socialities in Bandung." *Indonesia and the Malay World* Vol. 46, No. 134 (2018): 5–23.
- Lövheim, Mia, dan Evelina Lundmark. "Gender, Religion and Authority in Digital Media." *ESSACHESS – Journal for Communication Studies* 12, no. 2(24) (16 Desember 2019): 23–38.
- Mariampolski, H. "The Power of Ethnography." *International Journal of Market Research* XI/1 (Maret 1999).

- Marlin, Cindi, Desie MD. Warouw, dan J.S. Kalangi. “Fenomena Tayangan Stand Up Comedy di Kompas TV.” *ACTA DIURNA: ILMU KOMUNIKASI FISIPOL UNSRAT VI*, No. 2 (2017): 1–11.
- Maskur, Maskur. “Ustadz Selebriti Abdullah Gymnastiar (Perspektif Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang).” *Al-Banjari: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman* Vol. 13, No. 1 (Juni 2014): 37–48.
- Meuleman, Johan. “Dakwah, Competition for Authority, and Development.” *Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia and Oceania* 167 (2-3) (2011): 236–69. <https://doi.org/10.1163/22134379-90003591>.
- Meyer, Birgit. “Aesthetics of Persuasion: Global Christianity and Pantecostalism’s Sensational Forms.” *South Atlantic Quarterly* 109 (4) (2010): 741–63.
- . “Powerful Pictures: Popular Christian Aesthetics in Southern Ghana.” *Journal of the American Academy of Religion* 76, No. 1 (2008): 82–110.
- Mintz, Lawrence E. “Standup Comedy as Social and Cultural Mediation.” *American Quarterly* 37 (1) (1985): 71–80.
- Mohamad, Siti Mazidah dan Nurzihan Hassim. “Hijabi Celebrification and Hijab Consumption in Brunei and Malaysia.” *Celebrity Studies*, 2019, 1–25.
- Mohamad, Siti Mazidah. “Micro-celebrity Practices in Muslim-Majority States in Southeast Asia.” *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 2021, 1–15.
- Muhammad, Wahyudi Akmaliah. “Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/K-POP) dan Dampaknya di Indonesia.” *Jurnal Masyarakat dan Budaya* 14, no. 1 (2012): 201–12.
- Mupida, Siti. “Dakwah Ustadz Dhanu: Penyembuhan Islam dan Religious Entrepreneur.” *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama* Vol. 3, No. 1 (2020): 27–34.
- Nisa, Eva F. “Creative and Lucrative Da’wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth Indonesia.” *ASIASCAP: Digital Asia* Vol. 5 (2018): 68–99.

- Osella, Filippo dan Caroline Osella, "Muslim Entrepreneurs in Public Life Between India and the Gulf: Making Good and Doing Good", *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15 (S1) (April 2009): 204, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2009.01550.x>.
- Paramaditha, Intan. "Passing and Conversion Narratives: Ayat-ayat Cinta and Muslim Performativity in Contemporary Indonesia." *Asian Cinema* 21 (2) (2010): 69–90.
- Pariworo, Tri Djoko. "Komersialisasi dan Transformasi Orientasi Praktek Keagamaan: Analisa E-Payment 'PAYTREN' Ustadz Yusuf Mansur." *Studia Philosophica et Theologica* Vol. 18, No. 2 (Oktober 2018).
- Porter, Jennifer. "Implicit Religion in Popular Culture: The Religious Dimensions of Fan Communities." *Implicit Religion* 12 (2009): 271–80.
- Qomaruzzaman, Bambang, dan Busro. "Doing Hijrah through Music : A Religious Phenomenon among Indonesian Musician Community." *STUDIA ISLAMIKA* 28, no. 2 (1 Agustus 2021): 385–412.
- Rachmadhani, Arnis. "Otoritas Keagamaan Di Era Media Baru: Dakwah Gusmus Di Media Sosial." *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat* 5, no. 2 (29 Desember 2021): 150–69. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636>.
- Rahim, Hainurraqma, Mohamed Saladin Abdul Rasool, Nadiah Rus Liyana Rusli, dan Noorazlin Ani. "The Effects of Social Media Influencer towards Factors of Muslim Millennial Generation's Attitude into Halal Food Product Purchase in Malaysia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11 (8) (2021): 1609–21.
- Rahman, Khairul Arief dan Isti Khomalia. "Micro Hijabers Celebrity: Membentuk Identitas dengan Update Self-Story via Instagram (Kasus Dian Pelangi)." *Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam* Vol. 2, No. 1 (Juli 2018): 33–42.
- Rakhmani, Inaya. "The Commercialization of Da'wah: Understanding Indonesia Sinetron and their portrayal of Islam." *the International Communication Gazette* Vol. 76 (2014): 340–59.

