

MEDIATISASI DAKWAH
Internalisasi Logika Media pada Aktivitas Dakwah Gus Miftah
di Media Sosial



Oleh:

Akhmad Nasir
(NIM: 20300011049)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DISERTASI

PASCASARJANA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2025

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhmad Nasir, M.Pd.I.

NIM : 20300011049

Program/Prodi : Doktor / Studi Islam

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

Yogyakarta, 19 September 2025

Saya yang menyatakan,



Akhmad Nasir, M.Pd.I.

NIM: 20300011049

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>

PENGESAHAN

Judul Disertasi : MEDIATISASI DAKWAH Internalisasi Logika Media pada
Aktivitas Dakwah Gus Miftah di Media Sosial
Ditulis oleh : Akhmad Nasir
NIM : 20300011049
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, 14 Oktober 2025



An. Rektor
Ketua Sidang,

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
NIP.: 197010242001121001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA
Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>

YUDISIUM

BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP PADA TANGGAL 19 Maret 2025, DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDUS **AKHMAD NASIR**, NOMOR INDUK: **20300011049** LAHIR DI **BANTUL** TANGGAL **25 APRIL 1990**,

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 PADA PASCASARJANA UIN SUNAN KALIJAGA YOYAKARTA KE-1052**

YOGYAKARTA, 14 OKTOBER 2025

An. REKTOR /
KETUA SIDANG



Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
NIP.: 197010242001121001

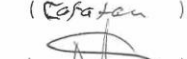
**** CORET YANG TIDAK DIPERLUKAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>.

**DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI
UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR**

Nama Promovendus	:	Akhmad Nasir	()
NIM	:	20300011049	
Judul Disertasi	:	MEDIATISASI DAKWAH Internalisasi Logika Media pada Aktivitas Dakwah Gus Miftah di Media Sosial	
Ketua Sidang	:	Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.	()
Sekretaris Sidang	:	Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D.	()
Anggota	:	1. Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si. (Promotor/Penguji)	()
		2. Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. (Promotor/Penguji)	()
		3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn (Penguji)	()
		4. Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D (Penguji)	()
		5. Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A. (Penguji)	()
		6. Prof. Fatimah, M.A., Ph.D. (Penguji)	()

Di Ujikan Di Yogyakarta Pada Hari Selasa Tanggal 14 Oktober 2025

Tempat : Aula Lt. 1 Gd. Pascasajana UIN Sunan Kalijaga
Waktu : Pukul 10.00 WIB. S.d. Selesai
Hasil / Nilai (IPK) : 3.73
Predikat Kelulusan : Pujian (Cum laude)/ Sangat Memuaskan/ Memuaskan



Sekretaris Sidang,

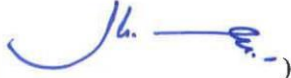
Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D.

NIP.: 197303101998031002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

PENGESAHAN PROMOTOR

Promotor : Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si. ()

Co-Promotor : Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. ()

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

**MEDIATISASI DAKWAH
Internalisasi Logika Media pada Aktivitas Dakwah Gus Miftah di Media Sosial**

yang ditulis oleh:

Nama : Akhmad Nasir
NIM : 20300011049
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 19 Maret 2025, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 15 September 2025
Promotor,



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

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

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

MEDIATISASI DAKWAH
Internalisasi Logika Media pada Aktivitas Dakwah Gus Miftah di Media Sosial

yang ditulis oleh:

Nama : Akhmad Nasir
NIM : 20300011049
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 19 Maret 2025, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 15 September 2025
Co-Promotor,



Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

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

MEDIATISASI DAKWAH
Internalisasi Logika Media pada Aktivitas Dakwah Gus Miftah di Media Sosial

yang ditulis oleh:

Nama : Akhmad Nasir
NIM : 20300011049
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 19 Maret 2025, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 15 September 2025
Penguji,



Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

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

MEDIATISASI DAKWAH
Internalisasi Logika Media pada Aktivitas Dakwah Gus Miftah di Media Sosial

yang ditulis oleh:

Nama : Akhmad Nasir
NIM : 20300011049
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 19 Maret 2025, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 15 September 2025
Penguji,



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

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

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

MEDIATISASI DAKWAH
Internalisasi Logika Media pada Aktivitas Dakwah Gus Miftah di Media Sosial

yang ditulis oleh:

Nama : Akhmad Nasir
NIM : 20300011049
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 19 Maret 2025, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 15 September 2025
Penguji,



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

ABSTRAK

Mediatisasi dakwah merupakan salah satu fenomena yang dihasilkan dari adanya pertemuan antara agama dengan media. Gus Miftah mengekspresikan berbagai bentuk dakwah kreatif dalam setiap fase mediatisasi melalui media sosial. Fenomena dakwah Gus Miftah ini dikaji dengan menggunakan pendekatan mediatisasi agama. Mediatisasi agama menjelaskan bagaimana logika media terinternalisasi secara bertahap ke dalam berbagai perilaku seorang dai dalam mengambil langkah dakwahnya.

Penelitian ini menjelaskan proses mediatisasi agama dalam konteks dakwah Gus Miftah, menjelaskan bagaimana Gus Miftah memadukan antara hiburan dengan dakwah serta menjelaskan tugas dari Tim Dakwah Gus Miftah. Data diperoleh dari wawancara dengan Gus Miftah, Tim Gus Miftah Official, panitia penyelenggara pengajian, polisi dan masyarakat. Selain itu data juga diperoleh dari observasi dan pengamatan berperan serta. Data didukung dengan informasi digital melalui akun media sosial Gus Miftah dan akun media sosial yang terkait dengan Gus Miftah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mediatisasi dakwah melalui empat fase dengan beberapa kata kunci yaitu adaptasi, intervensi, dominasi, dan internalisasi. Fase pertama merupakan peralihan dari dakwah konvensional ke dakwah digital, di mana Gus Miftah mulai melakukan adaptasi terhadap logika media dengan mulai menggunakan media sosial sebagai saluran dakwah. Entertainment yang paling menonjol adalah penggunaan humor dalam dakwah seperti cerita jenaka, memanfaatkan superioritas, membuat kejutan dan humor sarkasme. Di hadapan logika media, Gus Miftah masih independen dan memegang kendali terhadap narasi dan bentuk dakwah. Pada fase kedua, logika media mulai melakukan intervensi terhadap cara dakwah ditampilkan di media sosial. Gus Miftah dituntut untuk melakukan adaptasi lebih mendalam terhadap gaya, durasi, format dan kemasan dakwah agar sesuai dengan minat audien digital. Pada fase ini Gus Miftah mulai menjadi seorang dai yang viral di media sosial dan mulai membentuk tim manajemen bernama Gus Miftah Official. Posisi logika media di hadapan logika dakwah masih sejajar yaitu dai butuh publikasi sedangkan media sosial butuh informasi.

Pada fase ketiga logika media mendominasi gerakan dakwah Gus Miftah, di mana logika media terlibat dalam membentuk isi dan arah dakwah. Popularitas, rating dan banyaknya follower menjadi salah satu ukuran keberhasilan sebuah konten dakwah dan juga ukuran otoritas keagamaan di media sosial. Fase ini ditandai dengan adanya konten dakwah dengan format video pendek untuk meningkatkan visibilitas, monetisasi akun media sosial, bekerjasama dengan *cyber army* dan juga akomodasi terhadap kepentingan sponsor dalam acara dakwahtainment. Fase keempat merupakan fase puncak dari mediatisasi yaitu terjadinya internalisasi logika media ke dalam logika dakwah. Cara dan motivasi dalam menampilkan dakwah di media sosial seringkali menyerupai bagaimana cara dan motivasi korporasi media dalam membuat berita atau tayangan. Pada fase ini sulit dibedakan antara logika media dan logika dakwah karena internalisasi terjadi dengan bertahap dan sangat halus, sehingga seringkali tidak disadari bahkan oleh sang dai sendiri.

Hasil penelitian ini berkontribusi pada wacana perdebatan teoritis mediatisasi agama yaitu bahwa mediatisasi dakwah merupakan proses yang bertahap dan berkelanjutan. Setiap fase memunculkan ide kreatif dalam mengemas pesan agama di media sosial. Alih-alih menjadi sekuler dan ditinggalkan, dengan mediatisasi dakwah ini justru Gus Miftah mampu menjangkau jamaah dengan berbagai segmentasi yang beragam. Otoritasnya semakin menguat dengan banyaknya jumlah follower di media sosial dan banyaknya orang masuk Islam melalui bimbingan Gus Miftah. Hal ini menunjukkan de-sekularisasi mediatisasi agama dalam konteks Indonesia, dimana mediatisasi tidak selalu melemahkan agama dan membuatnya sekuler. Justru dalam konteks dakwah di Indonesia, mediatisasi mampu menghadirkan kekuatan dan model baru penyebaran Islam.

Kata kunci: mediatisasi dakwah, mediatisasi agama, logika media, adaptasi, intervensi, dominasi, internalisasi

ABSTRACT

The mediatization of da'wah (Islamic preaching) is one phenomenon resulting from the intersection of religion and media. Gus Miftah expresses various forms of creative da'wah in each phase of mediatization through social media. This phenomenon of Gus Miftah's da'wah is examined using the mediatization of religion approach. The mediatization of religion explains how media logic is gradually internalized into the various behaviors of a da'wah preacher in his da'wah activities.

This study explains the process of religious mediatization in the context of Gus Miftah's da'wah, explains how Gus Miftah combines entertainment with da'wah, and explains the duties of the Gus Miftah Da'wah Team. Data were obtained from interviews with Gus Miftah, the Gus Miftah Official Team, the religious study organizing committee, the police, and the community. Data were also obtained from observations and participant observation. The data were supported by digital information from Gus Miftah's social media accounts and social media accounts associated with Gus Miftah.

The research results show that the mediatization of da'wah goes through four phases with several keywords: adaptation, intervention, domination, and internalization. The first phase is the transition from conventional da'wah to digital da'wah, where Gus Miftah began to adapt to media logic by starting to use social media as a da'wah channel. The most prominent entertainment is the use of humor in da'wah such as humorous stories, exploiting superiority, creating surprises and sarcastic humor. In the face of media logic, Gus Miftah remains independent and maintains control over the narrative and form of da'wah. In the second phase, media logic begins to intervene in how da'wah is presented on social media. Gus Miftah was required to make deeper adaptations to the style, duration, format, and packaging of his preaching to suit the interests of digital audiences. During this phase, Gus Miftah began to become a viral preacher on social media and began forming a management team called Gus Miftah Official. The media logic and the da'wah logic remain parallel: preachers need publicity, while social media needs information.

In the third phase, media logic dominated Gus Miftah's da'wah movement, where media logic was involved in shaping the content

and direction of da'wah. Popularity, ratings, and number of followers became measures of the success of da'wah content and also of religious authority on social media. This phase was marked by the presence of da'wah content in short video format to increase visibility, monetization of social media accounts, collaboration with cyber armies, and accommodation of sponsors' interests in da'wah entertainment programs. The fourth phase is the peak of mediatization, namely the internalization of media logic into the da'wah logic. The methods and motivations for presenting preaching on social media often resemble the methods and motivations of media corporations in producing news or broadcasts. At this stage, it is difficult to distinguish between media logic and preaching logic because internalization occurs so gradually and so subtly, often unnoticed even by the preacher himself.

The results of this study contribute to the theoretical debate on the mediatization of religion, namely that the mediatization of religious preaching is a gradual and ongoing process. Each phase generates creative ideas for packaging religious messages on social media. Rather than becoming secular and abandoned, through this mediatization of religious preaching, Gus Miftah is able to reach a diverse range of congregations. His authority is further strengthened by the large number of followers on social media and the many people who convert to Islam through Gus Miftah's guidance. This demonstrates the de-secularization of religious mediatization in the Indonesian context, where mediatization does not always weaken religion and make it secular. In fact, in the context of Indonesian da'wah, mediatization can provide new strength and models for the spread of Islam.

Keywords: mediatization of da'wah, mediatization of religion, media logic, adaptation, intervention, domination, internalization

ملخص

تعد إعلامية الوعظ الدينية (mediatisasi dakwah) إحدى الظواهر الناتجة عن التقارب بين الدين والإعلام. يعبر غوس مفتاح (Gus Miftah) عن أشكال مختلفة من الوعظ الإبداعي في كل مرحلة من مراحل الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتم دراسة ظاهرة وعظ غوس مفتاح باستخدام نهج الإعلامية الدينية (mediatisasi dakwah). شرح هذه الوسيلة كيف يتغلغل استيعاب منطق الإعلام تدريجياً في مختلف سلوكيات الواعظ في أداء وعظه.

يبين هذا البحث عن عملية الإعلام الديني في سياق دعوة غوس مفتاح، موضحة كيف يجمع غوس مفتاح بين الترفيه والدعوة، و ماذا وظائف و واجبات فريق دعوة غوس مفتاح. ولقد تم الحصول على البيانات من مقابلات مع غوس مفتاح، والفريق الرسمي لغوس مفتاح، ولجنة تنظيم البرنامج، والشرطة، والمجتمع. بالإضافة إلى ذلك، تم الحصول على البيانات أيضاً من الملاحظات والملاحظة المشاركة. وتدعم البيانات معلومات رقمية من حسابات غوس مفتاح على وسائل التواصل الاجتماعي (media sosial) وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بغوس مفتاح.

تظهر نتائج البحث أن إعلامية الوعظ تمر بأربع مراحل مع عدة كلمات رئيسية، وهي التكيف والتدخل والهيمنة والاستيعاب. المرحلة الأولى هي الانتقال من الوعظ التقليدي إلى الوعظ الرقمي، حيث بدأ غوس مفتاح في التكيف مع منطق وسائل الإعلام (logika media) من خلال البدء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة للوعظ. أبرز

أشكال الترفيه هو استخدام الفكاهة في الوعظ، مثل القصص المضحكة، واستغلال التفوق، وخلق المفاجآت، والفكاهة الساخرة. في مواجهة منطق وسائل الإعلام، يظل غوس مفتاح مستقلاً ومسيطرًا على سرد الوعظ وشكله. في المرحلة الثانية، يبدأ منطق وسائل الإعلام في التدخل في طريقة تقديم الوعظ على وسائل التواصل الاجتماعي. طُلب من غوس مفتاح إجراء تعديلات أعمق على أسلوب ومدة وشكل وتغليف خطبه لتناسب اهتمامات الجمهور الرقمي. في هذه المرحلة، بدأ غوس مفتاح يصبح واعظاً شهيراً على وسائل التواصل الاجتماعي وبدأ في تشكيل فريق إدارة يسمى (Gus Miftah Official). ظل موقف منطق وسائل الإعلام فيما يتعلق بمنطق الوعظ متوازياً، أي أن الوعاظ يحتاجون إلى الدعاية بينما تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي إلى المعلومات.

في المرحلة الثالثة، سيطرت منطقية وسائل الإعلام على حركة الدعوة التي يقودها غوس مفتاح، حيث شاركت منطقية وسائل الإعلام في تشكيل محتوى الدعوة واتجاهها. وأصبحت الشعبية والتصنيفات وعدد المتابعين أحد مقاييس نجاح محتوى الدعوة ومقياساً للسلطة الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي. تتميز هذه المرحلة بوجود محتوى الدعوة في شكل مقاطع فيديو قصيرة لزيادة الظهور، وتحقيق الدخل من حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، والتعاون مع الجيوش الإلكترونية، وتلبية مصالح الرعاية في فعاليات الدعوة الترفيهية. المرحلة الرابعة هي ذروة الإعلامية، أي استيعاب منطق الإعلام في منطق الدعوة. غالباً ما تشبه أساليب ودوافع تقديم الدعوة على وسائل التواصل الاجتماعي تلك التي تتبعها الشركات الإعلامية في إنتاج الأخبار أو البرامج. في هذه المرحلة،

يصعب التمييز بين منطق الإعلام ومنطق الدعوة لأن الاستيعاب يحدث بشكل تدريجي ودقيق، وغالبًا ما يمر دون أن يلاحظه حتى الدعاة أنفسهم.

تساهم نتائج هذا البحث في النقاش النظري حول إعلامية الدين، أي أن إعلامية الوعظ الديني هي عملية تدريجية ومستمرة. تولد كل مرحلة أفكارًا إبداعية لتقديم الرسائل الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي. بدلاً من أن يصبح علمانيًا ومهملاً، تمكن غوس مفتاح، من خلال إعلامية الوعظ الديني، من الوصول إلى جماعات من مختلف شرائح المجتمع. وقد ازدادت سلطته مع العدد الكبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي والعدد الكبير من الأشخاص الذين اعتنقوا الإسلام من خلال توجيهات غوس مفتاح. وهذا يدل على إزالة علمانية (de-sekularisasi) إعلامية الدين في السياق الإندونيسي، حيث لا تؤدي الإعلامية دائمًا إلى إضعاف الدين وجعله علمانيًا (sekuler). في الواقع، في سياق الوعظ في إندونيسيا، تستطيع الإعلامية أن تجلب قوة ونماذج جديدة لنشر الإسلام.

الكلمات المفتاحية: الدعوة المدفوعة بالإعلام، الدين المدفوع بالإعلام، منطق الإعلام، التكيف، التدخل، الهيمنة، الاستيعاب

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	J	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Ẓāl	Ẓ	zet (dengan titik atas)
ر	Rā'	R	er
ز	Zā'	Z	zet
س	Sīn	S	es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Śād	ś	es (dengan titik bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik

			bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Ghain	Gh	ge
ف	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Wāw	W	we
هـ	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	ye

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah tuhan semesta alam yang telah memberikan banyak kenikmatan dan kesempatan, khususnya saya diberi kekuatan untuk bisa melangkah sejauh ini dalam studi doktoral di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Salawat salam semoga senantiasa tercurahkan kepada makhluk paling mulia yang menjadi inspirasi bagi umat manusia, yaitu Nabi Muhammad SAW. karena berkat risalah dakwahnya kita bisa menikmati iman dan islam.

Pertama saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Promotor yaitu Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si. seorang profesor yang energik, dengan keluasan ilmunya telah dengan sabar dan teliti membimbing saya dalam penulisan disertasi ini. Masukan dan koreksi yang beliau berikan teramat penting bagi saya, tidak hanya dalam penulisan disertasi, melainkan juga dalam dunia penulisan naskah akademik lainnya. Layaknya mahasiswa lainnya, awal mula perkenalan dengan promotor adalah sesuatu yang menakutkan, setiap akan mengirim pesan WhatsApp atau akan bertemu selalu saya awali dengan mengirim fatimah kepada beliau dan merapal doa banyak-banyak. Namun seiring berjalannya waktu saya merasa semakin akrab, kesan menakutkan terhadap beliau hilang. Bagi saya saat ini beliau adalah Guru besar yang humble, humoris namun juga serius. Begitu juga saya sampaikan terimakasih kepada Co-Promotor Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. yang telah memberikan masukan-masukan berharga selama proses penulisan disertasi ini. Beliau selalu memberikan semangat dengan motivasi-motivasi yang diberikan, memberikan dorongan kepada saya agar senantiasa optimis dalam menyelesaikan disertasi. Beliau tidak hanya sekedar Guru, namun sosok ayah yang selalu mau menerima keluh kesah mahasiswanya yang dalam keadaan kesulitan dan bimbang. Semoga beliau berdua panjang umur dan sehat selalu.

Saya haturkan terima kasih kepada Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., terimakasih kepada Direktur Pascasarjana Prof. Dr. Moch. Nur

Ichawan, MA., juga kepada Ketua Prodi doktor Dr. Munirul Ikhwan, Lc. MA. Tidak lupa saya sampaikan terimakasih yang mendalam kepada para Penguji Disertasi yang telah memberikan kritik, masukan, saran yang sangat berharga dalam proses penyelesaian disertasi ini; Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn, Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D, Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A. dan Ahmad Rafiq, M.Ag., MA., Ph.D. Begitu juga saya haturkan ucapan terima kasih yang mendalam kepada segenap dosen yang telah mengajar selama saya menjalani studi S3, semoga beliau-beliau senantiasa dalam kesehatan dan keberkahan hidup.

Saya sampaikan terimakasih tak terhingga kepada Gus Miftah yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian tentang aktivitas dakwah beliau ini, serta memberikan berbagai kemudahan dalam proses pengumpulan data. Begitu juga kepada tim Manajemen dakwah Gus Miftah Official yang telah membantu saya dalam penelitian ini, khususnya Mas Andre yang merupakan informan kunci dalam menggali data.

Saya sampaikan terimakasih juga kepada istri tercinta Azzah Zayyinah yang telah dengan sabar menemani dalam perjuangan kuliah S3 ini. Dirinya selalu siap mendengarkan keluh kesah atas kesulitan yang saya hadapi selama menempuh S3 ini. Keberadaannya di samping saya memberikan kekuatan dalam menghadapi berbagai tekanan dan guncangan akademik. Begitu juga untuk anak-anak tercinta Alya ‘Ussyaqinin Nabiyya, Khowas Khaula Muhammad dan Juhda Qonita Hafiyya. Waktu kebersamaan kita sebagai keluarga harus berkurang agar demi saya bisa menyelesaikan penulisan disertasi ini. Saya sampaikan terima kasih untuk Bapak dan Ibu tercinta (Bapak K. Asmuni Abdurrahman dan Ibu Maryamah) serta Bapak dan Ibu mertua (KH. Zainuddin dan Ibu H. Norhanah) yang telah mencurahkan cinta, dukungan dan doa bagi saya. Kehilangan yang mendalam saat menjelang akhir studi Bapak mertua KH. Zainudin wafat dengan meninggalkan nasihat berharga; “segera selesaikan doktormu”, semoga beliau mendapatkan limpahan rahmat di sisi Allah SWT dan bisa tersenyum bahagia

menyaksikan saya selesai kuliah S3. Saya sampaikan terimakasih kepada Guru tercinta *almukarrom* Romo KH. Ahmad Zabidi Marzuki Lc. yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada saya sebagai santri dalam menyelesaikan s3. Terima kasih juga saya sampaikan kepada Pengurus Yayasan Pendidikan Bina Putra Yogyakarta serta teman-teman Guru di Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta, baik di MI, MTs, MA dan juga Asatidz pondok pesantren Nurul Ummah.

Tak lupa juga saya sampaikan terima kasih untuk kedua kakak kandung saya yaitu Mbak Nur Khasanah dan Mbak Siti Baroroh, juga untuk ketiga adik iparku Muhammad Adli, Muhammad Amri dan Muhammad Ali. Saya sampaikan juga terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya, tanpa saya ketahui, *jazakumullah ahsanal jaza'*. Tak lupa saya sampaikan terimakasih kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Keuangan yang telah memberikan beasiswa selama saya menempuh S3 ini. Untuk teman-teman Studi Islam angkatan 2020, terima kasih kalian telah menjadi rekan seperjuangan dalam belajar. Yang belum lulus semoga segera diberi kemudian menyelesaikan penulisan disertasi. Disertasi yang baik adalah disertasi yang selesai. Yang terakhir saya mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam berbagai hal dalam penulisan disertasi ini. Semoga disertasi ini bisa bermanfaat untuk banyak pihak. Amin.