- . “The Personal is Political: Gendered Morality in Indonesia’s Halal Consumerism.” *TRaNS: Trans-National and Regional Studies of Southeast Asia*, no. 7 (2) (2019): 291–312.
- Raun, Tobias. “Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms of Micro-Celebrity Strategies and Affective Labor on YouTube.” Dalam *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 24:99–113. London: SAGE Publications, 2018.
- Rimayanti, Rimayanti. “Industri Halal dan Muslim Kelas Menengah: Peluang dan Tantangan.” *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pariwisata*, Vol. 2, No. 2 (2022): 64-74.
- Robertson, Roland dan Joann Chirico. “Humanity, Globalization, and Worldwide Religious Resurgence: A Theoretical Exploration.” *Sociological Analysis* 46, no. 3 (1985): 219–42.
- Rudnyckyj, Daromir. “Market Islam in Indonesia.” *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2009, S183–201.
- Slama, Martin. “A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia’s Islamic Preacher Economy.” *Economic Anthropology*, 4 (1) (2017): 94–106.
- Smith - Hefner, Nancy J. . “Javanese Women and the Veil in Post-Soeharto Indonesia.” *The Journal of Asian Studies* 66 (2) (2007): 389–420.
- Sofjan, Dicky. “Gender Construction in Dakwahtainment: A Case Study of Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh”. *Al-Jami’ah: Journal of Islamic Studies* 50 (1) (2012): 57-74, 2012
- Stolow, Jeremy. “Religion and/as Media.” *Theory, Culture & Society* 22 (4) (2005): 119–45.
- Subijanto, Rianne. “The Visibility of a Pious Public.” *Inter-Asia Cultural Studies* 12 (2) (2011): 240–53.
- Suharto, Suharto dan Nurunnisa Mutmainna. “Dakwah di Media Sosial Daring: Tinjauan Ceramah Khalid Basalamah di YouTube.” *Al-Mishbah* Vol. 14, no. No. 2 (Desember 2018): 191–203.
- Sunier, Thijl dan Leon Buskens. “Authoritative Landscapes: The Making of Islamic Authority among Muslims in Europe.” *Journal of Muslims in Europe* 11 (2022): 1–19.

- Supriyadi, Supriyadi, Yuyun Yumiarti, dan Mahfuz Mahfuz. "Aktualisasi Peran Majelis Taklim Az-Zikra Dalam Peningkatan Kualitas Keagamaan Umat." *PANDAWA* 3, no. 1 (31 Januari 2021): 1–20. <https://doi.org/10.36088/pandawa.v3i1.914>.
- Soares, Benjamin dan Filippo Osella. "Islam, Politics, Anthropology." *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15 (2009): 1–23.
- Sounaye, Abdoulaye. "Alarama is all at once: Preacher, Media Savvy, and Religious Entrepreneur in Niamey." *Journal of African Cultural Studies* 25 (1) (2013): 88–102.
- Triana, Nunik. "Komika Stand Up Comedy dalam Perspektif Industri Budaya." *Jurnal Studi Komunikasi* 5 (1) (2021): 165–82.
- Triantoro, Dony Arung. "Ustaz YouTube: Ustaz Abdul Somad dan Dinamika Perubahan Otoritas Kegamaan." *Jurnal Penamas* Vol. 33, No. 2 (Desember 2020): 205–24.
- Utami, Indah Ita. "Strategi Humor pada Acara Stand Up Comedy." *Adabiyat: Jurnal Bahasa dan Sastra* II, No. 2 (2018): 219–45.
- Warner, Stephen R. "Work in Progress toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States." *American Journal of Sociology* 98, no. 5 (1993): 1044–93.
- Watson, C.W. "A Popular Indonesian Preacher: The Significance of Aa Gymnastiar." *Journal of the Royal Anthropological Institute* 11, no. 4 (2005): 773–92. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2005.00261.x>.
- . "Islamic Books and Their Publishers: Notes on the Contemporary Indonesian Scene." *Journal of Islamic Studies* 16, no. 2 (2005): 177–210.
- Weidhaas, Allison. "Mompreneur: Is This a Real Job?" Dalam *Mothering and Entrepreneurship: Global Perspectives, Identities and Complexities* (Ed.) Talia Esnard and Melanie Knight, 72–104. Ontario: Demeter, 2020.

Wellman, Barry, Anabel Quan-Haase, Jeffrey Boas, Wen Hong Chen, Keith Hampton, Isabel Diaz, dan Kakuko Miyata. "The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism." *Journal of Computer-Mediated Communication* 8, No. 3 (April 2003).

Weng, Hew Wai. "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siauw." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2 Januari 2018): 61–79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>.

———. "Packaging, Persuasion and Propaganda: Popular Preaching and Islamic Counter-publics in Indonesia." *Asian Studies Review*, 2022.

Yusoff, Syarah Syahira Mohd. "Financial Literacy and the Impact of Movement Control Order (Mco) among the Muslim Mompreneurs: A Qualitative Study." *Turkish Journal of Islamic Economics* 8 (Special Issue) (2021): 377–86. <https://doi.org/10.26414/A2373>.

Zaenuri, Ahmad. "Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pengajaran." *JALIE: Journal of Applied Linguistic and Islamic Education* Vol. 1 (2017): 41–67. <http://dx.doi.org/10.33754/jalie.v1i1.83>.

Zaid, Bouziane, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi, dan Mohammed Ibrahim. "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices." *MDPI: Religions* 13, no. 335 (2022): 1–15.

WEBSITE/BLOG

"5 Fakta Hanan Attaki, Sosok Ustaz Inspiratif Anak Muda." <https://news.detik.com/berita/d-4794846/5-fakta-hanan-attaki-sosok-ustaz-inpiratif-anak-muda>.

Ahnaf, Mohammad Iqbal. "Haruskah HTI Dibubarkan?" <https://crcs.ugm.ac.id> (blog). <https://crcs.ugm.ac.id/haruskah-hti-dibubarkan/>.

Ansari, Ustadha Zaynab. "Blurred Lines: Women, 'Celebrity' Shaykhs, and Spiritual Abuse." *MuslimMatters.Org* (blog), 27 Mei 2015. <https://muslimmatters.org/2015/05/27/blurred-lines-women-celebrity-shaykhs-spiritual-abuse/>.

- Arbuckle-Gultom, Heidi & Rheinhard Sirait. "Abdul Somad: Ustadz Jaman Now." *New Mandala* (blog), 10 Juni 2019. <https://www.newmandala.org/abdul-somad-ustadz-jaman-now/>.
- "Arti kata madrasah - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online." <https://kbbi.web.id/madrasah>.
- Azra, Azyumardi. "Konservatisme Agama (3)." *Republika Online*, 17 Agustus 2019. <https://republika.co.id/share/pwambh282>.
- BRIN, Admin PMB. "20 Years of K-Drama in Indonesia, No Sign of Slowing Down." *Pusat Riset Masyarakat dan Budaya -BRIN* (blog), 24 Februari 2021. <https://pmb.brin.go.id/20-years-of-k-drama-in-indonesia-no-sign-of-slowing-down/>.
- Darojatun, Rina. "Gaya Hidup Syar'i dan Tren Halal: Kesadaran Untuk Ibadah atau Hanya Simbolis Semata?." *The Conversation* (blog), 28 Juli 2022. <https://theconversation.com/gaya-hidup-syari-dan-tren-halal-kesadaran-untuk-ibadah-atau-hanya-simbolis-semata-184927>
- Distributor Hijab Alila. "Distributor Hijab Alila." <https://alilahijabku.com/author/alilaku/>.
- Duggan, Maeve dan Joanna Brenner. "The Demographics of Social Media Users — 2012." *Pew Research Center: Internet, Science & Tech* (blog), 14 Februari 2013. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>.
- Fauzi, Maria. "Lahirnya Para 'Influencer' Dakwah." *detiknews*. <https://news.detik.com/kolom/d-5325711/lahirnya-para-influencer-dakwah>.
- Fischer, Johan. "Globalised Halal Markets and Middle-class Southeast Asia: The 'Muslim Piety Economy'." *FULCRUM: Analysis on Southeast Asia* (blog), 27 Oktober 2022, <https://fulcrum.sg/globalised-halal-markets-and-middle-class-southeast-asia-the-muslim-piety-economy/>
- Fiska, Rahma. "Apa Itu POV? Apa Bedanya POV dalam Cerita Fiksi dan Media Sosial?" *Gramedia Literasi* (blog), 25 Oktober 2022. <https://gramedia.com/literasi/apa-itu-pov/>.