Yogyakarta, 18 September 2025
Penulis

Akhmad Nasir

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME	ii
PENGESAHAN REKTOR	iii
YUDISIUM	iv
DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI UJIAN TERBUKA	v
PENGESAHAN PROMOTOR	vi
NOTA DINAS	vii
ABSTRAK	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xix
KATA PENGANTAR	xxi
DAFTAR ISI	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	14
D. Kajian Pustaka	15
E. Kerangka Teoretis	23
F. Metode Penelitian	32
G. Sistematika Pembahasan	41
BAB II DAKWAH DAN MEDIATISASI AGAMA	43
A. Peran Logika Media dalam Membentuk Realitas Dakwahtainment	44
1. Logika Media	45
2. Tahapan dan Bentuk Mediatisasi	48
3. Banal Religion dan Dampak dari Mediatisasi Agama	51
B. Relasi Humor dengan Dakwah	55
C. Dakwah Islam	59
1. Dakwah Menurut al-Qur'an	60
2. Dakwah Nabi Muhammad	66
D. Dakwahtainment dan Komodifikasi Agama	70
E. Sekilas Fikih Islam tentang Hiburan	75

BAB III FASE AWAL MEDITISASI DAKWAH GUS	
MIFTAH.....	78
A. Dari Dakwah Konvensional ke Dakwah Digital	78
B. Humor Sebagai Entertainment dalam Dakwah.....	81
1. Humor dengan Cerita.....	84
2. Humor dengan Memanfaatkan Superioritas (<i>Superiority Theory</i>)	87
3. Humor dengan Membuat Kejutan (<i>Surprise Theory</i>) ..	92
4. Humor dengan Sarkasme	95
BAB IV INTERVENSI LOGIKA MEDIA PADA KONTEN	
DAKWAH.....	104
A. Konten Dakwah dalam Jejaring Algoritma	105
B. Konten Dakwah Viral.....	108
C. Tim Manajemen Dakwah Gus Miftah	111
1. Personal Manajer	113
2. Admin Management	114
3. Personal Assistant.....	117
4. Bendahara	123
5. Tim Media	123
D. Problematika Dakwah di Media Sosial.....	124
BAB V FASE KETIGA MEDIATISASI, DOMINASI	
LOGIKA MEDIA PADA KONTEN DAKWAHTAINMENT .	129
A. Video Pendek pada Instagram dan Tiktok.....	132
B. Quote sebagai Branding Diri di Media Sosial	135
C. Keterlibatan Jamaah dalam Memproduksi Video Viral ...	140
D. Monetisasi Akun Media Sosial YouTube.....	144
1. Live streaming	146
2. Memberikan Judul yang Provokatif dan Menarik	150
3. Kompilasi Momen Menarik.....	153
E. Bekerjasama dengan <i>Cyber Army</i>	154
F. Dominasi Media atas Dai.....	161
1. Transformasi Dai Menjadi Host Talkshow, Ngobrol Bareng Gus Miftah iNews TV	162
2. Mengontrol Iklan Sponsorship dalam “Sahur Bareng Gus Miftah”	168

BAB VI INTERNALISASI LOGIKA MEDIA DALAM DAKWAH.....	173
A. Terlibat dalam Pembahasan Isu Viral.....	176
1. Kasus Wayang Kulit Haram	176
2. Viral Penjual Es Teh.....	177
3. Viral Guru Madrasah Didenda Wali Santri	179
4. Terlibat dalam Pertarungan Narasi Politik di Media Sosial.....	180
B. Memanggil Jamaah dengan Musik	182
1. Kolaborasi dengan Artis Sholawat Hadroh	186
2. Musik Religi Modern.....	189
3. Pertunjukkan Musik Traditional Gamelan.....	191
4. Konser Musik.....	194
C. Kode-Kode Bahasa Otoritatif di Media Sosial	195
1. Mengutip Kitab Kuning.....	198
2. “Gus” dan Nasab Otoritatif.....	201
3. Branding sebagai Presiden Para Pendosa	202
4. Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia Sebagai Penopang Otoritas.....	208
D. Daily Vlog, Memudarnya Ranah Pribadi dan Ranah Publik.....	211
BAB VII PENUTUP	215
A. Kesimpulan.....	215
B. Implikasi	222
C. Saran	222
DAFTAR PUSTAKA.....	224
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	258

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Ilustrasi; reduksi data, display data dan conclusion/verifikasi.....	40
Gambar 3. 1	Gus Miftah memegang kepala pelawak yang menjadi partner dalam acara pertunjukan ketoprak dan pengajian	99
Gambar 4. 1	Bagan struktur Organisasi Gus Miftah Manajemen.....	113
Gambar 4. 2	Salah satu flayer jadwal safari dakwah Gus Miftah di Jawa Tim	115
Gambar 4. 3	Dua pengawal pribadi memantau kondisi pengajian di panggung bagian belakang	119
Gambar 4. 4	Para Asisten menyiapkan semua perlengkapan dan aksesoris yang akan digunakan Gus Miftah	120
Gambar 4. 5	koper khusus untuk membawa mic yang akan di gunakan Gus Miftah. Penulis bersama koordinator penjadwalan bagian Jawa Timur, Kang Mustofa dan Joni	121
Gambar 4. 6	Personal Assistant melakukan setting mic bersama operator sound system sebelum Gus Miftah mulai ceramah	121
Gambar 5. 1	Dari atas panggung Gus Miftah mengajak bersalawat sambil menghidupkan lampu HP	142
Gambar 5. 2	Pantauan dari camera drone saat jamaah menyalakan lampu HP	142
Gambar 5. 3	Tim YouTuber Gus Miftah Official mempersiapkan perangkat sebelum acara dimulai	148
Gambar 5. 4	Flyer Pengajian yang mencantumkan link live streaming.....	149
Gambar 5. 5	Tampilan awal video pengajian di lokalisasi sarkem Yogyakarta	151

Gambar 5. 6	Tampilan awal video pengajian di Surabaya bersama emak-emak	152
Gambar 5. 7	video rangkuman momen lucu Gus Miftah bersama pelawak cak Percil cs	154
Gambar 5. 8	Para YouTuber melakukan persiapan pemasangan kamera sebelum acara di mulai, tampak ada 7 kamera yang siap merekam dan menyiarkan acara Gus Miftah, ada juga kamera movement dan kamera drone	157
Gambar 5. 9	Fans Page Sahabat Gus Miftah	160
Gambar 5. 10	sesi game Gus Miftah bersama dengan bintang tamu	164
Gambar 5. 11	Nampak Promag Muncul dalam billboard	171
Gambar 6. 1	Flyer Acara Hiburan dan Konser Ulang Tahun Pondok Pesantren Ora Aji.....	186
Gambar 6. 2	Poster pengajian Gus Miftah bersama Qasima ..	191
Gambar 6. 3	Gambar Pertunjukan kesenian tradisional ketoprak dengan diiringi musik campur sari.....	192
Gambar 6. 4	Ribuan penonton menyaksikan pertunjukan ketoprak	192
Gambar 6. 5	Gus Miftah menyampaikan pengajian di tengah-tengah konser	195
Gambar 6. 6	Peneliti bersama Gus Miftah di lokasi pasar kembang sebelum pengajian.....	205
Gambar 6. 7	Gus Miftah menampilkan dakwah di lokasi dengan menggunakan Videotron.	206
Gambar 6. 8	Logo presiden para pendos	207
Gambar 6. 9	Mobil operasional tim Gus Mitah dengan tulisan Presiden Para Pendosa.....	207
Gambar 6. 10	Ratusan truk bergambar wajah Gus Miftah dan quote.....	207
Gambar 6. 11	Bus Milik Pondok Pesantren Ora Aji dengan Tulisan Presiden Para Pendosa	207

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meskipun dakwah merupakan salah satu bentuk pelaksanaan ajaran Agama Islam yang bersifat sakral, namun dalam praktiknya dakwah seringkali dilakukan dengan menggunakan hiburan sebagai sesuatu yang bersifat profan¹. Dakwah dianggap sakral karena gerakan ini merujuk pada teks-teks suci Agama Islam yaitu al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad.² Berdasarkan kedua sumber rujukan tersebut dakwah diyakini sebagai panggilan spiritual bagi setiap pemeluk Agama Islam di setiap zaman³ yang mengharuskan adanya kesucian niat agar mendapatkan pahala dari Tuhan.⁴ Sedangkan hiburan dianggap profan karena merupakan aktifitas biasa yang tidak terkait dengan sesuatu yang dihormati, disembah atau dimuliakan. Hiburan lebih cenderung kepada pemenuhan kesenangan atau relaksasi untuk mendapatkan kenikmatan tertentu.⁵ Sehingga memadukan antara dakwah yang sakral dan hiburan yang profan akan berpotensi memunculkan berbagai kontradiksi. Adanya kontradiksi diawali dari perbedaan orientasi antara dakwah dengan hiburan. Dakwah berorientasi pada nilai-nilai yang luhur seperti ketuhanan, keselamatan, persatuan, kasih sayang untuk seluruh umat

¹Sorin Petrof, "Religious Broadcasting? Between Sacred and Profane. Toward a Ritualized Mystification," *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 14, no. 40 (2015): 92–111.

²Owais Manzoor Dar, "Da'wa in Islam: A Discursive Analysis of South Asian Muslim Scholarly Discourses," *Analisa: Journal of Social Science and Religion* 6, no. 01 (2021): 33–46, <https://doi.org/10.18784/analisa.v6i01.1311>.

³Thomas W. Arnold, *Sejarah Dakwah Islam*, Terj. Nawawi Rambe (Penerbit Widjaya Jakarta, n.d.), hal. 1.

⁴Syaikh Musthafa Masyhur, *Fiqh Dakwah* (Al-I'tishom Cahaya Umat, 2000), hal. 19.

⁵Rodrigo Cavalcanti et al., "What Is Entertainment? Propositions of Definitions Based on Product, Experience, Culture and Communication Perspectives," *Desenvolve Revista de Gestão Do Unilasalle* 11 (April 2022): 1–18, <https://doi.org/10.18316/desenv.v11i1.9465>.

manusia (*rahmatan lil 'alamin*)⁶ serta menjaga hak-hak dasar nilai kemanusiaan.⁷ Sedangkan hiburan hanya berorientasi pada kesenangan duniawi yang lekat dengan industri komersial.⁸

Meski demikian metode dakwah dengan menggunakan hiburan dan berbagai seni pertunjukkan sudah dilakukan oleh pendakwah Islam generasi awal di Indonesia khususnya di Pulau Jawa yaitu Walisongo.⁹ Sebagai contoh misalnya sunan Kalijaga menggunakan kesenian gamelan dan wayang kulit untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada khalayak.¹⁰ Sunan Kalijaga juga menyusun lagu-lagu berbahasa Jawa yang mengandung filosofi ajaran Agama Islam.¹¹ Cara ini terbukti memberikan dampak yang besar terhadap penyebaran Islam di pulau Jawa pada masa itu. Dalam perkembangan dakwah di Indonesia banyak pendakwah yang memadukan antara dakwah dengan kesenian yang menjadi hiburan bagi masyarakat. Diantaranya adalah dakwah dengan menggunakan lagu-lagu dalam bingkai kesenian tradisional¹², dakwah dengan

⁶Asep Muhyiddin, *Dakwah Perspektif Al-Qur'an Dalam Kajian Dakwah Multiperspektif* (PT Remaja Rosdakarya, 2014), hal. 19-32.

⁷Moch. Fachrurroji, *DAKWAH DI ERA MEDIA BARU, Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet* (Simbiosis Rekatama Media, 2019), hal. 9.

⁸Rodrigo Cavalcanti et al., "What Is Entertainment? Propositions of Definitions Based on Product, Experience, Culture and Communication Perspectives," *Desenvolve Revista de Gestão Do Unilasalle* 11 (April 2022): 1–18, <https://doi.org/10.18316/desenv.v11i1.9465>.

⁹Muslih, *STRATEGI KEBUDAYAAN WALISONGO: Integrasi Nilai, Makna, Dan Tradisi Dalam THE LIVING WALISONGO: HISTORISITAS, KONTEKSTUALITAS DAN SPIRITUALITAS* (Southeast Asian Publishing, 2022), hal. 189-198.

¹⁰Aris Setiawan, "Polemic and Reasons for Reusing Wayang and Gamelan as A Medium for Contemporary Preaching Islam Religion in Central Java, Indonesia," *Harmonia: Journal of Arts Research and Education* 22 (December 2022): 254–67, <https://doi.org/10.15294/harmonia.v22i2.37525>.

¹¹Mulyono Mulyono, "Islamic Education and Da'wah Strategies Based on Culture in the Ilir-Ilir Song of Sunan Kalijaga," *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 14, no. 1 (2020): 175–98, <https://doi.org/10.21580/nw.2020.14.1.5881>.

¹²Mibtadin Mibtadin and Zainal Habib, "Community Religious Expression through Sholawat in Bangunrejo Kidul Kedunggalar Ngawi Village," *Jurnal Ilmu Dakwah* 42, no. 1 (2022): 49–64, <https://doi.org/10.21580/jid.v42.1.10922>.

memasukkan nilai-nilai Islam ke dalam kesenian bela diri silat¹³, dakwah dengan menggunakan kesenian tari dalam upacara adat yang di dalamnya terkandung filosofi Agama Islam¹⁴, dan berbagai kesenian dari kearifan lokal lainnya yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah Islam. Pola ini muncul karena masyarakat Indonesia memiliki latar belakang religiositas yang tinggi sehingga mempengaruhi berbagai bentuk produk budaya termasuk hiburan itu sendiri. Hal ini terus berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era modern. Dari sini tampak bahwa pesan agama sejak awal tidak lepas dari media, media dan agama terus bernegosiasi antara mempengaruhi dan dipengaruhi.

Di era modern perpaduan antara dakwah dengan hiburan memunculkan berbagai model gerakan dakwah yang ditransmisikan melalui media baru seperti internet dan televisi. Dakwah melalui internet diekspresikan dengan menghadirkan portal Islam, memproduksi dan menyebarkan gambar atau quote Islami, pembuatan aplikasi yang membantu ibadah umat Islam, media sosial Islam, chat Islami, berbagi file kajian Islam dan lain sebagainya.¹⁵ Dakwah dengan menggunakan media televisi memunculkan berbagai macam produk siaran televisi seperti, talkshow, film kartun Islami, game Islami,¹⁶ acara dakwah yang diiringi dengan musik, jalan-jalan pada situs Islam, ajang pencarian bakat dai atau penghafal Qur'an dan sinetron Islami.¹⁷ Dakwah juga selalu hadir

¹³Sutoyo, "PRACTICING VALUES OF PHILOSOPHICAL SUFISM IN THE PENCAK SILAT OF BROTHERHOOD FAITHFUL HEART OF TERATE," *European Journal for Philosophy of Religion* 15, no. 1 (2023): 1, <https://doi.org/10.24204/ejpr.2023.4110>.

¹⁴Acep Aripudin and Yaya Yaya, "Another Side of Folk Tradition; Da'wah, Entertainment, and Magic in the Madurese Community," *Asyiahid Journal of Islamic and Quranic Studies (AJIQS)* 3, no. 2 (2021): 2.

¹⁵Fachruroji, *DAKWAH DI ERA MEDIA BARU, Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet*, hal. 197-215.

¹⁶Pradip Thomas and Philip Lee, eds., *Global and Local Televangelism* (Palgrave Macmillan, 2012), hal. 7.

¹⁷Aang Ridwan, *Commodification and Commercialization of Islamic Da'wah Practice on Indonesian Television*, 2019.

dengan menghadirkan hiburan seperti humor¹⁸, musik dan berbagai pertunjukkan untuk menghibur jamaah.¹⁹ Berbagai model dakwah tersebut sering disebut dengan istilah dakwahtainment. Istilah dakwahtainment digunakan sebagai konsep yang merepresentasikan sebuah gerakan dakwah yang dalam penyampaian dipadukan dengan *entertainment* atau hiburan.

Jika dilihat dari struktur katanya, *dakwahtainment* merupakan gabungan dari dua bahasa yang menjadi satu, yaitu dakwah dari bahasa Arab yang artinya seruan kepada nilai-nilai Islam²⁰, dan *-tainment* berasal dari bahasa Inggris *entertainment* yang berarti hiburan.²¹ Penggabungan dua kata ini sama dengan istilah edutainment dalam dunia pendidikan, yaitu sebuah proses pendidikan yang memadukan secara harmonis antara muatan pendidikan (*education*) dengan hiburan (*entertainment*) seperti *game*, humor, dan demonstrasi. Tujuannya adalah menghadirkan sebuah nuansa pendidikan yang menyenangkan, menghibur dan mencerdaskan.²² Begitu juga dengan istilah infotainment dalam industri televisi yang ditayangkan dengan memasukkan *entertainment* (hiburan) yang dianggap bisa menarik antusiasme penonton di tengah penyampaian informasi (*information*).²³

Infotainment sendiri muncul karena didasari oleh asumsi bahwa masyarakat memang membutuhkan informasi. Akan tetapi

¹⁸Andayani Andayani and Bobby Rachman Santoso, "Unification of Humor in Da'wah: Da'wah Bil-Lisan KH. Anwar Zahid," *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan* 27, no. 2 (2023): 244–60, <https://doi.org/10.15408/dakwah.v27i2.36747>.

¹⁹Nur Khoerun Nisa et al., "Modification of Da'wah Through the Art Performance of Ki Dalang Ulin Nuha," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 17, no. 2 (2023): 243–64, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v17i2.25538>.

²⁰M. Munir, *Metode Dakwah* (Prenada Media, 2015), hal. 5.

²¹Dicky Sofjan and Mega Hidayati, *Religion and Television in Indonesia Ethics Surrounding Dakwahtainment* (Globethics.net, 2013), hal. 48.

²²Hamruni, *Konsep Edutainment Dalam Pendidikan Islam* (Sukses Offset, 2008), hal. 124-125.

²³Iswandi Syahputra, *REZIM MEDIA, Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, Dan Infotainment Dalam Industri Televisi* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 93.

karena informasi tidak akan bisa diterima begitu saja, maka muncul ide membuat pancingan untuk menarik minat dan perhatian masyarakat terhadap informasi dengan cara menyusupkan *entertainment* di dalamnya.²⁴ *Dakwahtainment* juga memiliki motivasi yang sama, konsep acara dakwah yang monoton dalam menyampaikan ceramah, akan sulit menarik perhatian masyarakat terhadap isi dakwah.²⁵ Untuk itu kehadiran *entertainment* dalam muatan dakwah diharapkan bisa menjadi daya tarik untuk menerima pesan dakwah.

Istilah lain yang digunakan dalam studi tentang penyebaran agama dengan menggunakan media adalah televangelisme yaitu hybrid antara agama dan hiburan.²⁶ Istilah ini awalnya muncul untuk mengkaji fenomena layanan agama Kristen di Amerika pada era tahun 70-an yang identik dengan komodifikasi agama.²⁷ Televangelisme awalnya memang hanya digunakan dalam konteks televisi, namun sebagaimana yang dinyatakan oleh Thomas dan Lee bahwa seiring perkembangan teknologi maka istilah ini juga sesuai untuk konteks internet dengan berbagai platform media.²⁸ Dalam perkembangannya istilah ini juga digunakan untuk mengkaji penyebaran Islam melalui media, sebagai contoh adalah kajian Najib Kailani dan Sunarwoto tentang fragmentasi otoritas agama dan munculnya otoritas keagamaan baru,²⁹ Akh Muzakki tentang *televangelisme* Islam dalam konteks politik Indonesia serta

²⁴Syahputra, *REZIM MEDIA, Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, Dan Infotainment Dalam Industri Televisi*, hal. 93.

²⁵Nisa et al., "Modification of Da'wah Through the Art Performance of Ki Dalang Ulin Nuha."

²⁶Shaimma El Naggar, "The Impact of Digitization on the Religious Sphere: Televangelism as an Example," *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 4, no. 2 (2014): 2, <https://doi.org/10.18326/ijims.v4i2.189-211>.

²⁷Denis J. Bekkering, *American Televangelism and Participatory Cultures: Fans, Brands, and Play With Religious "Fakes"* (Springer International Publishing, 2018), <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00575-7>.

²⁸Thomas and Lee, *Global and Local Televangelism*, hal. 1.

²⁹Najib Kailani and Sunarwoto, "Televangelisme Islam Dan Lanskap Otoritas Keagamaan Baru" Dalam *Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia*, Ed. Noorhaidi Hasan, Cet. Ke-1 (PusPIDep, 2019), hal. 179-200.

perbandingan transmisi Islam tradisional dan modern,³⁰ dan juga Shaimaa El Nagggar yang membahas *televangelisme* sebagai salah satu dampak digitalisasi agama.³¹ Terkait dengan ini Housterey mengusulkan agar menggunakan istilah “*Tele-dai*” dalam konteks Islam agar tidak terlihat sebagai perpanjangan dari fenomena Kristen.³² Untuk itu, dalam beberapa bagian dari disertasi ini penulis lebih memilih menggunakan istilah *dakwahtainment* untuk menegaskan sejak awal bahwa fokus kajian ini mengenai fenomena dakwah Islam. Meskipun *dakwahtainment* adalah istilah khas fenomena televisi, namun penggunaan istilah *dakwahtainment* dalam disertasi ini semata-mata untuk memudahkan penyebutan perpaduan antara dakwah dengan hiburan, yang juga terjadi pada media sosial.

Menurut Howell terjadinya fenomena *dakwahtainment* ini tidak lepas dari adanya pengaruh budaya populer di tengah-tengah masyarakat, dimana dakwah tidak hanya semata transmisi pengetahuan agama, melainkan persaingan di pasar media.³³ Dengan merujuk pada pendapat Storey, budaya populer merupakan hasil negosiasi antara praktik budaya masyarakat umum dan institusi yang memiliki kekuasaan, seperti media massa dan industri hiburan. Lebih dari sekadar hiburan, budaya populer juga menjadi arena di mana ideologi, identitas, dan kekuasaan saling bertemu dan bersaing.³⁴ Menurut Hoover media dan budaya populer memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi dan membentuk

³⁰Akh Muzakki, “*Islamic Televangelism in Changing Indonesia: Transmission, Authority, and the Politics of Ideas*” Dalam *Global and Local Televangelism*, Ed. Pradip N. Thomas and Philip Lee (PALGRAVE MACMILLAN, 2012), hal. 45-60.

³¹Nagggar, “The Impact of Digitization on the Religious Sphere.”

³²James Bourk Hoesterey, *Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh, Dan Pembentukan Ulang Cap-Merk Aa Gym Dalam Ustadz Seleb Bisnis Moral Dan Fatwa Online Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*, Ed. Greag Fealy Dan Sally White (Komunitas Bambu, 2012), hal. 90.

³³Julia Day Howell, “Christendom, the Ummah and Community in the Age of Televangelism,” *Social Compass* 61, no. 2 (2014): 234-49, <https://doi.org/10.1177/0037768614524322>.

³⁴John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, 6. ed (Pearson, 2012), hal. 5-7.

cara pandang masyarakat terhadap agama dan spiritualitas.³⁵ Pengaruh dari adanya budaya populer ini ditunjukkan dengan adanya penggunaan seni visual, munculnya fenomena ustad selebriti, dan gaya komunikasi ringan untuk menarik minat masyarakat pada dakwah. Seorang pendakwah yang menggunakan pakaian kekinian dan menggunakan bahasa sehari-hari akan lebih bisa diterima oleh kalangan anak muda dari pada pendakwah konvensional dengan pakaian ulama dan bahasa yang serius. Penggunaan elemen budaya populer dalam dakwah akan menciptakan interaksi yang dinamis antara nilai tradisional agama dengan tuntutan masyarakat kontemporer.³⁶

Pengaruh budaya populer dalam dakwah Islam semakin terasa di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini dipenuhi dengan konten dakwah yang dikemas sesuai dengan preferensi audien masa kini.³⁷ Para pendakwah memanfaatkan format video pendek, infografis menarik, hingga tren viral untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih mudah dipahami dan menarik. Fenomena ini mencerminkan bagaimana budaya populer telah mengubah cara dakwah menjadi lebih interaktif dan berbasis visual. Namun, di balik inovasi ini, muncul pula kritik, terutama terkait potensi komersialisasi agama.³⁸ Pengaruh budaya populer terhadap agama Islam ini kemudian memunculkan istilah baru yang disebut dengan Budaya Islam Populer. Budaya Islam Populer memiliki beberapa produk yang

³⁵Stewart M. Hoover, *Religion in the Media Age*, 1. publ., transferred to digital print, Religion, Media and Culture (Routledge, 2010), hal. 23-25.

³⁶Yuka Kayane, "The Populism of Islamist Preachers in Indonesia's 2019 Presidential Election," *The Muslim World* 110, no. 4 (2020): 605-24, <https://doi.org/10.1111/muwo.12368>.

³⁷Moh. Huda and Iffatin Nur, "Islam, Culture, and Social Media: A Study on the Culture of the Social Media Usage in the Covid-19 Pandemic Era," *The Journal of Society and Media* 5, no. 2 (2021): 347-61, <https://doi.org/10.26740/jsm.v5n2.p347-361>.

³⁸Ening Herniti, *Simbol Keagamaan Islam Dalam Iklan Komersial Televisi Di Indonesia* (Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2019).

beragama mulai dari fashion, film, musik, gaya bahasa, perilaku sehari-hari dan salah satunya adalah dakwahtainment.³⁹

Minat masyarakat yang tinggi terhadap model dakwahtainment direspon oleh berbagai kalangan dengan menyuguhkan berbagai pilihan siaran dakwah yang dikombinasikan dengan hiburan. Sejak era reformasi, liberalisasi media menghadirkan beragam tayangan religi di televisi, mulai dari sinetron bernuansa Islami, talk show dakwah, hingga program khusus Ramadan. Rakhmani menyatakan bahwa tayangan-tayangan tersebut tidak hanya mengisi kebutuhan spiritual masyarakat, tetapi juga mencerminkan gaya hidup kelas menengah muslim perkotaan.⁴⁰ Dalam situasi ini, popularitas seorang dai tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kedalaman ilmu agamanya, melainkan juga oleh kemampuannya menyesuaikan diri dengan format media. Dari sinilah lahir istilah ustaz selebriti, yaitu pendakwah yang hadir dengan gaya populer, santai, sekaligus menghibur, seperti Aa Gym, Ustaz Jefri Al-Buchori dan Ustad Ahmad al-Habsy.⁴¹

Begitu juga dengan Mama Dedeh yang menampilkan sisi keibuan dengan menjawab berbagai pertanyaan dengan tegas namun diselingi humor. Logat bahasa Sunda menjadi ciri khas dalam menekankan sebuah keterangan disertai dengan pengulangan agar dipahami jamaah.⁴² Pendakwah televisi yang terkenal lainnya adalah Ustad Danu yang dikenal dengan penyembuhan Islam melalui doa

³⁹Warsito Raharjo Jati, "Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia | Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam," 2015, hal. 140-150., <https://jurnaluf.uinsa.ac.id/index.php/teosofi/article/view/96>.

⁴⁰Inaya Rakhmani, *Mainstreaming Islam in Indonesia, Television, Identity & the Middle Class* (Palgrave Macmillan US, 2016), hal. 61., <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54880-1>.

⁴¹Inaya Rakhmani, *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class* (2017), hal.44-45., <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54880-1>.

⁴²Ermanto et al., "Comparing Ustaz Abdul Somad's Language Style to Ustazah Mama Dedeh's Language Style:," paper presented at Ninth International Conference on Language and Arts (ICLA 2020), Padang, Indonesia, 2021, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210325.012>.

dan branding sebagai ustad entrepreneur.⁴³ Ustad Maulana menyajikan ceramah dengan penuh dengan humor dan interaktif melalui sebuah acara dakwahtainment “Islam itu Indah” di Trans TV. Meski memiliki rating yang tinggi, namun acara dakwahtainment di televisi ini mendapatkan berbagai kritik dari para ulama khususnya terkait dengan materi yang kurang mendalam dan penjelasan yang tidak utuh khususnya terkait dengan hadis.⁴⁴

Selain ketiga tokoh tersebut, terdapat beberapa pendakwah yang lebih eksis melalui panggung dan media sosial, meskipun juga beberapa kali tampil di televisi. Diantaranya Ustad Abdul Shomad dan Ustad Adi Hidayat yang memiliki latar pendidikan agama sampai doktor. Kapasitas keilmuan yang mumpuni dalam bidang agama dipadukan dengan kemampuan retorika yang baik, serta kemampuan menghadirkan humor menjadikan keduanya memiliki penggemar yang sangat banyak di media sosial. Hal ini juga ditopang oleh keberadaan tim media yang selalu menyebarkan ceramahnya menggunakan media YouTube.⁴⁵ Sedangkan pendakwah dari kalangan millennial adalah Habib Ja’far al Hadar yang menargetkan anak muda sebagai sasaran dakwahnya dengan menggunakan media YouTube dan Instagram. Habib Ja’far memiliki kemampuan menyelami gaya bahasa dan pemikiran anak muda. Hal itu didukung dengan penggunaan komunikasi nonverbal sebagai atribut untuk menyampaikan pesan secara implisit, yaitu melalui pakaian, simbol, cara berbicara dan intonasi dalam dakwahnya.⁴⁶

⁴³Siti Mupida, “Penyembuhan Islam dan Otoritas Keagamaan: Studi Kasus Ustadz Dhanu,” *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama* 3, no. 1 (2020): 27–34, <https://doi.org/10.15575/hanifiya.v3i1.8095>.

⁴⁴Nurun Najwah, *THE PROFUNDITY OF HADITH MATERIALS ON ‘ISLAM ITU INDAH’ ON TRANS TV*, 137 (n.d.).

⁴⁵Rif’atul Khoiriah Malik et al., “Da’wah Rhetoric by Ustadz Abdul Somad and Ustadz Adi Hidayat in Conveying Da’wah Messages,” *Analisa: Journal of Social Science and Religion* 8, no. 2 (2023): 220–36, <https://doi.org/10.18784/analisa.v8i2.2071>.

⁴⁶Muhammad Revi Hari Prajanto and Rama Kertamukti, “Habib Husein Ja’far’s Self Presentation Strategy in Digital Da’wah on Youtube,” *Jurnal Komunikasi Global* 12, no. 1 (2023): 53–70, <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.31101>.

Salah satu pendakwah terkenal di Indonesia yang akan menjadi obyek kajian dalam studi ini adalah Gus Miftah, pengasuh Pondok Pesantren Ora Aji Sleman Yogyakarta. Gus Miftah menjadi populer karena video ceramahnya di sebuah club malam viral di media sosial. Selain berdakwah di club malam Gus Miftah juga berdakwah di lokasi yang sudah dilakukan sejak tahun 2000.⁴⁷ Dirinya berusaha untuk mendakwahi para pekerja seks komersial dan para preman dengan pendekatan yang humanis. Usahnya ini tidak sia-sia, ratusan orang telah bertaubat dan meninggalkan dunia hitam serta lebih dari 100 orang telah masuk Islam melalui Gus Miftah.⁴⁸ Salah satunya adalah artis papan atas Indonesia yaitu Dedy Corbuzier yang memilih Gus Miftah untuk membimbingnya masuk Islam. Dia tertarik dengan cara berislam Gus Miftah yang moderat, tidak memaksakan dan tidak menakut-nakuti.⁴⁹

Selain berdakwah di club malam dan lokasi Gus Miftah juga merupakan dai panggung yang memiliki jadwal pengajian yang padat di sepanjang tahun. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan untuk menyampaikan dakwah melalui media sosial dan televisi. Kemampuannya dalam melakukan retorika menjadikan dakwah Gus Miftah bisa menjangkau semua lapisan masyarakat mulai dari presiden, akademisi, politikus, santri, preman, PSK dan juga rakyat biasa. Meski demikian Gus Miftah merupakan sosok dai yang kontroversial dengan segala keunikannya. Beberapa sisi kontroversial Gus Miftah diantaranya pada tahun 2018 ceramahnya di sebuah club malam di hadapan para karyawan club malam yang berpakaian seksi viral di media sosial sehingga menimbulkan berbagai ragam reaksi.⁵⁰ Pada tahun 2021 Gus Miftah memberikan orasi di sebuah Gereja di Jakarta Utara bernama Gereja Bethel Indonesia atas undangan gubernur DKI Jakarta Anis Baswedan. Hal

⁴⁷Wawancara dengan Gus Miftah, 14 September 2023.

⁴⁸Wawancara dengan Andre, Asisten Gus Miftah, 14 September 2023.

⁴⁹<https://www.youtube.com/shorts/-aBI-rj5GrE>, n.d., diakses pada tanggal 6 September 2024.

⁵⁰<https://www.youtube.com/watch?v=QzBVpjVXtDU>, n.d., diakses pada tanggal 6 September 2024.

ini juga memancing komentar pro dan kontra diantara para ulama dan dai lainnya.⁵¹ Gus Miftah juga menyelenggarakan konser musik yang menghadirkan ribuan penonton, kemudian ditengah-tengah konser menyampaikan ceramah. Itulah uniknya Gus Miftah dibanding dengan pendakwah lainnya, dirinya melakukan berbagai macam usaha untuk menghadirkan citra dirinya di hadapan orang sebagai penceramah yang lucu, menghibur dan juga dekat dengan penggemarnya. Segala hal yang menarik dari Gus Miftah ini kemudian dijadikan sebagai branding diri di media sosial. Hal ini kemudian menjadikannya semakin populer karena adanya tim media yang ditugaskan untuk mengelola dakwah di media sosial dengan nuansa dakwahtainment. Media sosial memainkan peranan penting bagi Gus Miftah dalam mendapatkan otoritas keagamaan, karena di era media baru otoritas keagamaan mulai bergeser dari seberapa besar kapasitas keilmuan kepada seberapa banyak jumlah follower dan popularitas di media sosial.

Fenomena mengenai dakwahtainment yang terjadi pada beberapa ustad dan dai, termasuk Gus Miftah ini bisa dipahami melalui konsep mediatisasi agama. Stig Hjarvard menjelaskan bahwa mediatisasi agama terjadi ketika praktik, ajaran, dan pengalaman keagamaan semakin dipengaruhi oleh cara kerja media, baik dari sisi teknologi, estetika, maupun struktur kelembagaan.⁵² Media tidak hanya berfungsi sebagai penyalur pesan agama, tetapi juga turut membentuk bagaimana masyarakat memahami, merasakan, dan memaknai agama.⁵³ Melalui kemajuan digital, mediatisasi agama merubah cara pemeluk agama dalam

⁵¹Uswatun Hasanah, "Kontroversi Orasi Kebangsaan Gus Miftah Di Gereja Gethel Indonesia (GBI) Penjaringan Jakarta Utara (Analisis Dakwah Dan New Media)," *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 13, no. 2 (2021): 2, <https://doi.org/10.34001/an-nida.v13i2.2092>.

⁵²Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change," *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 119–35, <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>.

⁵³Hazim Hazim and Nurul Musdholifah, "Mediatization of Islam; The Case of The Indonesian Muslims In Hungary," *The Journal of Society and Media* 5, no. 1 (2021): 42, <https://doi.org/10.26740/jsm.v5n1.p42-57>.

mempraktekkan ritual keagamaan dan juga cara mendapatkan pengetahuan agama. Hal ini semakin menegaskan adanya perubahan besar dalam kehidupan keagamaan modern, di mana agama kian sulit dipisahkan dari logika media.⁵⁴ Fenomena mediatisasi agama juga ditandai dengan adanya pergeseran otoritas agama yang semula bersumber dari lembaga keagamaan, bergeser kepada individu-individu tokoh agama yang populer di media sosial.⁵⁵

Popularitas seorang dai, konsep dalam berdakwah, tema yang dipilih dalam dakwah serta strategi yang digunakan dalam menampilkan dakwah di media terutama media sosial yang menjadi ciri khas masing-masing dai bukan muncul serta merta. Proses perjumpaan antara dai sebagai wakil dari institusi agama dengan media yang merupakan lembaga independen, menghasilkan pola-pola dakwah yang harus menyesuaikan dengan logika media. Adaptasi institusi terhadap logika media ini terjadi secara bertahap sebagaimana yang dijelaskan oleh Stromback yang membagi mediatisasi ke dalam empat fase, dimana masing-masing fase memiliki ciri khusus terkait adaptasi logika media.⁵⁶ Melalui teori mediatisasi agama inilah kajian mengenai dakwahtainment Gus Miftah akan di bahas dengan menguraikan tahapan-tahapan mediatisasi yang terjadi dalam perjalanan dakwahnya terutama di media sosial.

Namun sebelum lebih jauh mengkaji mediatisasi dakwah Gus Miftah tersebut perlu melihat hasil studi yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya tentang Gus Miftah. Diantaranya adalah penelitian dengan tema multikultural oleh Zida dan Nur Syam yang menyatakan bahwa keberhasilan Gus Miftah dakwah di

⁵⁴Hazim and Musdholifah, "Mediatization of Islam; The Case of The Indonesian Muslims In Hungary."

⁵⁵Hanung Sito Rohmawati et al., "Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage," *Jurnal Sosiologi Agama* 18, no. 2 (2025): 133–50, <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>.

⁵⁶Jesper Strömbäck, "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics," *The International Journal of Press/Politics* 13, no. 3 (2008): 228–46, <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>.

Club malam karena menyesuaikan diri dengan bahasa lingkungan dan tidak menghakimi.⁵⁷ Penelitian netnografi tentang pertarungan wacana antar dai di Indonesia di media sosial dilakukan oleh Muhlis dan Hannan. Penelitian ini menunjukkan dua pola kontestasi keagamaan di kalangan dai yaitu inklusif yang lebih menekankan pada isi, dan pola eksklusif yang kaku dan normatif.⁵⁸ Kontekstualisasi al-Qur'an dan Hadits dalam kerangka nasionalisme dan kebinekaan menjadi tema pokok yang dikaji oleh Ansusa Putra, Ardiyansyah dan Mekki Klaina. Dalam kajian ini menunjukkan bahwa diantara faktor penopang popularitas Gus Miftah adalah karena perhatiannya yang serius terkait isu-isu nasionalisme, toleransi dan persatuan.⁵⁹ Penelitian Ritonga dan Sartina membahas tentang strategi yang dilakukan oleh Gus Miftah dalam dakwahnya di lokalisasi pasar kembang. Diantara strategi yang dilakukan adalah membangun kredibilitas, memahami kondisi komunikan, membangun kerjasama, memilih materi yang cocok dan menyampaikan dakwah dengan humor. Humor sebagai pelengkap dakwah memang disebutkan dalam penelitian ini namun masih dibahas secara global.⁶⁰

Berdasarkan studi-studi yang lalu, belum ada yang secara spesifik membahas tentang tahapan-tahapan mediatisasi agama yang terjadi pada konteks dakwahtainment Gus Miftah di media sosial. Hal itu penting untuk dikaji dalam rangka memahami bahwa popularitas, otoritas dan visibilitas seorang dai di media sosial

⁵⁷Zida Zakiatul Husna, "Dakwah Multikultural (Dakwah Gus Miftah di Diskotik Hingga Gereja)," *Hikmah* 15, no. 2 (2021): 246, <https://doi.org/10.24952/hik.v15i2.4056>.

⁵⁸Achmad Muhlis and Abd Hannan, "Contestation of Religious Discourse Among Muslim Dawah Activists in Contemporary Indonesia," *Islam Transformatif: Journal of Islamic Studies* 7, no. 1 (June 30, 2023): 56, <https://doi.org/10.30983/it.v7i1.6326>.

⁵⁹D. I. Ansusa Putra et al., "Promoting the Spirit of Nationalism through Quran-Hadis Lectures: A Case of Gus Miftah's Da'wah Model," *Islamic Communication Journal* 8, no. 1 (2023): 1–20, <https://doi.org/10.21580/icj.2023.8.1.15250>.

⁶⁰Muslimin Ritonga and Dewi Sartina, "Komunikasi Dakwah Gus Miftah Di Lokalisasi Pasar Kembang Yogyakarta," *Al-MUNZIR* 13, no. 2 (2020): 2, <https://doi.org/10.31332/am.v13i2.2051>.

merupakan sebuah proses panjang dan bertahap. Selain itu studi tentang mediatisasi dakwah ini akan berkontribusi dalam perdebatan teoritis tentang mediatisasi agama di mana dalam konteks Indonesia sekulerisasi agama tidak betul-betul terjadi sebagai dampak mediatisasi. Oleh karena itu berbeda dari studi-studi sebelumnya baik yang membahas dakwahtainment dai di Indonesia ataupun studi yang khusus membahas Gus Miftah, studi ini akan lebih fokus pada tahapan mediatisasi dakwah Gus Miftah di media sosial serta karakteristik kreatif Gus Miftah pada masing-masing tahapan tersebut dalam memadukan dakwah dengan hiburan sebagai adaptasi terhadap logika media.

B. Rumusan Masalah

Masalah mediatisasi agama dalam aktivitas dakwah Gus Miftah di media sosial ini dirumuskan dalam beberapa permasalahan pokok yang dibahas dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut

1. Bagaimana proses mediatisasi yang terjadi pada dakwah Gus Miftah di media sosial?
2. Bagaimana Gus Miftah memadukan hiburan dengan dakwah dalam aktivitas dakwahnya di media sosial?
3. Apa sajakah tugas dan peran yang dijalankan oleh tim dakwah Gus Miftah dalam aktivitas dakwah di media sosial?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bertolak dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

- a. Memaparkan proses mediatisasi yang terjadi pada aktivitas dakwah Gus Miftah di media sosial
- b. Menjelaskan tentang bagaimana Gus Miftah memadukan hiburan dengan dakwah dalam aktivitas dakwahnya di media sosial
- c. Menerangkan tugas dan peran yang dijalankan oleh tim dakwah Gus Miftah dalam aktivitas dakwah di media sosial.

2. Signifikansi penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses mediatisasi yang terjadi pada aktifitas dakwah Gus Miftah, serta menjelaskan bagaimana hiburan dipadukan dengan dakwah melalui media panggung dan media sosial. Harapannya hasil penelitian ini bisa digunakan oleh Gus Miftah dan tim sebagai bahan masukan dan koreksi, juga sebagai bahan referensi bagi para dai yang terjun dalam bidang *dakwahtainment* melalui media sosial terkait kelebihan dan kekurangannya.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada diskursus mediatisasi agama khususnya yang terjadi pada ranah dakwah Islam di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam bidang dakwah media baru terutama media sosial, bidang *public speaking* dan bidang keagamaan Islam. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai masukan bagi masyarakat luas, terutama bagi para praktisi dan peneliti dakwah bahwa pertemuan agama dengan media mengharuskan adanya adaptasi terhadap logika media. Adaptasi terhadap logika media ini berpotensi terjadinya pendangkalan substansi dakwah. Selain itu popularitas dan otoritas baru yang muncul dari *dakwahtainment* merupakan fenomena yang harus dilihat sebagai proses bertahap dan berkelanjutan.

D. Kajian Pustaka

Kajian mengenai tokoh Dai di Indonesia dilakukan oleh James B. Hoesterey yang meneliti tentang naik dan jatuhnya seorang Dai kondang yaitu Aa' Gym. Dalam penelitian ini Hoesterey mengungkapkan tentang bagaimana Aa' Gym menggunakan strategi-strategi pemasaran seperti pembuatan cap merek

(*branding*),⁶¹ pemosisian (*positioning*)⁶² dan pembedaan dari yang lain (*differentiation*)⁶³. Cap merek itu dilakukan dalam bentuk pembentukan citra diri sebagai tokoh protagonis, teladan moral, suami ideal dan perwujudan kebajikan Islam. Aa' Gym menggunakan pengalaman dan kisah hidupnya untuk memberikan motivasi kepada banyak orang bahwa semua orang bisa berhasil asalkan menjalankan konsep *Manajemen Qolbu* (zikir, pikir dan ikhtiar) yang menjadi jargonnya. Dalam penelitiannya Hoesterey juga mengungkapkan bagaimana Aa' Gym berhasil menggunakan teknik pemasaran untuk menyatukan dua unsur yang awalnya bertolak belakang yaitu sesuatu yang bersifat ekonomi (perusahaan) dan yang bersifat keagamaan (dakwah). Hal ini bisa dilihat bagaimana citra dirinya sebagai kyai dan Dai di saat yang sama juga sebagai manajer beberapa perusahaan yang menggunakan label dan simbol-simbol keagamaan. Howell mencatat bahwa sejak awal 2000-an, Aa Gym termasuk salah satu dai yang mulai menghadirkan pendekatan baru dengan memadukan bimbingan agama dan hiburan. Dalam format ini, ceramah tidak hanya berisi nasihat keagamaan, tetapi juga diselengi dengan humor, lagu-lagu religi, kisah pribadi, hingga sentuhan motivasi ringan, sehingga lebih mudah diterima dan menarik perhatian penonton televisi yang lebih luas.⁶⁴ Sehingga di era ini Aa' Gym dipersepsikan sebagai seorang dai yang mampu membuat jamaahnya tertawa terpingkal-pingkal dengan lelucon yang dilontarkan saat ceramah, namun pada kesempatan yang lain Aa' Gym mampu membuat jamaah menangis penuh penyesalan melalui renungan yang disampaikan.⁶⁵ Melalui humor dan presentasi

⁶¹James Bourk Hoesterey, *Rebranding Islam, Piety, Prosperity, and A Self-Help Guru* (Stanford University Press, 2015), hal. 35.

⁶²Bourk Hoesterey, *Rebranding Islam, Piety, Prosperity, and A Self-Help Guru*, hal. 40.

⁶³Bourk Hoesterey, *Rebranding Islam, Piety, Prosperity, and A Self-Help Guru*, hal. 111.

⁶⁴Howell, "Christendom, the Ummah and Community in the Age of Televangelism."

⁶⁵Bourk Hoesterey, *Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh, Dan Pembentukan Ulang Cap-Merk Aa Gym Dalam Ustadz Seleb Bisnis Moral Dan Fatwa Online*

kisah hidup pribadi, Aa' Gym membangun cap mereknya sebagai penceramah selebriti dan guru *self-help*⁶⁶ yang populer di Indonesia. Popularitasnya ini juga didukung dengan keberadaan televisi MQTV dan penerbitan MQS. Semua itu dilakukan untuk memperkuat legitimasi atas otoritas keagamaan serta berusaha mengambil kembali otoritas tersebut setelah kejatuhannya pasca poligami.⁶⁷

Dicky Sofjan melakukan studi terhadap acara *dakwahtainment* televisi yang menghadirkan Dai perempuan yang populer dengan panggilan Mama Dedeh. Mama Dedeh dalam acara ini tampil dengan karakter keibuan yang siap membantu memecahkan problem dan memberikan solusi atas masalah kaum perempuan. Salah satu daya tarik Mama Dedeh adalah memberikan nasihat dengan bahasa sehari-hari sehingga mudah diterima jamaah. Model dakwah yang dilakukan oleh Mamah Dedeh ini termasuk dalam *dakwahtainment* dikarenakan isi dari acara tersebut 70% ceramah dan 30% hiburan. Dalam hal ini Mama Dedeh berkolaborasi dengan pembawa acara yang merupakan salah satu pelawak nasional yaitu Aa' Abdel yang berperan sebagai pemantik humor yang merupakan bagian dari konsep acara. Dicky menyajikan fakta bagaimana sebuah *dakwahtainment* di televisi itu melalui serangkaian manajemen yang ketat dan juga profesional, seperti pemakaian *earpiece* pemateri untuk mengontrol kepatuhan terhadap konsep acara, pengaturan seragam, tempat duduk dan juga aksi jamaah. Semua itu tentu melibatkan produser dan kreatif yang banyak serta teknologi yang canggih.⁶⁸ Mama Dedeh ini mendapatkan kritik diantaranya tentang pola komunikasi yang seringkali menyalahkan jamaah atas kasus

Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer, Ed. Greag Fealy Dan Sally White, hal. 92.

⁶⁶Bourk Hoesterey, *Rebranding Islam, Piety, Prosperity, and A Self-Help Guru*, hal. 1-6.