Gunawan, Deden. “Bermodal Rp 200 Ribu Khalid Basalamah Memulai Dakwah Via YouTube.” *detiknews*.
<https://news.detik.com/berita/d-5593181/bermodal-rp-200-ribu-khalid-basalamah-memulai-dakwah-via-youtube>.

HalalCorner.ID. “HalalCorner.ID,” 16 Mei 2023.
<https://halalcorner.id/>.

HalalCorner.ID. “[:id]Program Ifthor Halal 2022[:],” 13 April 2022.
<https://halalcorner.id/program-ifthor-halal-2022/>.

HalalCorner.ID. “[:id]Sebar Kuas Halal[:],” 29 Januari 2021.
<https://halalcorner.id/sebar-kuas-halal/>.

“Ini Arti Open Mic, Dipatenkan Jadi Merek Dagang hingga Digugat Komika Indonesia untuk Pembatalan.”
<https://www.pramborsfm.com/entertainment/ini-arti-open-mic-dipatenkan-jadi-merek-dagang-hingga-digugat-komika-indonesia-untuk-pembatalan/all>.

“INSPIRASI BISNIS DARI AYU MOMALULA - OWNER HIJAB SALLY HEART | >> INSPIRASI BISNIS DARI AYU MOMALULA - OWNER HIJAB SALLY HEART << Terkadang muslimah yang sudah menikah dan memiliki momongan terbentur keinginan untuk... | By Pengusaha Muda Sukses Berkah | Facebook.”
<https://www.facebook.com/EdukasiUsaha/videos/inspirasi-bisnis-dari-ayu-momalula-owner-hijab-sally-heart/1174562662674433/>.

Instagram. “Founder: Shift Pemuda Hijrah movement di Instagram: ‘info klik link di bio saya ya 🙋 __ PROGRAM BARU untuk anak muda yang ingin sukses sebelum usia 20 tahun 😊 Segera daftar di 20MIND sociopreneur high school; untuk belajar konsep sociopreneur dan menjadi change maker di Indonesiamc #hananattaki #20mindhighschool #successbeforetwenty #pesantrend,’” 10 Maret 2023.
<https://www.instagram.com/reel/CplqbptjREy/>.

“Khalid Basalamah.” Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, 13 November 2022.
https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Khalid_Basalamah&oldid=21986109.

“Khalid Basalamah Official,” 2023. <https://khbofficial.com/#/home>.

“Kisah Seorang Muslimah Aisha Maharani dan Halal Corner - Aku Ibu Cerdas.” <http://www.akuibucerdas.com/kisah-seorang-muslimah-aisha-maharani-dan-halal-corner/>.

Kuliah Wisatahati. “Kuliah Wisatahati.” <http://kuliahwisatahati.com>.

Langit7.id. “Ustadz Hanan Attaki Gagas PesanTrend di Tengah Hutan untuk Pemuda...” Diakses 1 Maret 2023. <https://langit7.id/read/9254/1/ustadz-hanan-attaki-gagas-pesantrend-di-tengah-hutan-untuk-pemuda-hijrah-1640686322>.