⁶⁷Bourk Hoesterey, *Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh, Dan Pembentukan Ulang Cap-Merk Aa Gym Dalam Ustadz Seleb Bisnis Moral Dan Fatwa Online Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*, Ed. Greag Fealy Dan Sally White, hal. 89-102.

⁶⁸Dicky Sofjan and Mega Hidayati, *Agama Dan Televisi Di Indonesia, Etika Seputar Dakwahtainment* (Globethics.net, 2013), hal. 59-60.

yang dia alami dan cenderung menyederhanakan untuk tidak dikatakan meremehkan atas problem yang diajukan si penanya.⁶⁹ Istilah *dakwahtainment* juga digunakan oleh Inaya Rakhmani dalam salah satu bagian dari bukunya yang mengkaji fenomena ustad selebritis yang muncul di televisi seperti KH. Zainuddin MZ, Aa' Gym, Ustad Ahmad Al-Habsy, Mama Dedeh dan lain sebagainya.⁷⁰

Jika Dicky dan Rakhmani menggunakan istilah *dakwahtainment* dalam kajiannya, lain halnya dengan Najib Kailani dan Sunarwoto yang menggunakan istilah *televangelist* untuk menyuguhkan hasil penelitiannya tentang bagaimana media bersinggungan dengan otoritas keagamaan yang kemudian melahirkan otoritas keagamaan baru. Begitu juga dengan Howell yang menggunakan istilah *televangelist* untuk membahas fenomena pendakwah televisi yang mengusung ajaran sofisme sebagai branding.⁷¹ Dengan adanya media dan kemampuan *story telling*, seseorang yang sebenarnya tidak begitu memiliki kapasitas dan latar belakang pendidikan agama yang mumpuni namun karena penguasaan media yang dimiliki dirinya mampu bersaing dengan otoritas yang dimiliki oleh ulama tradisional. Bahkan mungkin karena kemampuannya mengakses banyak pengetahuan agama melalui internet fatwanya lebih didengarkan daripada ulama atau kyai yang hanya merujuk kepada kitab-kitab klasik.⁷² Meski demikian Najib Kailani membuktikan bahwa posisi *televangelist* ini tidak serta merta menyingkirkan otoritas tradisional seperti Ustadz

⁶⁹Dicky Sofjan, "Gender Construction in Dakwahtainment: A Case Study of Hati Ke Hati Bersama Mamah Dedeh," *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies* 50, no. 1 (2012): 1, <https://doi.org/10.14421/ajis.2012.501.57-74>.

⁷⁰Rakhmani, *Mainstreaming Islam in Indonesia, Television, Identity & the Middle Class*, hal. 43-45.

⁷¹Julia Day Howell, *Variasi-Variasai Kesalehan Aktif: Profesor Dan Pendakwah Televisi Sebagai Pengajar Sufisme. Dalam Ustad Seleb: Bisnis Moral Dan Fatwa Online, Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer, Diedit Oleh Greg Fealy Dan Sally White. Terj. Ahmad Muhajir* (Komunitas Bambu, 2012), hal. 39.

⁷²Howell, *Variasi-Variasai Kesalehan Aktif: Profesor Dan Pendakwah Televisi Sebagai Pengajar Sufisme. Dalam Ustad Seleb: Bisnis Moral Dan Fatwa Online, Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer, Diedit Oleh Greg Fealy Dan Sally White. Terj. Ahmad Muhajir*, hal. 44.

Abdul Somad, Ustad Adi Hidayat, Ustad Hanan Attaki dan Kyai Anwar Zahid. Alih-alih tersingkirkan, otoritas keagamaan lama ini justru bisa beradaptasi dengan media baru sehingga eksistensinya justru semakin menguat.⁷³ Sebenarnya istilah *televangelist* untuk menunjuk Dai yang terjun ke televisi ini tidak disepakati oleh semua pihak, mengingat asal mula kata ini digunakan untuk mengkaji komodifikasi agama yaitu tentang pengkhotbah Kristen Amerika di Televisi. Maka tidak heran jika para sarjana seperti sosiolog Shayne Lee dan sejarawan Phillip Sinitier beralih ke konsep ekonomi untuk menganalisis layanan agama melalui televisi ini.⁷⁴ Oleh karena itu untuk konteks keislaman James B. Hoesterey mengusulkan penggunaan istilah “*Tele-Dai*” sebagai istilah baru untuk menempatkan tren ini dalam konteks Islam dan menghindarinya dilihat semata-mata perpanjangan dari fenomena Kristen.⁷⁵

Komodifikasi agama yang merupakan dampak dari pertemuan agama dan media adalah sesuatu yang tidak bisa dielakkan. Ening Herniti secara detail menggambarkan bagaimana simbol-simbol keagamaan Islam terlibat dalam iklan komersial yang ada di televisi. Diantaranya menggunakan ustadz sebagai bintang iklan, tujuannya tidak lain untuk menggiring kesan pemirsa bahwa seolah-olah sang ustadz benar-benar menggunakan barang yang diiklankan tersebut sehingga pemirsa tertarik untuk membelinya. Hal ini logis mengingat masing-masing ustadz memiliki fans dan basis masa yang banyak. Selain ustadz, simbol lain yang digunakan adalah visual masjid dan Kakbah untuk menambah sakralitas, menggunakan istilah “halal” untuk meyakinkan konsumen, serta menggunakan atribut-atribut keislaman dalam iklan seperti peci,

⁷³Kailani, “*Televangelisme Islam Dan Lanskap Otoritas Keagamaan Baru*” Dalam *Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia*, Ed. Noorhaidi Hasan, Cet. Ke-1.

⁷⁴Bekkering, *American Televangelism and Participatory Cultures*, hal. 4.

⁷⁵Bourk Hoesterey, *Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh, Dan Pembentukan Ulang Cap-Merk Aa Gym Dalam Ustadz Seleb Bisnis Moral Dan Fatwa Online Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*, Ed. Greag Fealy Dan Sally White, hal. 90.

sarung, baju koko, sorban, jilbab dan busana muslim.⁷⁶ Hal ini tampak tegas bahwa logika media telah menjajah institusi agama dengan mengeksploitasi simbol-simbol agama menjadi barang dagangan yang laku di pasaran.

Rahmani mengupas dampak industrialisasi media terhadap pengamalan agama yang berfokus pada sinetron religi di Indonesia. Kajiannya menjelaskan bahwa untuk menangani masalah sosial yang terjadi pada muslim kelas menengah di Indonesia maka dibuatlah sinetron religi dengan menggunakan narasi ajaran agama Islam. Hal ini bisa menjadi gambaran tentang mediatisasi agama dimana logika media sudah masuk ke dalam cara sebuah ajaran agama disampaikan. Adanya sinetron religi yang berakar pada masalah sosial sekaligus menjadi gambaran terhadap citra masyarakat Islam di Indonesia.⁷⁷ Pada penelitian yang lain Rahmani menyatakan bahwa industri televisi yang menampilkan sinetron religi Islam merupakan bukti nyata adanya sebuah bisnis yang terkandung di dalam komersialisasi Islam. Keuntungan besar yang didapatkan dari pengiklan dan sponsor merupakan hasil dari diangkatnya simbol-simbol Islam ke dalam arena media.⁷⁸ Terkait komersialisasi ini Howell menekankan adanya kritik dari ulama Islam yang menganggap bahwa dakwahtainment terlalu menyederhanakan ajaran agama. Meski demikian gaya baru dakwah ini tetap memiliki daya tarik yang besar, terutama bagi kalangan Muslim kelas menengah terdidik yang hidup di tengah budaya global. Mereka menginginkan dakwah dengan kualitas produksi yang baik, hiburan yang menarik, dan pendekatan yang modern. Sehingga menurut Howell Islam di Indonesia mengalami transformasi menjadi bagian dari budaya konsumen global, sambil

⁷⁶Herniti, *Simbol Keagamaan Islam Dalam Iklan Komersial Televisi Di Indonesia*.

⁷⁷Inaya Rakhmani, "The Commercialization of Da'wah: Understanding Indonesian Sinetron and Their Portrayal of Islam," *International Communication Gazette* 76, nos. 4–5 (2014): 340–59, <https://doi.org/10.1177/1748048514523528>.

⁷⁸Inaya Rakhmani, "Mainstream Islam: Television Industry Practice and Trends in Indonesian Sinetron," *Asian Journal of Social Science* 42, no. 3/4 (2014): 435–66.

tetap menjaga orientasi religius yang menekankan spiritualitas dan nilai transendensi di tengah arus mediatisasi agama.⁷⁹

Penelitian mengenai mediatisasi agama dijelaskan oleh Moch. Fakhruroji yang membahas mengenai budaya media di dalam fenomena SMS tauhid. Melalui SMS ini para pengguna bisa berlangganan untuk mendapatkan akses terhadap nasihat-nasihat agama dari seorang tokoh Dai kondang yaitu Aa' Gym. Fenomena ini menandakan terjadinya pola-pola baru dalam transmisi agama, di mana praktek dakwah telah mengalami transformasi ke dalam bentuk baru karena adanya akomodasi dan adaptasi terhadap logika media.⁸⁰ Adanya negosiasi antara kepentingan agama dengan logika media menjadikan dakwah harus merubah bentuk dari konvensional kepada bentuk baru sesuai dengan media yang digunakan. Ilmu tauhid yang merupakan bagian sakral dalam agama dikolaborasikan dengan logika media yang seringkali bersifat ekonomis. Fenomena ini merupakan babak baru dari cara agama disebarluaskan dan juga menandakan adanya pergeseran peran tokoh agama sebagai pemilik otoritas sumber informasi agama.⁸¹

Peran tokoh agama di era media digital tidak hanya dituntut untuk canggih dalam bermedia, melainkan juga memerlukan kecakapan dalam memetakan segmentasi obyek dakwah mengingat audient yang ada di media digital terutama media sosial sangatlah heterogen. Dalam penelitian Eko Saputra menyebutkan bahwa dakwah berbasis agama pasar menjadikan otoritas agama melebur, terdapat jamaah hibrida. Melalui media, delokalisasi pesan agama seperti tempat, wilayah, usia budaya, etnis dan bahasa bisa

⁷⁹Julia Day Howell, "'Calling' and 'Training': Role Innovation and Religious de-Differentiation in Commercialised Indonesian Islam," *Journal of Contemporary Religion* 28, no. 3 (2013): 401–19, <https://doi.org/10.1080/13537903.2013.831650>.

⁸⁰Moch Fakhruroji, "Mediatization of Religion in 'Texting Culture': Self-Help Religion and the Shifting of Religious Authority," *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 5, no. 2 (2015): 231, <https://doi.org/10.18326/ijims.v5i2.231-254>.

⁸¹Moch. Fakhruroji, *Mediatisasi Agama, Konsep, Kasus Dan Implikasi* (LEKKAS, 2021), hal. 111.

dilakukan dengan efektif, sekaligus membawa tantangan baru bagi Dai.⁸² Terkait dengan bahasa, bahasa nasional tidak selalu lebih efektif ketika digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah. Dalam penelitian Hamidah dan Masyhur menyimpulkan bahwa audien akan lebih mudah memahami pesan dakwah ketika disampaikan dengan menggunakan bahasa lokal. Hal ini karena bahasa lokal lebih bisa mewakili sebuah pesan untuk memberikan tekanan pemahaman kepada pendengarnya.⁸³ Bahasa lokal juga muncul dalam bentuk humor dan bacaan-bacaan salawat oleh Gus Ali Gondrong, seorang pendakwah dari Semarang Jawa Tengah.⁸⁴

Penggunaan media sosial dalam dakwah juga memunculkan figur-figur yang memiliki otoritas baru dan pengaruh di media sosial dengan skala tertentu. Dalam penelitiannya Rezki Putri Nur Aini menyebut mereka ini dengan selebriti mikro keagamaan. Dengan internet khususnya media sosial, mereka menampilkan dakwah dengan kemasan yang kreatif sehingga bisa menarik perhatian para pengguna media sosial untuk mengonsumsi pesan keagamaan yang mereka tawarkan. Mereka juga menjual produk dan layanan jasa, namun di saat yang sama juga memediasi individu untuk menjadi saleh (*pietization*).⁸⁵

Adapun studi yang khusus membahas tentang dakwah Gus Miftah diantaranya membahas strategi dakwah di lokalisasi dengan menggunakan berbagai pendekatan humanis dan humor.⁸⁶ Humor

⁸²Eko Saputra, "Marketing Da'wah through New Media at the "Teras Dakwah" (Da'wah Terrace) Yogyakarta, Indonesia," *Jurnal Dakwah Risalah* 33, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.24014/jdr.v33i1.18159>.

⁸³Hamidah and Masyhur Dungeik, "The Impact of Local Language on Public Understanding of Religious Messages," *Social Sciences & Humanities Open* 9 (2024): 100882, <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100882>.

⁸⁴Mambaul Ngadimah, "The Spirituality of *Mafta Shalawat*: A Crisis Solution of Modern Society," *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 175 (July 2018): 012181, <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012181>.

⁸⁵Rezki Putri Nur Aini, *SELEBRITI MIKRO KEAGAMAAN: OTORITAS BARU KEAGAMAAN DI RUANG DIGITAL ISLAM INDONESIA* (Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2024), hal. xiv.

⁸⁶Ritonga and Sartina, "Komunikasi Dakwah Gus Miftah Di Lokalisasi Pasar Kembang Yogyakarta."

dalam dakwah ini juga muncul dalam kajian Dakwah Gus Miftah di media sosial YouTube yang menyimpulkan bahwa gaya bahasa nonformal dan percakapan sehari-hari sering digunakan oleh Gus Miftah dalam menekankan isi dakwah dan menghadirkan humor dalam dakwah.⁸⁷ Popularitas Gus Miftah bukan hanya karena dakwah kontroversial yang dilakukan di club malam, lokalisasi dan bahkan di Gereja⁸⁸. Namun komitmen Gus Miftah tentang nasionalisme dan kebinekaan juga merupakan salah satu unsur yang mendukung dirinya diterima di berbagai lapisan masyarakat.⁸⁹

Adapun dalam penelitian ini penulis akan mengambil posisi untuk meneliti fenomena dakwah dalam lanskap mediatisasi agama. Sejauh penelusuran peneliti terhadap studi-studi sebelumnya belum ada yang secara khusus meneliti tahapan mediatisasi agama yang terjadi pada ragam entertainment dalam dakwah. Untuk itu secara lebih spesifik kajian ini akan membahas tahapan-tahapan mediatisasi agama yang terjadi pada kasus dakwah Gus Miftah di media sosial dengan menjelaskan karakteristik dari masing-masing tahapan serta bagaimana entertainment dan dakwah itu dipadukan. Peran tim yang membantu Gus Miftah dalam dakwah melalui panggung dan media sosial juga akan menjadi bagian dari studi ini.

E. Kerangka Teoretis

Disertasi ini membahas fenomena dakwah Gus Miftah di media sosial yang dikaji dengan menggunakan pendekatan mediatisasi agama. Mediatisasi agama merupakan teori yang berkembang terkait hubungan antara media, agama dan juga perubahan sosial dimana media tidak lagi dianggap hanya menjadi saluran penyampai pesan agama, melainkan ikut terlibat dalam pembentukan pengalaman keagamaan. Hubungan antara agama dan

⁸⁷Moh Ali Aziz et al., *GUS MIFTAH'S DA'WA LANGUAGE STYLE IN YOUTUBE VIDEO*, 2, no. 1 (2020).

⁸⁸Hasanah, "Kontroversi Orasi Kebangsaan Gus Miftah Di Gereja Gethel Indonesia (GBI) Penjarangan Jakarta Utara (Analisis Dakwah Dan New Media)."

⁸⁹Putra et al., "Promoting the Spirit of Nationalism through Quran-Hadis Lectures."

media selalu didasarkan pada asal usul dari hakikat keduanya. Agama seringkali dimaknai sebagai sebuah pengalaman spiritual manusia yang bersumber dari teks-teks kitab suci yang sama sekali terpisah dengan asal usul media. Agama memiliki sifat dasar yang sakral yaitu sesuatu yang memiliki tempat terhormat dan disucikan oleh manusia, sedangkan media adalah sesuatu yang bersifat profan dimana manusia tidak menganggapnya sebagai suci. Meski demikian dalam konteks komunikasi media adalah sesuatu yang sangat mungkin menjalin hubungan erat dengan agama karena perannya yang bisa menjadi perantara tersampainya nilai-nilai agama kepada khalayak. Bahkan dalam sejarah tidak ada agama yang bisa berdiri sendiri tanpa perantara media.⁹⁰

Dalam pola ini bisa dimaknai bahwa media hanya sebatas sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan agama kepada khalayak. Tidak terlibat dalam pembentukan pesan melainkan hanya menyampaikan apa adanya sebuah pesan dari sumber otoritatif. Sebagaimana yang dinyatakan oleh McLuhan, awalnya media hanya dianggap sebagai pelayan kepentingan manusia atau perpanjangan tangan dari kemampuan manusia baik dalam bentuk fisik maupun psikis manusia.⁹¹ Namun dalam perkembangannya media memiliki kekuatan untuk bisa terlibat mempengaruhi hal-hal lain di luar apa yang dimaksudkan oleh penyampai pesan atau komunikator. Bahkan media justru menjadi agen yang membentuk dan menstrukturkan perilaku manusia seperti mengubah dan meningkatkan kemampuan pola komunikasi manusia serta merubah pola interaksi manusia dari tatap muka ke ruang digital.⁹² Dari dua relasi inilah kemudian muncul istilah yang berbeda-beda seperti *medialization*, *mediation* dan *mediatization* yang menunjukkan bahwa adanya pendekatan

⁹⁰David Morgan, "Mediation or Mediatization: The History of Media in the Study of Religion," *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 137–52, <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579716>.

⁹¹Marshall McLuhan, *Understanding Media The Extensions of Man* (The MIT Press, 1994), hal. 5.

⁹²Stig Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society* (Routledge, Taylor & Francis Group, 2013), hal. 10-11., <https://doi.org/10.4324/9780203155363>.

yang berbeda untuk menyikapi perubahan fungsi media dalam kehidupan sosial. Hal ini juga menunjukkan pembauran beberapa tradisi yakni tradisi anglophone yang cenderung memilih *mediation* di satu sisi, dan penggunaan istilah *mediatization* dalam tradisi Eropa Kontinen pada sisi lainnya.⁹³

Adanya perbedaan penggunaan istilah juga disebabkan karena tradisi dan disiplin keilmuan yang berbeda. ilmuwan sosial yang bersifat general lebih cenderung menggunakan istilah mediasi daripada mediatisasi. Martin dan Barbero menggunakan istilah mediasi untuk menjelaskan negosiasi antara budaya dengan media serta adanya implikasi terhadap komodifikasi budaya karena media melakukan negosiasi bahkan rekonstruksi makna kebudayaan. Sebagai sebuah konsep kunci, istilah ini hadir untuk mendorong pergeseran paradigma dalam studi komunikasi dan budaya. Kehadirannya merupakan respons terhadap keterbatasan pendekatan tradisional yang cenderung terlalu menitikberatkan pada media sebagai alat atau institusi serta pesan sebagai teks yang dianalisis.⁹⁴ Sedangkan Hoover menggunakan istilah mediasi ketika menjelaskan hubungan antara aspek-aspek kebudayaan dengan agama, di mana lingkup kebudayaan masyarakat dianggap sudah dipengaruhi oleh media.⁹⁵ Penggunaan istilah mediasi ini didasari oleh pandangan awal dalam ilmu sosial yang berpandangan bahwa media merupakan institusi yang terpisah dari masyarakat.

Dalam kajian teori media dan komunikasi kontemporer, *mediation* dan *mediatization* adalah merupakan istilah yang sering digunakan untuk menjelaskan fenomena perjumpaan antara masyarakat dengan media. Meski sering dipakai secara bergantian, keduanya memiliki makna teoretis serta implikasi metodologis yang berbeda secara mendasar. *Mediation* merujuk pada proses dasar di

⁹³Moch. Fakhruroji, *Mediatisasi Agama, Konsep, Kasus Dan Implikasi* (LEKKAS, 2021), hal. 58.

⁹⁴Jesús Martín-Barbero, "Dos Meios Às Mediações: 3 Introduções," *MATRIZES* 12, no. 1 (2018): hal. 10-12., <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31>.

⁹⁵Stewart M. Hoover, *Religion in the Media Age*, 1. publ., transferred to digital print, Religion, Media and Culture (Routledge, 2010), hal. 1-3.

mana setiap bentuk komunikasi manusia dalam menyampaikan makna selalu berlangsung melalui perantara, yakni media. Konsep ini menekankan bahwa tidak ada komunikasi yang sepenuhnya langsung tanpa media.⁹⁶ Media berperan sebagai penghubung antara manusia dengan realitas sosial maupun realitas transenden. Konsep ini tidak hanya merujuk pada media modern, tetapi mencakup seluruh bentuk medium sepanjang sejarah mulai dari ritual, ikon, teks suci, hingga media digital. David Morgan menegaskan bahwa mediasi sebaiknya dipandang sebagai kerangka umum untuk memahami bagaimana manusia memanfaatkan medium, baik yang bersifat material, simbolik, maupun teknologi, dalam membangun realitas religius dan sosial.⁹⁷

Roger Silverstone mengembangkan gagasan mengenai mediasi ini dalam kerangka dialektis, di mana media dipahami sebagai sesuatu yang secara bersamaan membentuk dan dibentuk oleh konteks sosial-budaya.⁹⁸ Dalam hal ini Krotz memandang bahwa mediasi harus dianggap sebagai sebuah meta-proses jangka panjang yang tidak bisa dipahami hanya dari sudut pandang media semata, melainkan harus dilihat sebagai interaksi timbal balik antara perubahan media dan perubahan sosial.⁹⁹ Dengan kata lain, konsep *mediation* melihat media sebagai bagian penting dalam proses berkelanjutan dalam membangun realitas sosial. Mediasi dapat dipahami sebagai proses dasar dalam komunikasi, di mana Dalam ranah agama, praktik seperti doa, ikon, kitab suci, hingga khotbah dapat dilihat sebagai bentuk mediasi, karena semuanya menghadirkan pengalaman religius melalui medium tertentu.

Sedangkan *mediatization* adalah konsep yang dianggap lebih luas yang berfokus pada analisis perubahan sosial dan budaya

⁹⁶Nick Couldry and Andreas Hepp, "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments: Editorial," *Communication Theory* 23, no. 3 (2013): 191–202, <https://doi.org/10.1111/comt.12019>.

⁹⁷Morgan, "Mediation or Mediatisation."

⁹⁸Couldry and Hepp, "Conceptualizing Mediatization."

⁹⁹Friedrich Krotz, "Explaining the Mediatisation Approach," *Javnost - The Public* 24, no. 2 (2017): 103–18, <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556>.

jangka panjang.¹⁰⁰ Istilah ini berakar dari tradisi penelitian media di Jerman (*Mediatisierung*) dan Skandinavia, yang dikembangkan oleh tokoh seperti Friedrich Krotz, Stig Hjarvard, dan Winfried Schulz. Jika *mediation* menekankan proses komunikasi melalui media, *mediatization* diposisikan sebagai kategori analisis untuk memahami bagaimana media telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi dan membangun realitas. Fokus *mediatization* bukan hanya pada isi media, tetapi pada bagaimana bidang sosial seperti politik, agama, hingga keluarga semakin menyesuaikan diri dan bahkan tunduk pada apa yang disebut sebagai *media logic* atau logika media.¹⁰¹ Mediatisasi dianggap sebagai fenomena era digital dimana media memiliki otonomi yang membangun logikanya sendiri, bahkan logika tersebut meresap ke dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat modern.¹⁰² Perbedaan utama terletak pada lingkupnya, *mediation* menjelaskan bagaimana komunikasi berlangsung melalui media, sedangkan *mediatization* mengkaji dampak jangka panjang media dalam mengubah struktur sosial dan budaya. Dengan demikian, bila mediasi adalah proses historis tanpa henti, maka mediatisasi adalah fase baru ketika media tidak lagi sekadar perantara, melainkan struktur yang mengatur cara agama dipahami, dipraktikkan, bahkan diinstitusikan. Perbedaan definisi ini menimbulkan perdebatan epistemologis yang serius dalam studi mediatisasi agama di era kontemporer.

Hjarvard menegaskan bahwa media kini tidak hanya berperan sebagai saluran untuk menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga telah mengambil alih sejumlah fungsi yang dulu dijalankan oleh institusi keagamaan. Fungsi tersebut mencakup pemberian bimbingan spiritual, penanaman orientasi moral, hingga pembentukan rasa kebersamaan dalam konteks spiritualitas bagi masyarakat modern. Agama yang telah termediatisasi bisa muncul dalam tiga bentuk yaitu; pertama, sebagai sumber konten media,

¹⁰⁰Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, hal. 8-9.

¹⁰¹Couldry and Hepp, "Conceptualizing Mediatization."

¹⁰²Morgan, "Mediation or Mediatisation."

kedua, sebagai institusi yang memanfaatkan media, dan ketiga, sebagai praktik keagamaan yang terpengaruh oleh format media.¹⁰³ Dengan kata lain, media telah berkembang menjadi institusi yang otonom yang terlibat membentuk pengalaman keagamaan sesuai dengan logika media itu sendiri.¹⁰⁴ Hjarvard memperkenalkan istilah *banal religion* untuk menjelaskan religiusitas populer yang diproduksi media, misalnya melalui film religi, acara dakwahtainment televisi, atau konten hiburan. Dalam pandangan ini, agama bukan lagi domain eksklusif lembaga keagamaan, melainkan menjadi bagian dari budaya populer.¹⁰⁵

Proses mediatisasi agama bukan merupakan tanda bangkitnya religiusitas, melainkan sebuah transformasi di mana agama ditampilkan dan dipahami melalui kacamata media. Meskipun media bisa membuka peluang lahirnya bentuk-bentuk pengalaman religius yang baru, pada praktiknya mediatisasi lebih sering memperkuat sekularisasi. Menurut Hjarvard hal ini terlihat dari melemahnya otoritas tradisional lembaga agama serta semakin tunduknya simbol-simbol religius pada logika industri media. Lebih lanjut, Hjarvard menegaskan bahwa mediatisasi dapat diamati pada tiga level yaitu masyarakat, organisasi, dan individu. Pada level masyarakat, mediatisasi terjalin dengan sekularisasi; pada level organisasi, lembaga agama harus menyesuaikan diri dengan logika media; sementara pada level individu, agama cenderung tampil dalam bentuk yang lebih subjektif dan privat.¹⁰⁶

Kerangka konseptual yang diajukan oleh Hjarvard mengenai mediatisasi agama tersebut menuai banyak kritik dan memantik perdebatan teoritis. Mia Lövhelm berpendapat bahwa definisi agama yang digunakan Hjarvard terlalu sempit, karena mereduksi agama

¹⁰³Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change," *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 119–35, <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>.

¹⁰⁴Hjarvard, "The Mediatization of Religion."

¹⁰⁵Hjarvard, "The Mediatization of Religion."

¹⁰⁶Stig Hjarvard, "Mediatization and the Changing Authority of Religion," *Media, Culture & Society* 38, no. 1 (2016): 8–17, <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>.

hanya menjadi kepercayaan kognitif pada agen supranatural. Akibatnya, kompleksitas agama modern yang mencakup praktik sosial, pengalaman emosional, dan bentuk-bentuk *lived religion* kurang mendapat tempat.¹⁰⁷ Ia menegaskan bahwa studi mediatisasi agama perlu mengakui bahwa agama tidak hanya dipengaruhi oleh media, tetapi agama bahkan juga ikut membentuk logika media itu sendiri. Lebih jauh, Lövheim menilai bahwa tesis Hjarvard masih terjebak pada dikotomi kaku antara institusi agama dan media sekuler, padahal dalam kenyataan modern banyak individu dan komunitas religius menggunakan media secara kreatif untuk menegosiasikan identitas keagamaan mereka. Hal ini dibuktikan oleh Alexandra Boutros melalui studi kasus Vodou di Haiti. Ia menunjukkan bahwa teori Hjarvard dibangun dari konteks agama institusional di Eropa sekuler, sehingga tidak selalu relevan bagi agama non-institusional seperti Vodou. Media memang mengubah wajah Vodou, terutama melalui representasi film dan televisi, tetapi bukan berarti media sepenuhnya mengambil alih fungsi agama. Boutros menekankan perlunya memperhitungkan latar belakang budaya dan sejarah ketika membicarakan mediatisasi agama, karena dalam konteks agama-agama di luar Eropa sering kali justru menemukan bentuk baru melalui media, bukan kehilangan pengaruhnya.¹⁰⁸

Terkait sekularisasi, teori mediatisasi Hjarvard juga dikritik oleh Lynn Schofield Clark, ia menilai bahwa mediatisasi agama tidak serta merta mengarah pada sekularisasi seperti pernyataan Hjarvard. Menurutnya, fenomena ini lebih tepat dipahami sebagai proses yang mendorong personalisasi agama lewat interaksi antara manusia, teknologi, dan budaya.¹⁰⁹ Dengan menggunakan *actor-*

¹⁰⁷Mia Lövheim, "Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal," *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 153–66, <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>.

¹⁰⁸Alexandra Boutros, "Gods on the Move: The Mediatization of Vodou," *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 185–201, <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579718>.

¹⁰⁹Lynn Schofield Clark, "Considering Religion and Mediatization through a Case Study of *J+K's Big Day* (The J K Wedding Entrance Dance): A Response to

network theory (ANT), Clark menekankan bahwa perubahan sosial tidak hanya lahir dari dominasi media, melainkan dari jaringan aktor yang saling memengaruhi dan memungkinkan hadirnya praktik baru dalam kehidupan beragama. Lewat studi kasus video pernikahan viral J+K, Clark memperlihatkan bagaimana media digital membuka ruang bagi ekspresi religius yang lebih personal, kreatif, sekaligus bernuansa komodifikasi, tanpa menghapus makna spiritual di dalamnya.¹¹⁰

Adapun David Morgan lebih spesifik menyoroti perdebatan teoritis tentang mediatisasi dari segi rentang waktu dan jejak historis. Menurutnya, jika mediatisasi hanya dipandang sebagai fenomena mutakhir, maka kita akan kehilangan pemahaman tentang bagaimana media baik cetak, gambar, maupun ritual, telah sejak lama ikut membentuk pengalaman religius. Morgan mengajukan studi kasus cetakan Injil di Inggris abad ke-19 untuk menunjukkan bahwa logika media religius sudah lama memengaruhi cara orang beriman. Karena itu, Morgan menyarankan agar mediatisasi dipahami sebagai salah satu bentuk khusus dari mediasi, bukan sebagai fenomena yang benar-benar baru untuk menghindari klaim berlebihan bahwa media modern sepenuhnya menguasai agama.¹¹¹

Untuk menjembatani perdebatan mediatisasi agama tersebut Mia Lövhelm dan Gordon Lynch menyoroti pentingnya memandang mediatisasi agama sebagai bagian dari perdebatan sosiologis yang lebih luas tentang transformasi sosial. Mereka menegaskan bahwa studi agama dan media harus terbuka pada pluralitas pendekatan baik dari perspektif sekularisasi, *lived religion*, maupun studi budaya populer. Hal ini berarti, tidak ada satu model tunggal yang bisa menjelaskan seluruh fenomena, melainkan perlu ada dialog antara teori mediatisasi, teori mediasi, serta studi empiris yang

Stig Hjarvard,” *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 167–84, <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579717>.

¹¹⁰Clark, “Considering Religion and Mediatization through a Case Study of J+K’s *Big Day* (The J K Wedding Entrance Dance).”

¹¹¹Morgan, “Mediation or Mediatization.”

berakar pada konteks sosial tertentu.¹¹² Karena sekali lagi mediatisasi agama tidak selalu sama, di Eropa yang cenderung sekuler, media publik sering menggantikan fungsi simbolik agama, sedangkan di konteks lain media justru dapat memperkuat kehadiran agama di ruang publik.¹¹³

Penelitian disertasi ini mengambil posisi strategis dalam perdebatan mediatisasi agama. Jika dirunut mundur, Perdebatan awal tentang mediatisasi masih berada pada ranah umum yaitu politik dan budaya. Kemudian para sarjana mengembangkan diskursus mediatisasi ini ke ranah yang khusus yaitu konteks agama yang dipelopori oleh Stig Hjarvard sehingga muncul mediatisasi agama berikut perdebatan tentangnya. Disertasi ini mengambil posisi untuk memperdalam diskusi mediatisasi agama kepada unsur yang lebih spesifik dari agama yaitu dakwah. Hasil penelitian ini tidak banyak menjelaskan bagaimana agama diamalkan dan dihayati dalam era media, melainkan lebih fokus pada bagaimana agama ditransmisikan secara kreatif dibawah pengaruh logika media, khususnya media sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mediatisasi dalam dakwah bukanlah semata fenomena baru, melainkan sebuah proses berjenjang dan terus menerus. Sejak awal karir dakwah Gus Miftah di media sosial telah menunjukkan adaptasi terhadap logika media dimana setiap fase terdapat kreativitas dalam mengemas dakwah Islam. Alih-alih ditinggalkan, mediatisasi dakwah dalam kasus Gus Miftah justru menunjukkan bagaimana proses kreatif tersebut menjadikan Gus Miftah mampu menjangkau audien dengan berbagai segmentasi yang beragam. Karena itu melalui penelitian ini dapat memperkaya teori dengan menawarkan perspektif de-sekularisasi yaitu bahwa mediatisasi tidak selalu mengarah pada pelemahan agama, melainkan dapat

¹¹²Mia Lövhelm and Gordon Lynch, "The Mediatization of Religion Debate: An Introduction," *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 111–17, <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579715>.

¹¹³Gordon Lynch, "What Can We Learn from the Mediatization of Religion Debate?," *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 203–10, <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579714>.

menghasilkan revitalisasi agama di ruang publik non-Barat, terutama Indonesia.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas, persepsi dan pemikiran manusia baik secara individu maupun kelompok¹¹⁴ yang terjadi dalam situasi yang alamiah dan tidak dimanipulasi oleh peneliti (*natural setting*).¹¹⁵ Karena penelitian yang akan dilakukan mengharuskan peneliti terjun ke lapangan (*field research*) untuk melihat dan mengamati langsung fenomena *dakwahtainment* oleh Gus Miftah yang di dalamnya terdapat permasalahan yang holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna, serta berorientasi pada penemuan pola, teori dan pemahaman situasi sosial yang mendalam, maka tidak memungkinkan jika menggunakan jenis kuantitatif, sehingga penggunaan metode kualitatif adalah pilihan yang sesuai. Dalam kajian kualitatif ini, peneliti akan meneliti seorang tokoh dai yaitu Gus Miftah yang memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan dai yang lainnya. Keunikan tersebut terletak pada cara Gus Miftah dalam menyampaikan dakwah yang dikemas dengan selingan berbagai macam variasi *entertainment* atau hiburan. Aktifitas *dakwahtainment* Gus Miftah tersebut akan diamati dengan menggunakan teori mediatisasi agama untuk melihat fenomena pertemuan antara agama dengan media dalam kerangka logika media.

Menurut Nasution sebagaimana yang dikutip Saifudin menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian

¹¹⁴ Djunaidi Ghony and Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Ar-Ruzz Media, 2014), hal. 89.

¹¹⁵ Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik* (PT Bumi Aksara, 2017), hal. 80.

utama.¹¹⁶ Untuk itu maka posisi peneliti memegang peran yang signifikan sebagai instrumen kunci (*human instrumen*) dalam proses pengumpulan dan penggalan data serta mengharuskan untuk berinteraksi dengan manusia lain sebagai sumber data melalui metode observasi dan wawancara serta didukung dengan dokumentasi.¹¹⁷ Terkait dengan penentuan informan Sugiyono menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif sumber data ditentukan dan dipilih secara *purposive* dan bersifat *Snowball sampling*.¹¹⁸ Peneliti akan memilih sampel sumber data awal yang dianggap memiliki power dan otoritas pada obyek penelitian serta bisa menjadi gerbang bagi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi lebih lanjut dari informan lainnya. Sehingga sumber data yang ditentukan dalam proposal ini bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan. Jika ternyata sumber data yang sudah didapat belum mampu memberikan informasi yang cukup maka peneliti akan mencari sumber data lainnya.

Berdasarkan pernyataan itu sebagai langkah awal peneliti perlu menentukan sumber-sumber data yang akan dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini diantaranya adalah; Gus Miftah sebagai penceramah, tim pengelola akun media sosial dan penjadwalan pengajian Gus Miftah yang bernama Gus Miftah Official, asisten pribadi, tim kreatif dan produser televisi, artis, komedian atau pelawak yang menyertai ceramah Gus Miftah, jamaah pengajian, dan juga tokoh masyarakat yang terkait dengan Gus Miftah. Peneliti juga memerlukan data pendukung berupa jejak digital dakwah melalui akun media sosial utama Gus Miftah yaitu akun YouTube Gus Miftah Official, akun Instagram Gus Miftah, akun TikTok serta beberapa akun media sosial yang relevan dengan kegiatan dakwah Gus Miftah. Selain itu tulisan-

¹¹⁶ Saifudin Anwar, *Metode Penelitian, Cet. IV* (Pustaka Pelajar, 2005), hal. 306.

¹¹⁷ Ghony and Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 87.

¹¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Alfabeta, 2013), hal. 301.

tulisan yang memiliki keterkaitan dengan *dakwahtainment* dan mediatisasi agama juga akan dijadikan sebagai data pendukung.

2. Teknik Pengumpulan Data

Mengingat penelitian ini merupakan penelitian yang termasuk jenis kualitatif dengan menggunakan pendekatan mediatisasi agama, maka cara pengumpulan data yang paling disarankan untuk mendapatkan data yang alamiah adalah dengan terjun langsung ke lapangan. Adapun metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban dan bukti terhadap fenomena yang terjadi guna penemuan data analisis.¹¹⁹ Jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif (*participant observation*) atau istilah lainnya adalah pengamatan berperan serta, yaitu pengamatan yang dilakukan dengan cara ikut mengambil bagian atau melibatkan diri dengan aktifitas obyek yang diamati,¹²⁰ untuk dapat melihat dan memahami gejala-gejala yang ada sesuai maknanya dengan yang diberikan atau dipahami oleh masyarakat yang diteliti.¹²¹ Jika melihat obyek penelitian yang merupakan perilaku seorang dai dan juga tim yang menyertainya dalam menjalankan aktivitas *dakwahtainment* sebagai fenomena mediatisasi agama, serta bagaimana proses entertainment dan dakwah dipadukan secara bersamaan, maka metode observasi ini peneliti yakini akan relevan untuk menemukan data mengenai hal tersebut.

Becker sebagaimana yang dikutip oleh Deddy Mulyana menyarankan agar pengamat mengikuti orang yang diteliti dan terlibat dalam kehidupan sehari-hari, melihat apa yang dilakukan

¹¹⁹Suprayogo Imam and Tibrani, *Metodoogi Penelitian Sosial Agama* (PT Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 167.

¹²⁰Rusdin Pohan, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Lanarka Publisur, 2007), hal. 72.

¹²¹Ghony and Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 166.

dan menanyai tentang tindakan mereka.¹²² Metode ini digunakan untuk meneliti dan mengamati secara langsung bagaimana hiburan dalam berbagai bentuk seperti lelucon yang dilontarkan Gus Miftah, kolaborasi dengan grup musik, pelawak dan artis dipadukan dengan dakwah. Observasi juga akan digunakan untuk mengamati bagaimana kinerja yang dilakukan oleh Tim Dakwah Gus Miftah dalam menjalankan tugas mereka untuk mendukung penampilan dakwahtainment Gus Miftah baik di panggung maupun media sosial. Dalam konteks ini peneliti akan melibatkan diri secara langsung dalam anggota tim dakwah Gus Miftah dalam pengawalan ke berbagai tempat pelaksanaan dakwah, menyiapkan perlengkapan penampilan Gus Miftah, mengamati proses syuting di stasiun televisi dan berbagai kegiatan Gus Miftah lainnya. Peneliti akan mencatat dan menuliskan hasil pengamatan ke dalam kalimat-kalimat tertentu baik selama proses pengamatan berlangsung maupun setelah pengamatan berakhir. Selain itu peneliti akan selalu menggunakan Smartphone untuk merekam, mengambil gambar, dan memvideo kondisi lapangan yang dianggap penting untuk kelengkapan data. Dalam kondisi alamiah peneliti akan mendapatkan data dengan cara melakukan “curi-dengar” (*Eavesdropping*).¹²³ Hal ini tidak dimaksudkan untuk melakukan kecurangan melainkan secara alamiah mungkin peneliti tanpa sengaja mendengar obrolan percakapan yang dianggap penting saat berada di lapangan dan menambahkannya ke dalam data penelitian.

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak yang terkait dengan obyek penelitian ini. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) atau sering disebut wawancara tidak terstruktur, yaitu merupakan teknik pengumpulan data khas penelitian kualitatif yang digunakan

¹²²Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 163.

¹²³Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 224.

untuk memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan orang-orang yang menjadi informan.¹²⁴ Metode wawancara ini dilakukan secara lisan dan pertemuan tatap muka baik secara individual maupun kelompok.¹²⁵ Meskipun sebelum melakukan wawancara peneliti tetap akan menyusun beberapa pertanyaan yang akan diajukan tetapi dalam proses wawancara peneliti akan berusaha untuk bersikap informal, luwes dan menyesuaikan kondisi dari informan agar nyaman. Dengan wawancara tidak struktur ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau lebih banyak informan secara spontan yang ditemui di lokasi penelitian tanpa direncanakan sebelumnya. Dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka ini memberikan peluang kepada informan untuk lebih banyak memberikan informasi dengan cara yang unik, terbuka dan memberikan data apa adanya. Peneliti akan berusaha semaksimal mungkin untuk bisa menyelam ke dalam dunia psikologis dan sosial mereka sehingga pertanyaan bisa mengalir dan mendapatkan jawaban yang sejujurnya.

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang dianggap bisa memberikan informasi terhadap data yang dicari. Diantaranya adalah Gus Miftah selaku penceramah atau aktor utama dalam konteks penelitian mediatisasi dakwah ini. Wawancara ini perlu dilakukan terhadap Gus Miftah untuk mendapatkan informasi tentang konsep hiburan yang dihadirkan dalam setiap acara dakwahnya di panggung dan media sosial. Selanjutnya tim Gus Miftah Official, panitia pengajian, asisten pribadi Gus Miftah, artis atau pelawak yang menjadi partner pengajian Gus Miftah, dan pihak kepolisian. Sumber informan tersebut akan mengalami perkembangan selama proses penelitian dengan menambahkan pihak yang dianggap relevan dan terpercaya dalam memberikan informasi terkait.

¹²⁴Ghony and Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 175.

¹²⁵Pohan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, hal. 216.

Selain terlibat langsung sebagai pengamat dalam kegiatan dakwah Gus Miftah, dan juga melakukan wawancara terhadap pihak-pihak terkait, jika diperlukan peneliti adakalanya juga akan menggunakan metode dokumentasi¹²⁶ yaitu menganalisis dokumen-dokumen yang terkait dengan data penelitian yang berfungsi sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara.¹²⁷ Dokumen ini meliputi materi atau bahan seperti; fotografi, video, film, memo, surat dan rekaman.¹²⁸ Termasuk di dalamnya adalah catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya.¹²⁹ Sugiyono sebagaimana yang dikutip Djunaidi Dkk. menyatakan bahwa dokumen baik dalam bentuk tertulis ataupun film bukanlah materi yang disiapkan karena adanya permintaan dari peneliti melainkan sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu.¹³⁰

Langkah yang akan dilakukan peneliti adalah dengan menonton, menyimak, mentranskripsikan data, menelaah dan memeriksa ceramah-ceramah Gus Miftah yang di-*upload* di YouTube. Pengambilan data lewat YouTube mempertimbangkan efektifitas dalam pengumpulan sebagian data karena beberapa hal diantaranya; penulis bisa menelusuri lebih banyak data mengenai bentuk *entertainment* dalam kegiatan dakwah Gus Miftah yang telah lampau. Selain itu beberapa kegiatan *dakwahtainment* Gus Miftah sudah tidak tayang lagi di televisi namun masih terdokumentasikan di kanal YouTube diantaranya seperti program *reality show* “Ngobrol Bareng Gus Miftah” yang sebelumnya tayang di iNews TV, “Ngaji Bareng Gus Miftah” dan “Sahur Bareng Gus Miftah” yang tayang di JTV. Selain menelusuri kanal YouTube, dokumen-dokumen pendukung lainnya juga akan dikumpulkan melalui berbagai media sosial

¹²⁶Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 209.

¹²⁷Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*, hal. 176.

¹²⁸Ghony and Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 199.

¹²⁹Suharsimi Arikunto, *Proseddur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: , 2010 (PT Rineka Cipta, 2010), hal. 206.

¹³⁰Ghony and Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, hal. 199.

seperti Instagram, TikTok dan Facebook, tulisan-tulisan yang membahas tentang *dakwahtainment* dan sepak terjang Gus Miftah, dan juga foto dan video terkait.

3. Keabsahan Data

Dalam penelitian mediatisasi dakwah yang melibatkan seorang tokoh dai yaitu Gus Miftah yang mana sumber datanya bervariasi, maka perlu dilakukan pemeriksaan keabsahan data untuk menepis keraguan tentang keaslian data dan untuk meyakinkan bahwa data hasil penelitian kualitatif yang diperoleh betul-betul akurat dan dapat dipercaya. Dalam hal uji kredibilitas data, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber, teknik dan waktu.¹³¹ Triangulasi sumber yaitu dengan mengecek kredibilitas data ke beberapa sumber yang menjadi informan dalam penelitian dengan tema mediatisasi dakwah ini. Setidaknya dalam hal ini adalah Gus Miftah sebagai dai, Tim Dakwah Gus Miftah Official, produser acara *dakwahtainment* televisi, panitia penyelenggara pengajian, dan audien. Selain itu kredibilitas data juga akan diuji dengan triangulasi teknik, yaitu mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda-beda, misalnya data yang diperoleh melalui observasi akan dikonfirmasi kebenarannya dengan metode wawancara dan juga dokumentasi. Jika ternyata ditemukan perbedaan, maka peneliti akan mengonfirmasi mana data yang benar kepada sumber data. Atau bisa jadi semua data benar hanya sudut pandang yang berbeda. Yang ketiga adalah triangulasi waktu, hal ini menyangkut kondisi informan yang bisa jadi memberikan informasi yang berbeda pada situasi dan waktu yang berbeda, sehingga perlu dilakukan secara berulang pada waktu yang berbeda untuk memastikan kebenaran data.