Liputan6.com. “Papan Tulis dan Spidol, Media Ustadz Adi Hidayat yang Jadi Pengurus PP Muhammadiyah dalam Berdakwah.” liputan6.com, 2 Maret 2023. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5221612/papan-tulis-dan-spidol-media-ustadz-adi-hidayat-yang-jadi-pengurus-pp-muhammadiyah-dalam-berdakwah>.

———. “Sosok Ustadz Hanan Attaki, Penceramah yang Akrab dengan Milenial.” liputan6.com, 9 Mei 2019. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3960637/sosok-ustadz-hanan-attaki-penceramah-yang-akrab-dengan-milenial>.

“LogiSYM | Dr. Marco Tieman.” <https://logisym.org/speaker/dr-marco-tieman/>.

“Mengenang KH Zainudin MZ, Dai Sejuta Umat dengan Ceramah yang Menyihir.” <https://www.kompas.tv/article/282596/mengenang-kh-zainudin-mz-dai-sejuta-umat-dengan-ceramah-yang-menyihir>.

Muhari, Haidir. “Adi Hidayat Ulama Moderat.” telisik.id, 21 Oktober 2020. <https://telisik.id/news/adi-hidayat-ulama-moderat>.

“Muslimah Bangkit Academy.” <http://yubi.id/kelasmomalula>.

Naufal, Ibnu. “Ustadz Adi Hidayat, Menyemai Dakwah Mencerahkan di Jagat Virtual.” Inilah.com, 30 November 2022. <https://www.inilah.com/ustadz-adi-hidayat-menyemai-dakwah-mencerahkan-di-jagat-virtual>.

Niwanda, Leila R. “Kisah Di Balik Kesuksesan Hijab SallyHeart.” *Cerita-Cerita Leila* (blog), 19 Maret 2017. <https://ceritaleila.com/2017/03/19/2696/>.

- Okezone. “Melihat Lebih Dekat Karier dan Bisnis Ustad Arifin Ilham : Okezone Economy.” <https://economy.okezone.com/>, 12 Januari 2019. <https://economy.okezone.com/read/2019/01/11/320/2003104/melihat-lebih-dekat-karier-dan-bisnis-ustad-arifin-ilham>.
- Paytren Official Website. “Paytren 5.17.” <https://www.paytren.co.id/>.
- “Paytren 5.17 - Aplikasi di Google Play.” <https://play.google.com/store/apps/details?id=id.co.paytren.user&hl=id&gl=US>.
- Purwanti, Teti. “Investor Teriak Minta Yusuf Mansur Kembalikan Dana Rp 200 M.” CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/investment/20220825094035-21-366475/investor-teriak-minta-yusuf-mansur-kembalikan-dana-rp-200-m>.
- Republika Online. “Catatan untuk Program Sertifikasi Halal Gratis Kemenag,” 24 Agustus 2022. <https://republika.co.id/share/rh4835430>.
- Republika Online. “Gaya Ayu Momalula Ajak Muslimah Berhijab,” 1 Desember 2016. <https://republika.co.id/berita/dunia-islam/mozaik/16/12/01/ohi068313-gaya-ayu-momalula-ajak-muslimah-berhijab>.
- Republika Online. “Mengenal Shift Media, Wadah Dakwah Anak Muda Cetusan Ustad Hanan Attaki,” 24 Februari 2023. <https://republika.co.id/share/rqkwpf451>.
- Rijkers, Monique. “Galau Islamisasi di Indonesia”, DWnesia, 12 Mei 2024, <https://www.dw.com/id/tidak-perlu-galau-akan-islamisasi-di-indonesia/a-48413771>.
- Riset. “Yusuf Mansur Viral Lagi, Ngaku Jabat Komisaris Grab, Beneran?” CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221006002211-17-377549/yusuf-mansur-viral-lagi-ngaku-jabat-komisaris-grab-beneran>.
- Rukhe OMO, Madelaine Gray and Accalia Smith. “The Commercialisation of Religion.” *The Orbital* (blog), 13 November 2021. <https://theorbital.co.uk/the-commercialisation-of-religion/>.