Selain menggunakan triangulasi sebagaimana dijelaskan di atas, peneliti juga akan melakukan cara-cara lain untuk

¹³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, hal. 370-371.

memastikan bahwa data yang didapatkan benar-benar valid. Diantaranya adalah dengan meningkatkan ketekunan dalam mengecek data, yang disertai pembacaan terhadap berbagai referensi dan dokumen yang terkait dengan penelitian dakwah Gus Miftah agar wawasan dan sudut pandang semakin luas. Peneliti juga akan melengkapi bukti pengumpulan data dengan berbagai bentuk seperti rekaman hasil wawancara, foto-foto penelitian, rekaman video dan dokumen autentik agar lebih dapat dipercaya. Berikutnya adalah dengan melakukan *member check*, yaitu proses konfirmasi peneliti kepada pemberi data terhadap data yang sudah dikumpulkan dan sudah ditafsirkan untuk menghindari adanya perbedaan antara data yang sudah terhimpun dengan maksud yang dikehendaki oleh pemberi data. Yang terakhir adalah jika diperlukan maka peneliti akan melakukan perpanjangan pengamatan dengan cara terjun kembali ke lapangan. Perpanjangan pengamatan bukan untuk mencari data yang berbeda melainkan dalam rangka mengecek kembali data yang sudah didapatkan sebelumnya.¹³²

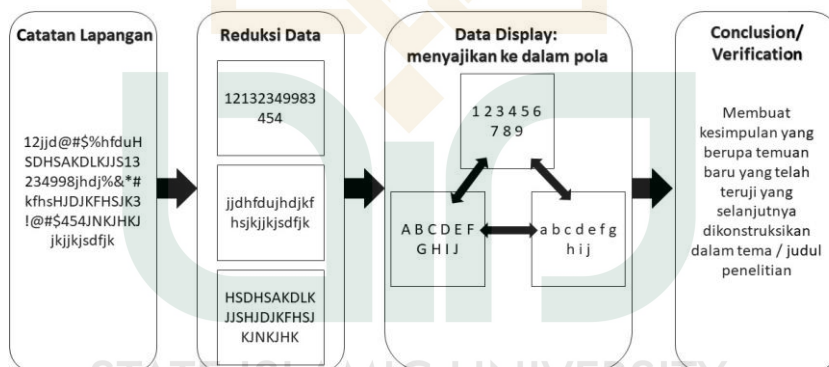
4. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Karena data yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam penelitian kualitatif akan sangat banyak dan bervariasi, maka peneliti perlu melakukan penyusunan data secara sistematis agar data bisa dipahami dan menghadirkan makna. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun pola, memilih yang penting dan menyingkirkan yang tidak penting, serta membuat kesimpulan sehingga hasil temuannya bisa dipresentasikan kepada orang lain. Penjelasan Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono dalam menjelaskan proses analisis data ini memberikan gambaran bagaimana data dalam

¹³²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, hal. 365-372.

penelitian kualitatif harus diperlakukan.¹³³ Akan tetapi pada praktiknya pengumpulan data dan analisis data sering dilakukan secara bersamaan, selanjutnya analisis dilakukan kembali dan dimatangkan setelah berakhirnya pengumpulan data,¹³⁴ sehingga bisa dikatakan analisis akan dimulai sejak awal, berlanjut, berulang dan terus menerus.

Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Adapun tahapan yang harus dilakukan dalam menganalisis data kualitatif ada tiga yaitu (1) reduksi data (*data reduction*), (2) paparan data (*data display*) dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*). Untuk mempermudah dalam memahami alur analisis data yang digagas Miles dan Huberman ini bisa disimak ilustrasi berikut ini.¹³⁵



Gambar 1. 1 Ilustrasi; reduksi data, display data dan conclusion/verifikasi

Berdasarkan teori Miles dan Huberman tersebut langkah pertama yang akan peneliti lakukan setelah mengumpulkan data

¹³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, hal. 332.

¹³⁴Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*, hal. 210.

¹³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, hal. 338.

melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi adalah melakukan reduksi data, yaitu mengambil data yang pokok dan penting tentang mediatisasi dakwah Gus Miftah dan kemudian membuat kategori-kategori tertentu berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian. Hal ini diilustrasikan dalam gambar 1 dengan memisahkan antara huruf kapital, huruf kecil dan angka, serta tidak memasukkan lambang-lambang yang dianggap tidak berguna seperti !@#\\$ dan sebagainya pada kotak kedua. Setelah itu peneliti akan melakukan display data atau penyajian data dengan cara membuat teks narasi, grafik, jejaring kerja, matrik dan sebagainya. Sehingga dari situ akan tampak adanya hubungan yang interaktif antar ketiga kelompok sebagaimana dalam ilustrasi pada kotak ketiga di atas. Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan dari hasil penelitian tentang mediatisasi dakwah Gus Miftah. Harapannya pada bagian ini peneliti sudah bisa melakukan temuan-temuan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan terkait mediatisasi dakwah Gus Miftah di media sosial. Meski demikian, sebagaimana lazimnya penelitian kualitatif, kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah mungkin juga tidak, sesuai dengan perkembangan selama proses penelitian.¹³⁶

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami isi disertasi dan mengetahui hubungan antar bagian, maka penulis membaginya menjadi beberapa bab yang disertai subbab-subbab sebagai perinciannya dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan disertasi yang berisi paparan masalah yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah untuk membatasi ruang lingkup penelitian, kajian pustaka disajikan untuk melihat posisi penelitian ini diantara penelitian yang lain, kemudian disajikan juga landasan teori yang berfungsi sebagai

¹³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, hal. 343.

acuan dalam analisis pada penelitian ini, lalu disertakan juga metode penelitian yang digunakan sebagai pedoman prosedur dan pisau penelitian ini, dan subbab yang terakhir yaitu urutan pembahasan berupa sistematika pembahasan.

Bab kedua, membahas tentang teori mediatisasi agama serta alasan penggunaan teori ini sebagai pendekatan dalam penelitian yang dilakukan. Di bab ini juga di bahas mengenai terminologi dari dua unsur yang menjadi tema besar dalam penelitian yaitu konsep dakwah dan konsep *entertainment*, sehingga kemudian menjadi pembahasan utama yaitu dakwahtainment atau perpaduan antara dakwah dengan hiburan yang merupakan salah satu dari fenomena mediatisasi. Di bab ini juga di bahas relasi antara humor dengan agama.

Bab ketiga akan membahas mengenai fase awal mediatisasi yang terjadi dalam konteks dakwah Gus Miftah di panggung dan media sosial. Di bab ini juga akan dijelaskan karakteristik dan ciri-ciri yang menandakan fase awal mediatisasi dakwahtainment.

Bab keempat akan membahas tentang fase kedua dari mediatisasi agama dakwahtainment Gus Miftah sekaligus ciri-ciri yang menjadi penandanya, yaitu ketiga logika media sudah diadaptasi dalam aktifitas dakwah.

Bab Kelima akan membahas mengenai fase ketiga dari mediatisasi agama dakwahtainment Gus Miftah, dimana aktifitas dakwah sudah mulai tunduk pada logika media.

Bab keenam akan membahas mengenai puncak dari mediatisasi agama pada konteks dakwahtainment Gus Miftah dimana logika media sudah merasuk dan menyatu ke dalam logika dakwah.

Bab ketujuh yang merupakan bab terakhir dalam penulisan disertasi ini berisi penutup yakni terdiri dari kesimpulan, implikasi penelitian dan saran.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dakwahtainment merupakan fenomena yang nyata dalam kehidupan beragama di era digital. Hal ini didasarkan pada adanya pertemuan antara dakwah sebagai bagian dari agama dengan kemajuan teknologi khususnya media sosial. Adanya media sosial sangat mempengaruhi pola komunikasi dan interaksi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, bahkan media sosial telah menjadi ruang hidup kedua bagi sebagian besar masyarakat. Sehingga menggunakan media sosial dalam dakwah merupakan keniscayaan bagi seorang dai untuk bisa menjangkau obyek dakwah secara lebih luas.

Akan tetapi antara logika dakwah dan logika media sosial memiliki perbedaan yang fundamental, sehingga dakwah di media sosial mengharuskan adanya adaptasi terhadap logika media sosial itu sendiri. Adanya adaptasi itu kemudian menjadikan seorang dai tidak bisa independen dalam menyampaikan dakwah, mulai dari format, narasi, tema, orientasi, durasi hingga cara sebuah dakwah di sajikan di media sosial semuanya sangat terpengaruh oleh logika media. Adanya adaptasi terhadap logika media ini memungkinkan terjadinya simplifikasi terhadap substansi dakwah, sehingga pesan dakwah menjadi dangkal dan seringkali hanya berorientasi pada hiburan.

Derajat tertinggi dari adaptasi terhadap logika media sosial tersebut adalah terjadinya internalisasi logika media ke dalam logika dakwah. Artinya logika media sosial tidak hanya sekedar mempengaruhi cara dakwah di sampaikan, melainkan logika media sosial sudah menyatu dengan logika dakwah itu sendiri. Hal ini menjadikan gerakan dakwah di media sosial dalam sisi tertentu menyerupai pola logika media sosial yang profan, berorientasi pada hiburan dan ekonomi. Meski demikian dalam kajian ini ditemukan bahwa tidak sepenuhnya internalisasi logika media dalam

logika dakwah menjadikan gerakan dakwah di media sosial sebagai sesuatu yang sekuler dan ditinggalkan jamaahnya.

Kajian mengenai mediatisasi agama pada gerakan dakwah yang dilakukan Gus Miftah ini tidak hanya sekedar untuk memahami peran media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah, atau apakah dakwah di media sosial itu efektif atau tidak. Pembahasan dari pertanyaan tersebut berarti masih memposisikan media sebatas sebagai mediation, di mana media sosial dianggap entitas terpisah yang hanya berperan menyampaikan pesan dakwah. Lebih dari itu kajian ini mencoba untuk menjelaskan dan memberikan kesadaran tentang posisi seorang dai dan logika dakwah di hadapan logika media dalam kerangka mediatisasi agama.

Proses mediatisasi agama dalam ranah dakwah merupakan sebuah proses panjang yang bertahap. Popularitas dan otoritas yang didapatkan oleh Gus Miftah di media sosial merupakan sebuah proses berjenjang dan terus menerus. Peneliti menyimpulkan bahwa setidaknya ada empat fase yang dilalui oleh Gus Miftah untuk menuju fase puncak dari mediatisasi agama dalam konteks dakwah. Keempat fase tersebut peneliti rumuskan ke dalam empat kata kunci yaitu Adaptasi, Intervensi, Dominasi dan Internalisasi. Ke empat istilah ini untuk menyebut fase pertama sampai dengan fase keempat secara berurutan, dimana masing-masing fase memiliki karakteristik dan ciri-ciri yang menandakannya.

Fase awal mediatisasi dakwahtainment Gus Miftah ditandai dengan adanya adaptasi, yaitu penggunaan media baru untuk mentransmisikan pesan dakwah diantaranya adalah penggunaan media sosial YouTube. Pada fase ini media sosial hanya sebagai saluran distribusi pesan tanpa melakukan intervensi terhadap format dakwah. Gus Miftah masih sepenuhnya memegang kendali terhadap tema, gaya bahasa, bentuk humor yang digunakan, serta durasi waktu yang digunakan dalam menyampaikan dakwah. Fase ini menandai dimulainya peralihan dari dakwah konvensional ke dakwah digital sehingga Gus Miftah mulai dikenal oleh masyarakat

banyak di luar pengajian tatap muka. Meski demikian otoritas keagamaannya masih tetap bersumber dari kedekatan simbolik dan spiritual dengan jamaah, bukan dari tuntutan logika media.

Entertainment yang paling menonjol pada fase awal ini adalah penggunaan humor sebagai strategi komunikasi dakwah. Gus Miftah menampilkan humor dalam berbagai bentuk diantaranya adalah dengan cerita jenaka, memanfaatkan superioritas, membuat kejutan, hingga sarkasme. Humor tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan melainkan sebagai sarana kritik sosial, penguatan ikatan dengan jamaah, relaksasi dari kejenuhan dan medium untuk menyampaikan pesan moral. Dalam konteks dakwah, humor menjadi identitas khas Gus Miftah sejak awal kariernya sebagai Dai sehingga membuat ceramahnya berbeda dan menarik. Meskipun demikian penggunaan humor juga sering menimbulkan kontroversi terutama ketika humor melibatkan unsur sarkasme atau narasi vulgar yang berpotensi melanggar norma sosial dan etika dakwah. Fase pertama ini merupakan jembatan penting yang menandai pergeseran dari dakwah tradisional menuju dakwahtainment yang memiliki relasi kompleks dengan logika media.

Memasuki fase kedua, logika media sudah mulai melakukan intervensi terhadap dakwah Gus Miftah. Jika pada fase awal media sosial hanya menjadi saluran, di fase kedua ini logika media sosial sudah mulai ikut campur dengan adanya tuntutan teknis dan strategi distribusi dakwah. Media sosial dengan algoritmanya mulai mendorong Gus Miftah untuk menyesuaikan gaya, durasi, format dan kemasan pesan dakwah agar sesuai dengan kebutuhan dan minat audien digital. hal ini menjadikan format dakwah di media sosial tampil dalam bentuk lebih singkat, visual yang mencolok, narasi yang menghibur dan sensasional sehingga menjadikannya viral di media sosial. Pada fase ini ditandai dengan pembentukan tim dakwah oleh Gus Miftah yang bertugas untuk menata dan mempersiapkan segala sesuatu untuk mendukung penampilan dakwah baik di panggung maupun di media sosial. Proses mediatisasi sudah mulai nampak meskipun posisi tawar menawar

antara Gus Miftah dengan logika media masih sejajar. Dai sebagai institusi agama butuh publikasi sedangkan media sosial butuh informasi.

Pada fase ke tiga mediatisasi, menunjukkan bahwa logika media sudah mendominasi gerakan dakwah Gus Miftah. Keberlangsungan dan kesuksesan dakwah tak bisa dilepaskan dari dinamika industri media. Logika media tidak hanya memengaruhi cara dakwah dikemas, melainkan juga membentuk isi dan arah dakwah itu sendiri. Popularitas, rating, dan viralitas dijadikan ukuran keberhasilan, sehingga konten dakwah semakin disesuaikan dengan selera audien sekaligus tuntutan industri media di mana komersialisasi terhadap konten dakwah terjadi. Fenomena ini menandai adanya perubahan besar dimana otoritas seorang dai tidak lagi hanya bersandar pada kapasitas ilmu agama atau spiritualitas, melainkan juga pada kemampuannya membangun citra dan daya tarik di media. Beberapa ciri dari fase ini diantaranya monetisasi konten dakwah, bekerjasama dengan cyber army untuk melakukan counter narasi di media sosial dalam menjaga citra diri Gus Miftah, dan ketundukan Gus Miftah pada aturan-aturan konten dakwah televisi.

Fase keempat merupakan fase puncak dari mediatisasi dakwah Gus Miftah yaitu ketika logika media tidak hanya sekedar mendominasi akan tetapi benar-benar sudah menyatu dalam praktek dakwah. Pada fase ini logika media telah terinternalisasi ke dalam cara seorang Dai dalam menyusun pesan dakwah, memilih gaya komunikasi dan mengelola citra diri di media sosial. Konten dakwah tidak hanya sekedar menyesuaikan dengan logika media akan tetapi sejak awal diproduksi logika media sudah menjadi pertimbangan utama dalam aspek visual, viralitas dan daya tarik hiburan. Sehingga media sosial bukan hanya sekedar wadah untuk menyampaikan pesan tetapi telah menyatu dalam substansi dakwah itu sendiri.

Proses internalisasi ini terlihat dari bagaimana secara konsisten Gus Miftah mengadopsi strategi media dalam berbagai penampilan dakwahnya seperti gaya bahasa populer, penggunaan

panggung yang megah sehingga menarik jamaah, kolaborasi dengan selebritis dalam berbagai konser musik yang dipadukan dengan dakwah, terlibat dalam pembahasan isu yang viral di media sosial dan juga isu politik. Selain itu Gus Miftah juga menggunakan kode-kode bahasa yang otoritatif di media sosial untuk menegaskan citra dirinya di hadapan audien digital dan juga sebagai strategi untuk membidik pasar agama pada semua segmentasi. Diantaranya adalah mengutip kitab kuning yang merupakan ciri khas Kyai pesantren, menarasikan silsilah leluhurnya untuk menegaskan nasab otoritatifnya sebagai seorang “Gus”, membangun branding sebagai “Presiden Para Pendosa” untuk menunjukkan kedekatannya dengan kaum marginal dan jamaah yang masih terlibat dalam kemaksiatan. Kode bahasa yang digunakan oleh Gus Miftah merupakan instrumen untuk menyasar pasar dakwah dengan segmentasi yang berbeda-beda. Penggunaan nukilan kitab kuning untuk menyasar intelektual pesantren, “Gus” untuk menyasar kalangan akar rumput NU, “Presiden Para pendosa untuk menyasar kaum marjinal dan bahasa Indonesia untuk menyasar dakwah yang lebih luas di media sosial. Selain itu konten dakwah tidak hanya melulu tentang ceramah, tetapi aktivitas sehari-hari yang disertai dengan narasi dakwah dan pembentukan citra diri juga menjadi bagian dari gerakan dakwah di media sosial.

Ketika sampai pada kesimpulan dari fase puncak mediatisasi ini kemudian muncul pertanyaan, mengapa Gus Miftah tetap memiliki banyak pengikut? Padahal dirinya adalah seorang dai yang sangat terpengaruh oleh logika media dalam dakwahnya yaitu dengan melakukan inovasi yang sangat radikal melalui entertainment. Hal ini seharusnya menjadikan gerakan dakwahnya membawa agama Islam ke arah sekuler, sehingga berpotensi ditinggalkan oleh jamaahnya, akan tetapi mengapa tidak terjadi? Selain itu mengapa dakwahnya tetap mampu meningkatkan spiritualitas jamaahnya yang dibuktikan dengan kesetiaan jamaah dalam berbagai ritual serta banyaknya muallaf yang masuk Islam melalau Gus Miftah? Jawaban dari pertanyaan ini setidaknya

didasarkan pada dua hal, yang pertama, mengutip pernyataan Gordon Lynch yang menyatakan bahwa mediatisasi agama tidak selalu sama, dalam konteks tertentu memang menjadikan agama sebagai sekuler dan berpotensi ditinggalkan oleh pengikutnya, namun dalam konteks yang lain justru memperkuat kehadiran agama di ruang publik. Terlebih Indonesia bukanlah negara yang sekuler, negara masih ikut terlibat dalam mengatur agama, bahkan agama menjadi salah satu dasar negara yang tercermin dalam Pancasila sila pertama.

Yang kedua otoritas seorang dai adalah otoritas yang menumpang dari otoritas agama. Agama adalah sesuatu yang memiliki daya tarik tersendiri yang kuat di hati masyarakat, artinya ikatan batin dan ketertarikan masyarakat terhadap agama sudah lebih dulu tertanam sebelum mengenal seorang dai. Hal ini karena didasari kebutuhan masing-masing individu terhadap spiritualitas di dalam agama. Sehingga seorang dai yang bisa menyajikan agama dengan menarik dan menyenangkan akan mendapatkan banyak pengikut. Bukan semata karena tertarik dengan kemampuan personal sang dai, melainkan karena apa yang diusung oleh seorang dai adalah agama, sesuatu yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Terlebih manusia juga memiliki karakteristik umum sebagai penyuka hiburan, sehingga dakwah yang dikemas dalam dakwahtainment memberikan dua harapan sekaligus, di satu sisi mendapatkan santapan rohani, di sisi lain juga mendapatkan hiburan.

Kesimpulan yang terakhir adalah mengenai relasi antara logika media dengan seorang Dai. Di hadapan logika media seorang Dai hanya memiliki dua pilihan, yaitu tunduk pada logika media sepenuhnya atau tidak tunduk. Jika seorang dai mau tunduk pada logika media dan menginternalisasikannya ke dalam dakwah maka dirinya akan mendapatkan beberapa hal diantaranya adalah imbalan berupa popularitas, keuntungan finansial, serta pesan dakwahnya akan lebih bisa menjangkau banyak audien di media sosial. Akan tetapi jika dakwah di media sosial yang dilakukan oleh seorang dai tidak mau tunduk pada logika media, atau mengikuti logika media

namun tidak mendalam maka selamanya dirinya hanya menjadi *free digital labour* yaitu pekerja digital yang gratis. Dengan terus menerus mengisi konten dakwah di platform media sosial tanpa tunduk pada logika media sosial, maka hal itu menguntungkan platform media yang digunakan karena mempromosikan sebuah platform kepada pengikutnya untuk terus menerus menggunakannya. Sehingga sang dai ibarat seorang wartawan yang mengisi berita di surat kabar namun tidak mendapatkan bayaran. Sekali lagi ini adalah sudut pandang dari logika media, bukan dari sudut pandang agama dimana sebuah aktifitas dakwah bertujuan mencari pahala.

Kesimpulan yang terakhir adalah internalisasi logika media dalam aktivitas dakwah menuntut seorang dai untuk terus-menerus memproduksi konten dakwah. Ketika seorang dai berhenti memproduksi konten dakwah yang disebabkan karena meninggal atau pilihan hidup, maka popularitasnya di arena media sosial akan hilang perlahan. Untuk menggambarkan kondisi ini peneliti mencoba untuk membuat analogi sebagai berikut, ada sebuah danau yang di tengah-tengahnya terdapat pusaran air yang deras sehingga menjadi pusat perhatian orang-orang yang ada di pinggir danau. Terdapat banyak kapal di dalam danau, dimana masing-masing kapal dikemudikan oleh seorang pendayung. Ada seseorang yang mendayung kapal ke tengah-tengah danau. Semakin ke tengah maka dirinya akan semakin mencuri perhatian masyarakat dibandingkan dengan pendayung yang hanya ada di pinggir danau. Ketika semakin dekat dengan pusaran air maka dirinya harus terus-menerus mendayung karena arusnya semakin deras. Kalau dirinya berhenti mendayung maka dia akan tenggelam dan hilang. Sedangkan kalau dirinya menepi maka perhatian masyarakat sudah tidak lagi tertuju pada dirinya. Danau adalah media sosial, pusaran air adalah puncak logika media, pendayung adalah dai, berhenti mendayung dan menepi berarti berhenti membuat konten dakwah, tenggelam artinya popularitas dan visibilitasnya di media sosial akan menurun.

B. Implikasi

Dakwahtainment merupakan fenomena dakwah di era media sosial dimana gerakan dakwah yang sakral dipadukan dengan hiburan dan corak media sosial yang bersifat profan, bahkan cenderung berorientasi bisnis. Keberadaannya tidak lepas dari pengaruh budaya populer yang berkembang di tengah-tengah masyarakat. Peran logika media dalam membentuk realitas dakwah di media sosial menjadikan dakwahtainment tidak hanya sekedar terpengaruh oleh logika media, tapi logika media telah menyatu dengan sebuah gerakan dakwah. Fenomena ini akan terus berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama inovasi-inovasi pada platform media sosial. Sehingga fenomena ini layak untuk mendapatkan perhatian dari pada sarjana dan Ulama.

Bagi peminat kajian dakwah, dakwahtainment merupakan tema yang layak untuk menjadi pembahasan serius. Hal itu karena dakwahtainment tidak hanya membicarakan hubungan antara dakwah dengan hiburan dan media sosial, lebih dari itu dakwahtainment berkelindan dengan ekonomi, sosial-politik, kerukunan umat beragama, budaya populer, industri, ketimpangan dan tema-tema lainnya. Kajian mengenai dakwahtainment dan mediatisasi agama ini juga memiliki implikasi penting sebagai kritik sekaligus koreksi atas kinerja para dai dalam menjalankan perannya sebagai juru dakwah sekaligus publik figure. Merka memiliki tanggung jawab besar dalam membina masyarakat karena perilaku mereka cenderung akan diteladani dan ucapan mereka akan ditiru. Kehadirannya dalam setiap pertunjukkan harus disertai dengan kontrol diri dan pertimbangan yang matang tentang apa yang akan dilakukan dan apa yang akan dikatakan.