Rukmi, Indah Puspita. “Ustaz Adi Hidayat Dilantik Menjadi Wakil Ketua Majelis Tabligh Muhammadiyah.” *Chanelmuslim.com* (blog), 5 Maret 2023. <https://chanelmuslim.com/berita/ustaz-adi-hidayat-dilantik-menjadi-wakil-ketua-majelis-tabligh-muhammadiyah>.

“Selamat Datang di MQ-Net.”
<https://www.angelfire.com/biz7/mqnet/>.

“Self-Help Definition and Meaning | Collins English Dictionary.”
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/self-help>.

“SELF-HELP (Noun) Definition and Synonyms | Macmillan Dictionary.”
<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/self-help>.

Supriansyah. “Masa Depan Agama Islam? Real Masjid (Salafi) Lebih Menarik Perhatian Anak Muda Muslim Perkotaan!” *Islami[dot]co*, 10 Maret 2023. <https://islami.co/masa-depan-agama-islam-real-masjid-salafi-lebih-menarik-perhatian-anak-muda-muslim-perkotaan/>.

Tammam, Patrick Haenni & Husam. “Egypt’s Air-Conditioned Islam.” *Le Monde diplomatique*, 1 September 2003. <https://mondediplo.com/2003/09/03egyptislam>

THE LEGEND - Mengenang Zainuddin MZ: Dai Sejuta Umat, 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=LBWVRFxuRmI>.

Times, I. D. N., dan Arif Gunawan. “Statistik Mencengangkan dari YouTube yang Mungkin Belum Kamu Ketahui!” *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/tech/trend/arifgunawan/statistik-mencengangkan-soal-youtube>.

“TREND BUDAYA K-POP DI KALANGAN REMAJA INDONESIA: BTS MEAL HINGGA FANATISME – Environmental Geography Student Association.”
<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>.

Tribun-timur.com. “Ingin Ngaburrit Bareng Hanan Attaki di Makassar? Ini Jadwalnya.”
<https://makassar.tribunnews.com/2019/05/08/ingin-ngaburrit-bareng-hanan-attaki-di-makassar-ini-jadwalnya>.

VIVA, PT VIVA MEDIA BARU-. “Profil Adi Hidayat - VIVA,” 43:33 700. <http://www.viva.co.id/siapa/read/1041-adi-hidayat>.

———. “Profil Muhammad Arifin Ilham - VIVA,” 22:02 700. <https://www.viva.co.id/siapa/read/30-arifin-ilham>.

“What is Religious Entrepreneur | IGI Global.” <https://www.igi-global.com/dictionary/mix-marketing/80361>.

Widodo, Amrih. “Writing for God.” *Inside Indonesia: The peoples and cultures of Indonesia*, 2008. <https://www.insideindonesia.org/writing-for-god>.

Zahra Firdausiah. “Ayu Momalula, Berdakwah Lewat Dagang dan Buku,” 7 Maret 2017. <https://muslimahdaily.com/muslimah-zone/focus/item/983-ayu-momalula-berdakwah-lewat-dagang-dan-buku.html>.

MEDIA DIGITAL/SOSIAL

“AlFatihStudios (@alfatihstudios) • Foto dan video Instagram.” Diakses 27 Maret 2023. <https://www.instagram.com/alfatihstudios/>.

Ayu Momalula. “Zoom Progres.” Diakses 20 September 2023. <https://classroom.google.com/u/1/c/NTA4NjIzNTAxMjg3/m/NTg2MjE5OTkwMjE5/details?pli=1>.

Ayu @Momalula. Zoom Progress Personality Development Batch 3, 22 Januari 2023.

“Ayu Momalula (@momalula) • Foto dan video Instagram.” Diakses 11 September 2023. <https://www.instagram.com/p/Cw430ehxFbt/>.

“Babo Chin-gu VS Smart People | Babopini Eps. 04 - YouTube.” Diakses 27 Juli 2023. <https://www.youtube.com/>.