C. Saran

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, bahkan penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam hasil penelitian ini. Ada banyak ruang yang perlu dianalisis dengan lebih mendalam

terkait dengan tokoh dai maupun model dakwahtainment dalam kerangka mediatisasi agama. Diantaranya adalah peran politik Gus Miftah yang menjadi pendukung salah satu pasangan calon dalam pemilihan presiden 2024 dan perannya dalam kampanye pemenangan. Hal ini menarik untuk diteliti karena hubungan antara otoritas keagamaan yang bersinergi dengan otoritas politik masih akan terus berlangsung dengan terpilihnya Prabowo Subianto sebagai Presiden Republik Indonesia. Tema lain yang menarik terkait Gus Miftah adalah tentang bagaimana Gus Miftah merebut kembali panggungnya dan bagaimana dirinya melakukan rebranding diri pasca vakum beberapa bulan setelah mendapatkan hujatan dari masyarakat karena humornya dengan penjual Es Teh yang dianggap melebihi batas.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah. *Ilmu Dakwah*,. PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Abdullah. *Ilmu Dakwah, Kajian Ontologi, Aksiologi Dan Aplikasi Dakwah*. Citapustaka Media, 2015.
- Aini, Rezki Putri Nur. *SELEBRITI MIKRO KEAGAMAAN: OTORITAS BARU KEAGAMAAN DI RUANG DIGITAL ISLAM INDONESIA*. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2024.
- Alimi, Moh Yasir. *Mediatisasi Agama, Post-Truth Dan Ketahanan Nasional*. LKiS, 2023.
- Al-Qaradhwai, Yusuf. *Fikih Hiburan*. Pustaka al-Kautsar, 2005.
- Altheide, David L., and Robert P. Snow. *Media Logic*. SAGE Publications, Inc, 1979.
- Altheide, David L., and Robert P. Snow. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. Communication and Social Order. Aldine de Gruyter, 1991.
- Anwar, Saifudin. *Metode Penelitian, Cet. IV*. Pustaka Pelajar, 2005.
- Arikunto, Suharsimi. *Proseddur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: , 2010. PT Rineka Cipta, 2010.
- Aripudin, Acep. *Dakwah Antarbudaya*. PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Arnold, Thomas W. *Sejarah Dakwah Islam, Terj. Nawawi Rambe*. Penerbit Widjaya Jakarta, n.d.
- Asy-Syahawi, Majdi Muhammad. *Saat-Saat Rasulullah Dan Sahabat Tertawa*. Pustaka Azzam, 2005.

- Bennett, Susan. *The Role of the Theatre Audience: A Theory of Production and Reception*. McMaster University, 1988.
- BIn Hisyam, Abu Muhammad Abdul Malik. *Sirah Nabawiyah Ibnu Hisyam Jilid 1, Terj.* PT Darul Falah, 2011.
- Bourdieu, Pierre, John B. Thompson, and Gino Raymond. *Language and Symbolic Power*. 1. publ. in paperb., Repr. Polity Press, 2009.
- Bourk Hoesterey, James. *Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh, Dan Pembentukan Ulang Cap-Merk Aa Gym Dalam Ustadz Seleb Bisnis Moral Dan Fatwa Online Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*, Ed. Greag Fealy Dan Sally White. Komunitas Bambu, 2012.
- Bourk Hoesterey, James. *Rebranding Islam, Piety, Prosperity, and A Self-Help Guru*. Stanford University Press, 2015.
- Bruinessen, Martin Van. *Kitab Kuning, Pesantren Dan Tarekat*. Mizan, 1999.
- Darmasyah. *Strategi Pembelajaran Menyenangkan Dengan Humor*. Bumi Aksara, 2010.
- Dauda, Kazeem Oluwaseun. *Social Media for Islamic Da'wah and Peaceful Coexistence in Yorubaland, Nigeria*. 2023.
- Daulay, Hamdan. *Jurnalistik Dan Kebebasan Pers*. PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- David D., Harnish. "Tensions Between Adat (Custom) and Agama (Religion) in The Music of Lombok" in *Divine Inspirations Music Dan Islam in Indonesia*, Ed. Harnish and Rasmussen. Oxford University Press, 2011.
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren, Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*. Penerbit LP3ES, 1982.

- Ervine, Jonathan. *Humour in Contemporary France: Controversy, Consensus and Contradictions*. Studies in Modern and Contemporary France 3. Liverpool University Press, 2019.
- Fachrurroji, Moch. *DAKWAH DI ERA MEDIA BARU, Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet*. Simbiosia Rekatama Media, 2019.
- Faizah, and Lalu Muchsin Effendi. *Psikologi Dakwah*. Prenadamedia Group, 2006.
- Fakhrurroji, Moch. *Mediatisasi Agama, Konsep, Kasus Dan Implikasi*. LEKKAS, 2021.
- Freud, Sigmund. *Lelucon Dan Alam Bawah Sadar Manusia*. IRCiSoD, 2023.
- Ghony, Djunaidi, and Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media, 2014.
- Ghulūsy, Ahmad Ahmad. *Al-Da'wah al-Islāmiyyah Usūluhā Wa Wasā'iluhā*. Dar al-kutub al islamiyyah, 1987.
- Goldstein, Jeffrey H, and PAUL E McGHEE. *The Psychology of Humor, Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. Academic Press, 1972.
- Gunawan, Iman. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*. PT Bumi Aksara, 2017.
- Hamruni. *Konsep Edutainment Dalam Pendidikan Islam*. Sukses Offset, 2008.
- Herniti, Ening. *Simbol Keagamaan Islam Dalam Iklan Komersial Televisi Di Indonesia*. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2019.
- Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge, 2013.

- Hoover, Stewart M. *Religion in the Media Age*. 1. publ., Transferred to digital print. Religion, Media and Culture. Routledge, 2010. Automatic citation updates are disabled. To see the bibliography, click Refresh in the Zotero tab. Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Imam, suprayogo, and Tibrani. *Metodoogi Penelitian Sosial Agama*. PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Kayo, Khatib Pahlawan. *Manajemen Dakwah, Dari Dakwah Konfensional Menuju Dakwah Profesional*. AMZAH, 2007.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Tafsirnya Jilid 5*. Kemenag RI, 2012.
- Krotz, Friedrich. *Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change, Dalam K. Lundby (Ed.), Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang Publishing, 2009.
- Latief, Rusman, and Yusiatie Utud. *Siaran Televisi Non Drama, Kreatif, Produksi, Public Relations Dan Iklan*. Prenadamedia Group, 2015.
- Lattief, Rusman, and Yusiatie Utud. *Kreatif Siaran Televisi, Har News, Soft News, Drama, Non Drama*. Kencana, 2017.
- Leaver, Tama, Tim Highfield, and Crystal Abidin. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John Wiley & Sons, 2020.
- Lundby, Knut. *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang, 2009.
- M. Munir. *Metode Dakwah*. Prenada Media, 2015.
- Martin, Rod A, and Thomas Ford. *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Academic Press, 2018.
- Maunah, Binti. *Tradisi Intelektual Santri*. Penerbit TERAS, 2009.

- McConachie, Bruce A. *Engaging Audiences: A Cognitive Approach to Spectating in the Theatre*. 1st ed. Cognitive Studies in Literature and Performance. Palgrave Macmillan, 2008.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media The Extensions of Man*. The MIT Press, 1994.
- Meyer, Thomas, Lewis P. Hinchman, and Lewis P. Hinchman. *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Polity Press, 2002.
- Millie, Julian. *Hearing Allah's Call: Preaching and Performance in Indonesian Islam*. Cornell University Press, 2017.
- Muhiddin, Asep. *Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an*. CV. Pustaka Setia, 2002.
- Muhyiddin, Asep. *Dakwah Perspektif Al-Qur'an Dalam Kajian Dakwah Multiperspektif*. PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mulder, M., and Anton Nijholt. *Humour Research: State of the Art*. November 8, 2002.
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Humoris, Belajar Komunikasi Lewat Cerita Dan Humor*. Simbiosis Rekatama Media, 2008.
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Munir, and Wahyun Ilahi. *Manajemen Dakwah*. Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Muslih. *STRATEGI KEBUDAYAAN WALISONGO: Integrasi Nilai, Makna, Dan Tradisi Dalam THE LIVING WALISONGO: HISTORISITAS, KONTEKSTUALITAS DAN SPIRITUALITAS*. Southeast Asian Publishing, 2022.
- Musthafa Masyhur, Syaikh. *Fiqh Dakwah*. Al-I'tishom Cahaya Umat, 2000.

- Muzakki, Akh. *“Islamic Televangelism in Changing Indonesia: Transmission, Authority, and the Politics of Ideas” Dalam Global and Local Televangelism*, Ed. Pradip N. Thomas and Philip Lee. PALGRAVE MACMILLAN, 2012.
- Pimay, Awaludin. *Paradigma Dakwah Humanis, Strategi Dan Metode Dakwah Prof. KH. Saifudin Zuhri*. RaSAIL, 2005.
- Pohan, Rusdin. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Lanarka Publisir, 2007.
- Rasmussen, Anne K. *Merayakan Islam Dengan Irama, Perempuan, Seni Tilawah Dan Musik Islam Di Indonesia*, Terj. Mizan, 2019.
- Ridwan, Aang. *Commodification and Commercialization of Islamic Da'wah Practice on Indonesian Television*. 2019.
- Romdhon al-Buty, Muhammad Said. *Fiqh Al-Sisrrah*. Dar al-Fikr, n.d.
- Ruch, Willibald, ed. *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic*. Humor Research 3. Mouton de Gruyter, 1998.
- Schweizer, Bernard, Lina Molokotos-Liederman, and Yasmin Amin, eds. *Muslims and Humour: Essays on Comedy, Joking, and Mirth in Contemporary Islamic Contexts*. Bristol University Press, 2022.
- Shihab, M. Quraish. *Membaca Sirah Nabi Muhammad Saw Dalam Sorotan Al-Qur'an Dan Hadits-Hadits Shahih*. Penerbit Lentera Hati, 2011.
- Sofjan, Dicky, and Mega Hidayati. *Religion and Television in Indonesia Ethics Surrounding Dakwahtainment*. Globethics.net, 2013.
- Sofjan, Dicky, and Mega Hidayati. *Agama Dan Televisi Di Indonesia, Etika Seputar Dakwahtainment*. Globethics.net, 2013.

- Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 6. ed. Pearson, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, 2013.
- Sunyoto, Agus. *Atlas Wali Songo, Buku Pertama Yang Mengungkap Wali Songo Sebagai Fakta Sejarah*. Pustaka IIMaN, 2019.
- Syahputra, Iswandi. *REZIM MEDIA, Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, Dan Infotainment Dalam Industri Televisi*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Thomas, Pradip, and Philip Lee, eds. *Global and Local Televangelism*. Palgrave Macmillan, 2012.
- Warsun, Ahmad. *Kamus Al-Munawwir*. Pustaka Progresif, 1997.
- Wilding, Derek. *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*. 2018.
- William C., Chittick. *Sufism, A Beginner's Guide*. Oneworld Publications, 2008.
- Wilson. *Secularization: The Inherited Model*, in P. Hammond (Ed), *The Sacred in a Secular Age: Toward Revision in the Scientific Study of Religion*. University of California Press, 1985.
- Yusuf, Yunan. *Dakwah Rasulullah SAW; Sejarah Dan Problematika*. Kencana, n.d.
- Zikra, Muhammad. *Tertawa Bersama Gus Dur, Humornya Kiai Indonesia*. Mizania, 2010.

ARTIKEL/PAPER

- Abdullah, Aceng, and Rinda Aunillah Sirait. "Video warga pada program berita di televisi Indonesia." *ProTVF* 6, no. 2 (2022): 239. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i2.39023>.

- Agustina, Lidya. "LIVE VIDEO STREAMING SEBAGAI BENTUK PERKEMBANGAN FITUR MEDIA SOSIAL." *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>.
- Ahmad, Nur. "Rekonstruksi Dakwahtainment Sebagai Media Dakwah." *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah* 19, no. 2 (2018): 2. <https://doi.org/10.14421/jd.2018.19201>.
- Akmaliah, Wahyudi. "Bukan Sekedar Penggaung (Buzzers): Media Sosial dan Transformasi Arena Politik." *MAARIF* 13, no. 1 (2018): 9–25. <https://doi.org/10.47651/mrf.v13i1.9>.
- Alansori, Muhammad Zainudin, and Salman Zahidi. "Dakwahtainment Televisi Lokal (Tinjauan Kritis Atas Komesialisasi Dakwah JTV Surabaya)." *Journal of Islamic Civilization* 1, no. 2 (2019): 2. <https://doi.org/10.33086/jic.v1i2.1341>.
- Altheide, David L. "Media Logic and Social Interaction." *Symbolic Interaction* 10, no. 1 (1987): 129–38. <https://doi.org/10.1525/si.1987.10.1.129>.
- Altheide, David L. "Media Logic." In *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1st ed., edited by Gianpietro Mazzoleni. Wiley, 2016. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>.
- Altun, Mustafa. "The Power of Language: Exploring Its Significance in Shaping Perceptions, Beliefs, and Relationships." *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* 10, no. 3 (2023): 362–66. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v10i3p362>.
- Amarasingam, Amarnath. "Laughter the Best Medicine: Muslim Comedians and Social Criticism in Post-9/11 America." *Journal of Muslim Minority Affairs* 30, no. 4 (2010): 463–77. <https://doi.org/10.1080/13602004.2010.533444>.

- Amarasingam, Amarnath. *Laughter the Best Medicine: Muslim Comedians and Social Criticism in Post-9/11 America*. n.d. Accessed November 26, 2024. https://www.academia.edu/474463/Laughter_the_Best_Medicine_Muslim_Comedians_and_Social_Criticism_in_Post_9_11_America.
- Amia, Luthfia. "Youtuber Personal Branding Content Analysis. A Study on Indonesian Youtuber 'Atta Halilintar.'" *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering* 8, no. 6 (2019): 3074–80. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/66862019>.
- Amirudin, Noor, and Hilal Hibri. "ANALISIS PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DALAM LIRIK LAGU RHOMA IRAMA KERAMAT." *Tamaddun : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Keagamaan* 25, no. 1 (2024): 1. <https://doi.org/10.30587/tamaddun.v25i1.7332>.
- Andayani, Andayani, and Bobby Rachman Santoso. "Unification of Humor in Da'wah: Da'wah Bil-Lisan KH. Anwar Zahid." *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan* 27, no. 2 (2023): 244–60. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v27i2.36747>.
- Anderson, Brooke Auxier and Monica. "Social Media Use in 2021." *Pew Research Center*, April 7, 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>.
- Anggraeni, Khurotin, Lutfia Okta Riwayati, and Aminatul Zahroh. "Da'wah Behavior through Sholawat Art:" Paper presented at International Symposium on Religious Literature and Heritage (ISLAGE 2021), Malang, Indonesia. 2022. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220206.029>.
- Arif Hariyanto, and Aditya Putra. "KONTEN KREATOR YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah)." *Al-Hukmi : Jurnal Hukum*

- Ekonomi Syariah dan Keluarga Islam* 3, no. 2 (2022): 243–62.
<https://doi.org/10.35316/alhukmi.v3i2.2325>.
- Aripudin, Acep, and Yaya Yaya. “Another Side of Folk Tradition; Da’wah, Entertainment, and Magic in the Madurese Community.” *Asyiahid Journal of Islamic and Quranic Studies (AJIQS)* 3, no. 2 (2021): 2.
- Azis, Amelia, and Leni Marlina. “Analysis of Sarcasm Found in Keith Alberstadt’s Comedy.” *English Language and Literature* 9, no. 2 (2020): 215–20.
<https://doi.org/10.24036/ell.v9i2.7805>.
- Aziz, Abd., and Imam Qalyubi. “The Internalization of Profane and Sacred in Forming the Character of Islamic Santri in the Islamic Boarding School of Zainul Hasan Genggong Probolinggo.” (Bandar Seri Begawan, Indonesia), Atlantis Press, 2019. <https://doi.org/10.2991/iccd-19.2019.175>.
- Aziz, Moh Ali, Amanda Putri Nadzario, and Rozaqul Arif. *GUS MIFTAH’S DA’WA LANGUAGE STYLE IN YOUTUBE VIDEO*. 2, no. 1 (2020).
- Azra, Azyumardi. “Komodifikasi Islam.” *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Official Website*, n.d. Accessed January 27, 2021.
<https://www.uinjkt.ac.id/id/komodifikasi-islam/>.
- Bates, Stephen, and Anthony J Ferri. “What’s Entertainment? Notes Toward a Definition.” *Studies in Popular Culture*, Vol. 33, No. 1, 2010, Pp. 1–20. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/23416316>. Accessed 4 Jan. 2023. n.d.
- Bekkering, Denis J. *American Televangelism and Participatory Cultures: Fans, Brands, and Play With Religious “Fakes.”* Springer International Publishing, 2018.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-00575-7>.
- Bennett, Mary Payne, and Cecile A. Lengacher. “Humor and Laughter May Influence Health. I. History and Background.”

Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine 3, no. 1 (2006): 61–63. <https://doi.org/10.1093/ecam/nek015>.

Bucher, Taina. “The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms.” *Information, Communication & Society* 20, no. 1 (2017): 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>.

Boutros, Alexandra. “Gods on the Move: The Mediatisation of Vodou.” *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 185–201. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579718>.

Cavalcanti, Rodrigo, Leonardo Mohandas, and Henrique Oliveira. “What Is Entertainment? Propositions of Definitions Based on Product, Experience, Culture and Communication Perspectives.” *Desenvolve Revista de Gestão Do Unilasalle* 11 (April 2022): 1–18. <https://doi.org/10.18316/desenv.v11i1.9465>.

Cavalcanti, Rodrigo, Leonardo Mohandas, and Henrique Oliveira. “What Is Entertainment? Propositions of Definitions Based on Product, Experience, Culture and Communication Perspectives.” *Desenvolve Revista de Gestão Do Unilasalle* 11 (April 2022): 1–18. <https://doi.org/10.18316/desenv.v11i1.9465>.

Chiang, Chang-Po, Shiuh-Jeng Wang, and Yu-Shu Chen. “Manipulating Cyber Army in Pilot Case Forensics on Social Media.” *The Journal of Supercomputing* 78, no. 6 (2022): 7749–67. <https://doi.org/10.1007/s11227-021-04172-x>.

Clark, Lynn Schofield. “Considering Religion and Mediatisation through a Case Study of *J+K’s Big Day* (The J K Wedding Entrance Dance): A Response to Stig Hjarvard.” *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 167–84. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579717>.

Couldry, Nick, and Andreas Hepp. “Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments: Editorial.” *Communication*

- Theory* 23, no. 3 (2013): 191–202.
<https://doi.org/10.1111/comt.12019>.
- Cross, Ian. “Music in the Digital Age: Commodity, Community, Communion.” *AI & SOCIETY* 38, no. 6 (2023): 2387–400.
<https://doi.org/10.1007/s00146-023-01670-9>.
- D’Alessandro, Simone. *From the Pseudo-Environment to the Meta-Verse. Recontextualising Lippmann’s Thought*. Cambio Vol. 13, n. 25: 265–275, 2023 (n.d.).
- Dar, Owais Manzoor. “Da’wa in Islam: A Discursive Analysis of South Asian Muslim Scholarly Discourses.” *Analisa: Journal of Social Science and Religion* 6, no. 01 (2021): 33–46.
<https://doi.org/10.18784/analisa.v6i01.1311>.
- Darnay, Aishwarya, and Bharati Vidyapeeth. *Analysing Monetization Strategies And Challenges For Youtubers In The Creator Economy*. 12, no. 4 (2024).
- Daulay, Hamdan, and Evi Septiani T. H. “Komunikasi dan Dakwah: Strategi Komunikasi dalam Penguatan Wawasan keislaman Remaja.” *Kalijaga Journal of Communication* 2, no. 1 (2020): 1.
<https://doi.org/10.14421/kjc.21.02.2020>.
- Dijk, José Van, and Thomas Poell. *Understanding Social Media Logic*. Nos. 2–14. 2013.
<https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>.
- Edhen, Rafelina Rosa Al, Carlos Alberto Dwi Sanjaya, and Isa Radja Irunta. *Impresi Penggunaan Kata “Jancuk” Dalam Komunikasi Antarmahasiswa*. 2023.
- Ermanto, David Syasli, and Novia Juita. “Comparing Ustaz Abdul Somad’s Language Style to Ustazah Mama Dedeh’s Language Style.” Paper presented at Ninth International Conference on Language and Arts (ICLA 2020), Padang, Indonesia. 2021.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210325.012>.

- Essien, Edet. "Audience Development Strategy in the Theatre." *PREDESTINASI* 13, no. 1 (2020): 27. <https://doi.org/10.26858/predestinasi.v13i1.19323>.
- Faisal, Aekram, and Iwan Ekawanto. "The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention." *Indonesian Management and Accounting Research* 20 (August 2022): 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>.
- Fakhruroji, Moch. "Mediatization of Religion in 'Texting Culture': Self-Help Religion and the Shifting of Religious Authority." *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 5, no. 2 (2015): 231. <https://doi.org/10.18326/ijims.v5i2.231-254>.
- Farahat, Omar. "Norms and Values in Islamic Legal Reasoning: The Case of Listening to Music (Samā')." *Religions* 14, no. 6 (2023): 6. <https://doi.org/10.3390/rel14060780>.
- Fauzy, Fahmi Imam, and Aptiani Nur Jannah. "Islamic on Screen: Religious Narrative on Indonesia's Television." *Studia Islamika* 28, no. 2 (2021): 473–81.
- Firmansyah, Dwi, Anindita Anindita, and Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum. "Konvergensi Televisi Dan Media Sosial Dalam Distribusi Konten Berita." *Jurnal Visi Komunikasi* 22, no. 01 (2023): 16. <https://doi.org/10.22441/visikom.v22i01.15672>.
- Fitria, Tira Nur. "A Sufistic Interpretation in Letto's Songs: Exploring the Relationship between Humans and God through Religious, Philosophical, and Spiritual Elements." *JETLEE : Journal of English Language Teaching, Linguistics, and Literature* 3, no. 2 (2023): 87–102. <https://doi.org/10.47766/jetlee.v3i2.1409>.
- Gardner, Richard A. "Humour and Religion: New Directions?" In *The Palgrave Handbook of Humour, History, and Methodology*, edited by Daniel Derrin and Hannah Burrows.

Springer International Publishing, 2020.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-56646-3_8.

Graham, Nicole. "Unraveling the Seriousness Fallacy: A Case for (the Study of) Humor and Religion." *HUMOR* 37, no. 2 (2024): 181–98. <https://doi.org/10.1515/humor-2023-0100>.

Gupta, Ritu, and Mitali Jha. "The Psychological Power of Storytelling." *The International Journal of Indian Psychology* 10 (September 2022): 2349–3429. <https://doi.org/10.25215/1003.061>.

Hamidah, and Masyhur Duncik. "The Impact of Local Language on Public Understanding of Religious Messages." *Social Sciences & Humanities Open* 9 (2024): 100882. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100882>.

Hanifawati, Tri, Utan Sahiro Ritonga, and Euis Evi Puspitasari. "MANAGING BRANDS' POPULARITY ON FACEBOOK: POST TIME, CONTENT, AND BRAND COMMUNICATION STRATEGIES." *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)* 34, no. 2 (2019): 2. <https://doi.org/10.22146/jieb.45755>.

Hasanah, Uswatun. "Kontroversi Orasi Kebangsaan Gus Miftah Di Gereja Gethel Indonesia (GBI) Penjaringan Jakarta Utara (Analisis Dakwah Dan New Media)." *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 13, no. 2 (2021): 2. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v13i2.2092>.

Hazim, Hazim, and Nurul Musdholifah. "Mediatization of Islam; The Case of The Indonesian Muslims In Hungary." *The Journal of Society and Media* 5, no. 1 (2021): 42. <https://doi.org/10.26740/jsm.v5n1.p42-57>.

Heriyanto, Eko. "Javanese Swearing Words: an Analysis of Shifting and Changing Referring Connotative Meaning." *Journal of Language and Health* 1, no. 1 (2020): 29–38. <https://doi.org/10.37287/jlh.v1i1.102>.