“Bukusip.com | Alfatihbookstore (@bukusip) • Foto dan video Instagram.” Diakses 27 Maret 2023. <https://www.instagram.com/bukusip/>.

Belajar dari Dita 시크릿넘버. Idol K-Pop asal Indonesia, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=GJqUZRpoEAE>.

“Emeralda Noor Achni (@benefiko) • Foto dan video Instagram.”
Diakses 27 Maret 2023.
<https://www.instagram.com/benefiko/>.

“Fuadh Naim (@fuadhnaim) • Foto dan video Instagram.” Diakses 27
April 2022. <https://www.instagram.com/p/CUJ8ILihHef/>.

“Forest Camp (@forestcamp) • Foto dan video Instagram.” Diakses 1
Maret 2023. <https://www.instagram.com/forestcamp/>.

“Inspirator Halal @halalcorner (@aishamaharani) • Foto dan video
Instagram.” Diakses 23 Agustus 2022.
<https://www.instagram.com/aishamaharani/>.

Kelas Upgrade PD Batch 3. Google Classroom, 2022.
<https://classroom.google.com/u/1/c/NTA4NjIzNTAxMjg3/m/NTgwNTU3MTM4MTEy/details?pli=1>.

Komika Fuadh Naim Bercerita Tentang Puasa #TablighAkbar 25/03,
2023. <https://www.youtube.com/watch?v=YmKTvOsPGgc>.

“K popers doyan ngaji - FUAD NAIM, RISCO ADITAMA -
YouTube.” Diakses 20 Juli 2023. <https://www.youtube.com/>.

“K-POPERs WAJIB BANGET NONTON INI- FUADH NAIM
#gamechanger - YouTube.” Diakses 21 Juli 2023.
<https://www.youtube.com/>.

“MANTAN K-POPERs JADI PENDAKWAH! - MAKIN KENAL
FUADH NAIM - YouTube.” Diakses 20 Juli 2023.
<https://www.youtube.com/>.

“Pesan Trend (@pesan_trend) • Foto dan video Instagram.” Diakses 1
Maret 2023. https://www.instagram.com/pesan_trend/.

“Raheela Stable (@raheela.stable) • Foto dan video Instagram.”
Diakses 1 Maret 2023.
<https://www.instagram.com/raheela.stable/>.

“Sahabat Taatmu:) (@hijabalila) • Foto dan video Instagram.” Diakses
27 Maret 2023. <https://www.instagram.com/hijabalila/>.

Sekolah Rimba. “Sekolah Rimba Indonesia | Learn Today, Lead
Tomorrow.” Diakses 1 Maret 2023.
<https://www.sekolahrimba.id>.

Sensi Sama Hijab, Promoin @HijabAlila @UmmuAlila, 2022.
https://www.youtube.com/watch?v=f_v389yZH8.

“Shift Farm Permaculture (@shift_farm) • Foto dan video Instagram.”
 Diakses 1 Maret 2023.
https://www.instagram.com/shift_farm/.

“Shift Media - YouTube.” Diakses 1 Maret 2023.
<https://www.youtube.com/>.

“STAND UP KOMEDI HARAM?! | Fuadh Naim #PodcastMauJadiApa - YouTube.” Diakses 21 Juli 2023.
<https://www.youtube.com/>.

“USTAD KPOPERS! KPOPERS HIJRAH? NGOBROL BARENG FUADH NAIM (Part.1) - YouTube.” Diakses 20 Juli 2023.
<https://www.youtube.com/>.

WAWANCARA

Aisha Maharani, 10 Januari 2023.

Ayu Momalula. Pesan WhatsApp, 10 Februari 2023.

Desi. “Wawancara via *Direct Message*,” 28 Desember 2022.

Ilmiah. “Wawancara via WhatsApp,” 30 Desember 2022.

Monica. “Wawancara via WhatsApp,” 28 Desember 2022.

Novita. “Wawancara via WhatsApp,” 28 Desember 2022.

Rahma, “Wawancara via *Direct Message*,” 29 Desember 2022.

Ranny. “Wawancara via WhatsApp,” 28 Desember 2022.