- Hidayatullah, Ahmad. "Walisongo Da'wah Strategy: Analysis of the Symbolism of Amar Ma'ruf Nahi Munkar in Semar and Togog Characters." *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage* 1, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.1234/mz.v1i1.8789>.
- Hilde, Tom, and Douglas Kellner. "Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern." *South Central Review* 13, no. 1 (1996): 84. <https://doi.org/10.2307/3189938>.
- Hilde, Tom, and Douglas Kellner. "Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern." *South Central Review* 13, no. 1 (1996): 84. <https://doi.org/10.2307/3189938>.
- Hilmi, Mustofa. "HUMOR DALAM PESAN DAKWAH." *Jurnal Ilmu Dakwah* 38, no. 1 (2019): 1. <https://doi.org/10.21580/jid.v38.1.3972>.
- Hjarvard, Stig. "Mediatization and the Changing Authority of Religion." *Media, Culture & Society* 38, no. 1 (2016): 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>.
- Hjarvard, Stig. "Mediatization and the Changing Authority of Religion." *Media, Culture & Society* 38, no. 1 (2016): 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>.
- Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change." *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 119–35. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>.
- Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change." *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (2008): 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1.
- Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change." *Nordicom*

Review 29, no. 2 (2008): 102–31. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.

Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge, Taylor & Francis Group, 2013. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>.

Hou, Fangfang, Zhengzhi Guan, Boying Li, and Alain Chong. “Factors Influencing People’s Continuous Watching Intention and Consumption Intention in Live Streaming: Evidence from China.” *Internet Research* ahead-of-print (July 2019). <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>.

Howell, Julia Day. “‘Calling’ and ‘Training’: Role Innovation and Religious de-Differentiation in Commercialised Indonesian Islam.” *Journal of Contemporary Religion* 28, no. 3 (2013): 401–19. <https://doi.org/10.1080/13537903.2013.831650>.

Howell, Julia Day. “Christendom, the Ummah and Community in the Age of Televangelism.” *Social Compass* 61, no. 2 (2014): 234–49. <https://doi.org/10.1177/0037768614524322>.

Huda, Moh., and Iffatin Nur. “Islam, Culture, and Social Media: A Study on the Culture of the Social Media Usage in the Covid-19 Pandemic Era.” *The Journal of Society and Media* 5, no. 2 (2021): 347–61. <https://doi.org/10.26740/jsm.v5n2.p347-361>.

Husin, Luthfi Hamzah, and Nuruddin Al Akbar. *Beyond the Binary Logic of Populist Articulations in 2019 Indonesian Election*. CEJISS, Metropolitan University Prague, 2019. <https://www.proquest.com/docview/2394981420?searchKeywords=watch+free+on+YouTube+full+movie+White+survival+2019+&sourcetype=Scholarly%20Journals>.

Husna, Zida Zakiyatul. “Dakwah Multikultural (Dakwah Gus Miftah di Diskotik Hingga Gereja).” *Hikmah* 15, no. 2 (2021): 246. <https://doi.org/10.24952/hik.v15i2.4056>.

Iglikova, Radostina. “YOUTUBE VIDEO TITLES AS AN ORGANIZING PRINCIPLE FOR VIDEO CONTENT: A

CASE STUDY OF THE GOOD MYTHICAL MORNING YOUTUBE CHANNEL.” *Knowledge International Journal* 49 (December 2021): 1281.

Ihunwo, Ovunda C. “The Actor’s Triune Nature: Balancing Character, Actor, and Spectator in Performance.” . . *OCTOBER* 2, no. 2 (2023).

Iskandar, Dudi, Herik Kurniawan, Deddy Mulyana, Amin Aminudin, and Imas Fauzyah. *CONVERGENCE OF TELEVISION AND SOCIAL MEDIA JOURNALISM IN INDONESIA*. n.d. Accessed August 14, 2025. <https://www.authorea.com/users/719967/articles/704860-convergence-of-television-and-social-media-journalism-in-indonesia>.

Iswanto, Agus. “Understanding Hadrah Art as The Living Al-Qur’an: The Origin, Performance and Worldview.” *El Harakah: Jurnal Budaya Islam* 21, no. 2 (2019): 2. <https://doi.org/10.18860/el.v21i2.7296>.

J, Romi. “Memegang Kepala Orang Lain, Sudah Tabu Sejak Zaman Majapahit.” *BertuahPos*, June 16, 2021. <https://bertuahpos.com>.

Jannah, Siti Wahyummi Nur, and Abdullah Abdullah. “Management of the Da’wah of the National Committee for the Palestinian People in the Palestine Concern Action in Medan City.” *International Journal of Emerging Issues in Islamic Studies* 4, no. 1 (2024): 16–27. <https://doi.org/10.31098/ijeis.v4i1.2421>.

Jansson, André. “Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age: A. Jansson.” *Communication Theory* 23, no. 3 (2013): 279–96. <https://doi.org/10.1111/comt.12015>.

Karman, Karman. “Bahasa & Kekuasaan: Peran Bahasa Sebagai Instrumen Simbolik Memperoleh Kekuasaan (Language & Power: the Role of Language as a Symbolic

- Instrument to Power).” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 21, no. 2 (2017): 223342.
- Kayane, Yuka. “The Populism of Islamist Preachers in Indonesia’s 2019 Presidential Election.” *The Muslim World* 110, no. 4 (2020): 605–24. <https://doi.org/10.1111/muwo.12368>.
- Khasani, Fahim, and Latif Amrullah. “Systematization of Sharh Al-Hikam by Sheykh Nawawi al-Bantani in Kitab Misbah al-Dzulam.” *Jurnal Lektur Keagamaan* 22, no. 1 (2024): 1–40. <https://doi.org/10.31291/jlka.v22i1.1204>.
- Khurram, Mehreen, Faisal Qadeer, and Muhammad Sheeraz. *The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase*. 6, no. 2 (2018).
- Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. 1st ed. Routledge, 2007. <https://doi.org/10.4324/9780203937877>.
- Knauth, Dorcinda. *PERFORMING ISLAM THROUGH CONTEMPORARY INDONESIAN POPULAR MUSIC (2002-2007)*. n.d.
- Krakow University of Economics, and Anna Dolot. “The Characteristics of Generation Z.” *E-Mentor*, no. 74 (October 2018): 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Krotz, Friedrich. “Explaining the Mediatisation Approach.” *Javnost - The Public* 24, no. 2 (2017): 103–18. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556>.
- Latif, Muhammad Asad. “Music in Religion.” *Theology* 128, no. 1 (2025): 41–47. <https://doi.org/10.1177/0040571x241307357>.
- LINTOTT, S. (2016). *Superiority in Humor Theory*. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 74(4), 347–358. <http://www.jstor.org/stable/44510295>. n.d.

- LINTOTT, S. (2016). *Superiority in Humor Theory. The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 74(4), 347–358. <http://Www.Jstor.Org/Stable/44510295>. n.d.
- Lövheim, Mia, and Gordon Lynch. “The Mediatisation of Religion Debate: An Introduction.” *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 111–17. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579715>.
- Lövheim, Mia. “Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal.” *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 153–66. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>.
- Lynch, Gordon. “What Can We Learn from the Mediatisation of Religion Debate?” *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 203–10. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579714>.
- M. McClay, Wilfred. “Pseudo-Intellectual.” 2002. https://www.nationalaffairs.com/public_interest/detail/pseudo-intellectual.
- Ma, Renkai, and Yubo Kou. ““How Advertiser-Friendly Is My Video?”: YouTuber’s Socioeconomic Interactions with Algorithmic Content Moderation.” *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5, no. CSCW2 (2021): 1–25. <https://doi.org/10.1145/3479573>.
- Maghfirah, Fitri, Fitria Andriani, and Husnul Mirzal. *Social Media as a Medium of Da’wah: Religious Transformation among Online Da’wah Audience on TikTok Platform*. n.d. Accessed August 28, 2025. <https://core.ac.uk/outputs/481069916/>.
- Mahadika, Alam, and Angga Misbahuddin. “Islamic Music Art of Gamelan Kiai Kanjeng in the Plurality of Indonesia.” *Dialog* 46, no. 2 (2023): 2. <https://doi.org/10.47655/dialog.v46i2.847>.
- Malik, Rif’atul Khoiriah, Thibburruhany Thibburruhany, Muhammad Anshori, Zanniro Sururi Hasibuan, Wahyu Ilaihi, and Muhamad Ali. “Da’wah Rhetoric by Ustadz Abdul Somad and Ustadz Adi Hidayat in Conveying Da’wah Messages.”

- Analisa: Journal of Social Science and Religion* 8, no. 2 (2023): 220–36. <https://doi.org/10.18784/analisa.v8i2.2071>.
- Martin, Paul S, Nicole Graham, and Christian F. Hempelmann. “Introduction to the Special Issue: Humour and Religion, ‘You Must Be Joking?!’” *HUMOR* 37, no. 2 (2024): 169–79. <https://doi.org/10.1515/humor-2024-0018>.
- Martín-Barbero, Jesús. “Dos Meios Às Mediações: 3 Introduções.” *MATRIZES* 12, no. 1 (2018): 9. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31>.
- Marufah, Hafidhoh. “Musik Populer dalam Dakwah Islam di Indonesia.” *Alif Lam : Journal of Islamic Studies and Humanities* 4, no. 02 (2024): 1–8. <https://doi.org/10.51700/aliflam.v4i02.538>.
- Masduki, Anang, Prayudha, Panqiang Niu, and Wajiran Wajiran. *Hadroh Music as a Means of Religious Communication*. 6 (June 2024): 65–73. <https://doi.org/10.31763/viperarts.v6i1.1337>.
- Maulana, Ilham Ilham, Chatib Saefullah, and Tata Sukayat. “Dakwah di Media Sosial pada Channel Youtube Akhyar TV.” *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 3 (2020): 258–74. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i3.675>.
- Mibtadin, Mibtadin, and Zainal Habib. “Community Religious Expression through Sholawat in Bangunrejo Kidul Kedunggalar Ngawi Village.” *Jurnal Ilmu Dakwah* 42, no. 1 (2022): 49–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v42.1.10922>.
- Mohamed, Bassou, and Chakib Bnini. “Analyzing the Incongruity Theory of Humor: George Carlin’s Stand-up Comedy as a Case Study.” *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)* 54, no. 5 (2020): 5.
- Morgan, David. “Mediation or Mediatisation: The History of Media in the Study of Religion.” *Culture and Religion* 12, no. 2

- (2011): 137–52.
<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579716>.
- Morrison, Mary Kay, Ros Ben-Moshe, and Freda Gonot-Schoupinsky. “Humor, Laughter and Mental Health: A Case Study of Mary Kay Morrison.” *Mental Health and Social Inclusion*, ahead of print, April 28, 2023.
<https://doi.org/10.1108/MHSI-03-2023-0036>.
- Muhlis, Achmad, and Abd Hannan. “Contestation of Religious Discourse Among Muslim Dawah Activists in Contemporary Indonesia.” *Islam Transformatif: Journal of Islamic Studies* 7, no. 1 (2023): 56. <https://doi.org/10.30983/it.v7i1.6326>.
- Mukarromah, Dewi, and Anita Puji Astutik. “NATURE OF COMMUNICATION IN THE PERSPECTIVE OF.” *Nazhruna* 5 (May 2022).
<https://doi.org/10.31538/nzh.v5i2.2223>.
- Mulkan, Dede. “Islamic Preaching (Da’wa) Portrait in Television (Indonesian Cases).” *The International Journal of Social Sciences* 19, no. 1 (2014): 176–89.
- Mulyono, Mulyono. “Islamic Education and Da’wah Strategies Based on Culture in the Ilir-Ilir Song of Sunan Kalijaga.” *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 14, no. 1 (2020): 175–98.
<https://doi.org/10.21580/nw.2020.14.1.5881>.
- Muntoyibah, Siti, and Ahmad Nurcholis. “ORKESTRASI DAKWAH HABIB SYEKH MELALUI MUSIK RELIGI.” *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5 (July 2021): 84. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i1.3139.
- Mupida, Siti. “Penyembuhan Islam dan Otoritas Keagamaan: Studi Kasus Ustaz Dhanu.” *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama* 3, no. 1 (2020): 27–34.
<https://doi.org/10.15575/hanifiya.v3i1.8095>.

- Mussa, Mussa Ame. *Critical Analysis of Music Prohibition and Permission in Islam*. Vol.16(2), pp. 9–22, April-June 2024 (n.d.). <https://doi.org/DOI: 10.5897/IJSA2024.0986>.
- Muttaqin, Zaenal. “Al-Hikam Mutiara Pemikiran Sufistik Ibnu Atha’illah as-Sakandari.” *Ushuluna: Jurnal Ilmu Ushuluddin* 2, no. 1 (2020): 50–73. <https://doi.org/10.15408/ushuluna.v2i1.15173>.
- Naggar, Shaimma El. “The Impact of Digitization on the Religious Sphere: Televangelism as an Example.” *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 4, no. 2 (2014): 2. <https://doi.org/10.18326/ijims.v4i2.189-211>.
- Najwah, Nurun. *THE PROFUNDITY OF HADITH MATERIALS ON ‘ISLAM ITU INDAH’ ON TRANS TV*. 137 (n.d.).
- Newton, Deborah. *Performativity and the Performer-Audience Relationship Shifting Perspectives and Collapsing Binaries*. 7 (January 2014).
- Neyland, Daniel. “Introduction: Everyday Life and the Algorithm.” In *The Everyday Life of an Algorithm*, by Daniel Neyland. Springer International Publishing, 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00578-8_1.
- Ngadimah, Mambaul. “The Spirituality of *Mafia Shalawat*; A Crisis Solution of Modern Society.” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 175 (July 2018): 012181. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012181>.
- Nijholt, Anton. “‘All the World’s a Stage’: Incongruity Humour Revisited.” *Annals of Mathematics and Artificial Intelligence Open Access* (June 2020): 405–38. <https://doi.org/10.1007/s10472-018-9609-7>.
- Nisa, Eva F. “Creative and Lucrative Da‘wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia.” *Asiascape: Digital Asia*. *Asiascape: Digital Asia* 5, nos. 1–2 (2018): 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>.

- Nisa, Nur Khoerun, Anas Azhimi Qalban, and Dedy Riyadin Saputro. "Modification of Da'wah Through the Art Performance of Ki Dalang Ulin Nuha." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 17, no. 2 (2023): 243–64. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v17i2.25538>.
- Nurser, Kate P., Imogen Rushworth, Tom Shakespeare, and Deirdre Williams. "Personal Storytelling in Mental Health Recovery." *Mental Health Review Journal* 23, no. 1 (2018): 25–36. <https://doi.org/10.1108/MHRJ-08-2017-0034>.
- Petrof, Sorin. "Religious Broadcasting? Between Sacred and Profane. Toward a Ritualized Mystification." *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 14, no. 40 (2015): 92–111.
- Prajanto, Muhammad Revi Hari, and Rama Kertamukti. "Habib Husein Ja'far's Self Presentation Strategy in Digital Da'wah on Youtube." *Jurnal Komunikasi Global* 12, no. 1 (2023): 53–70. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.31101>.
- Prasetyo, Anggik Budi. "KATA KASAR DAN MAKIAN BERBAHASA JAWA DALAM TUTURAN CAK PERCIL DI YOUTUBE." *GENTA BAHTERA: Jurnal Ilmiah Kebahasaan Dan Kesastraan* 7, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.47269/gb.v7i1.148>.
- Priambodo, Nur Antonny, and Bagus Wahyu Setyawan. "ANALISIS KESALAHAN BAHASA DALAM PENGGUNAAN KATA KATA DALAM QUOTES DI AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @YOWESSORY." *Paramasastra* 9, no. 2 (2022): 250–58. <https://doi.org/10.26740/paramasastra.v9n2.p250-258>.
- Purwasari, Ririn Meylinda, and Sidik Indra Nugraha. *THE USE OF STORYTELLING IN SPEAKING INSTRUCTION*. 6, no. 2 (2023).
- Putra, D. I. Ansusa, Ardiyansyah Ardiyansyah, and Mekki Klaina. "Promoting the Spirit of Nationalism through Quran-Hadis Lectures: A Case of Gus Miftah's Da'wah Model." *Islamic*

Communication Journal 8, no. 1 (2023): 1–20.
<https://doi.org/10.21580/icj.2023.8.1.15250>.

Rachma, Fani, Suci Oktaviani Novita, Latifah Cahya Dewi, and Pandu Hyangsewu. *PENGARUH QUOTES ISLAMI TERHADAP POLA PIKIR SESEORANG*. 8, no. 1 (2022).
https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v8i1.210.

Rader, Emilee, and Rebecca Gray. “Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed.” *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, April 18, 2015, 173–82.
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702174>.

Rahardjo, Evelyn Zefanya, Jasmine Mutia Alifa, Sharon Zefanya Setiawan, Alexander Agung Santoso Gunawan, and Karli Eka Setiawan. “Viral Melodies: Exploring the Factors Influencing Music Virality in TikTok Engagement.” *2024 4th International Conference of Science and Information Technology in Smart Administration (ICSINTESA)*, IEEE, July 12, 2024, 159–64.
<https://doi.org/10.1109/icsintesa62455.2024.10748012>.

Raharjo Jati, Warsito. “Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia | Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam.” 2015.
<https://jurnalfuf.uinsa.ac.id/index.php/teosofi/article/view/96>

Rakhmani, Inaya. “Mainstream Islam: Television Industry Practice and Trends in Indonesian Sinetron.” *Asian Journal of Social Science* 42, no. 3/4 (2014): 435–66.

Rakhmani, Inaya. “The Commercialization of *Da'wah*: Understanding Indonesian *Sinetron* and Their Portrayal of Islam.” *International Communication Gazette* 76, nos. 4–5 (2014): 340–59. <https://doi.org/10.1177/1748048514523528>.

Rakhmani, Inaya. *Mainstreaming Islam in Indonesia, Television, Identity & the Middle Class*. Palgrave Macmillan US, 2016.
<https://doi.org/10.1057/978-1-137-54880-1>.

- Rakhmani, Inaya. *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class*. 2017. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54880-1>.
- Rakhmani, Inaya. *Television and the Da'wah Supermarket Dalam Mainstreaming Islam in Indonesia*. Palgrave Macmillan, 2016. https://doi.org/10.1057/978-1-137-54880-1_2.
- Rieder, Bernhard, Erik Borra, Òscar Coromina, and Ariadna Matamoros-Fernández. "Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube." *Social Media + Society* 9, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>.
- Ritonga, Muslimin, and Dewi Sartina. "Komunikasi Dakwah Gus Miftah Di Lokalisasi Pasar Kembang Yogyakarta." *Al-MUNZIR* 13, no. 2 (2020): 2. <https://doi.org/10.31332/am.v13i2.2051>.
- Ritonga, Muslimin, and Dewi Sartina. "Komunikasi Dakwah Gus Miftah di Lokalisasi Pasar Kembang Yogyakarta." *Al-MUNZIR* 13, no. 2 (2020): 273. <https://doi.org/10.31332/am.v13i2.2051>.
- Rosen, Laurence de. "Music and Religion." In *Encyclopedia of Psychology and Religion*. Springer, Boston, MA, 2014. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6086-2_447.
- Rusli, Nurdin. "Spiritualising New Media: The Use of Social Media for Da'wah Purposes within Indonesian Muslim Scholars." *Jurnal Komunikasi Islam* 3, no. 1 (2013): 1. <https://doi.org/10.15642/jki.2013.3.1.%p>.
- Saputra, Eko. "Marketing Da'wah through New Media at the "Teras Dakwah" (Da'wah Terrace) Yogyakarta, Indonesia." *Jurnal Dakwah Risalah* 33, no. 1 (2022): 1. <https://doi.org/10.24014/jdr.v33i1.18159>.
- Schmidt, Rainer, Michael Möhring, Ralf-Christian Härting, Christopher Reichstein, and Barbara Keller. "Influencing

- Factors Increasing Popularity on Facebook – Empirical Insights from European Users.” 255 (July 2016): 383–94. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39426-8_30.
- Sellin, Rebecca. “Performing Gender, Engendering Communitas: Three Case Studies of Central Javanese Women Dakwah Musicians.” 2021. <https://doi.org/10.7302/6669>.
- Seregina, Usva. “Engaging the Audience through Videography as Performance.” *Journal of Marketing Management* 34 (September 2017): 1–18. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1377753>.
- Setianto, Yearry Panji. “Mediatization of Religion: How the Indonesian Muslim Diasporas Mediatized Islamic Practices.” *Journal of Media and Religion* 14, no. 4 (2015): 230–44. <https://doi.org/10.1080/15348423.2015.1116268>.
- Setiawan, Aris. “Polemic and Reasons for Reusing Wayang and Gamelan as A Medium for Contemporary Preaching Islam Religion in Central Java, Indonesia.” *Harmonia: Journal of Arts Research and Education* 22 (December 2022): 254–67. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v22i2.37525>.
- Setiawan, Kendi, and Musthofa Asrori. *Songs and Shalawat by KH Ma'ruf Islamuddin Sragen: A Da'wah Strategy*. n.d.
- Shirzadian, Najereh, Judith A. Redi, Thomas Röggl, Alice Panza, Frank Nack, and Pablo Cesar. “Immersion and Togetherness: How Live Visualization of Audience Engagement Can Enhance Music Events.” In *Advances in Computer Entertainment Technology*, edited by Adrian David Cheok, Masahiko Inami, and Teresa Romão, vol. 10714. Lecture Notes in Computer Science. Springer International Publishing, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76270-8_34.
- Singh, Dr M Thoiba. *The Intimate Relationship Between Music And Religion*. 12, no. 4 (2024). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://ijert.org/papers/IJCRT2404238.pdf>.

- Sito Rohmawati, Hanung, Zulkifli, and Nashrul Hakiem. "Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage." *Jurnal Sosiologi Agama* 18, no. 2 (2025): 133–50. <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>.
- Sofjan, Dicky. "Gender Construction in Dakwahtainment: A Case Study of Hati Ke Hati Bersama Mamah Dedeh." *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies* 50, no. 1 (2012): 1. <https://doi.org/10.14421/ajis.2012.501.57-74>.
- Stanescu, Georgiana. *MEDIA EVOLUTION AND THE IMPACT OF DIGITALISATION ON TELEVISION*. Zenodo, August 30, 2023. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10053175>.
- Steen, Jan. "On Presence." *Documenta* 33 (April 2020): 204–64. <https://doi.org/10.21825/doc.v33i1.16261>.
- Strömbäck, Jesper, and Frank Esser. "Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management." In *How Political Actors Use the Media*, edited by Peter Van Aelst and Stefaan Walgrave. Springer International Publishing, 2017. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60249-3_4.
- Strömbäck, Jesper. "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics." *The International Journal of Press/Politics* 13, no. 3 (2008): 228–46. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>.
- Sugiono, Shiddiq, and Irwansyah Irwansyah. "VLOG SEBAGAI MEDIA STORYTELLING DIGITAL BAGI TOKOH PUBLIK PEMERINTAHAN." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 23, no. 2 (2019): 115. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2101>.
- Suhra, Sarifa, and Renaldi Herman. "Music as a Medium for Delivering Da'wah Material: Review of the Meaning of Da'wah in Maher Zain's Album Thank You Allah." *Palakka* :

- Media and Islamic Communication* 3, no. 2 (2022): 141–54.
<https://doi.org/10.30863/palakka.v3i2.3743>.
- Sule, Muhammad, and Salihi Musa. “MUSLIM SCHOLARS AND CHALLENGES OF SOCIAL MEDIA DA’WAH: CYBERBULLYING IN PERSPECTIVE.” *Akademika* 12 (June 2023): 107–20.
<https://doi.org/10.34005/akademika.v12i01.2675>.
- Sutoyo. “PRACTICING VALUES OF PHILOSOPHICAL SUFISM IN THE PENCAK SILAT OF BROTHERHOOD FAITHFUL HEART OF TERATE.” *European Journal for Philosophy of Religion* 15, no. 1 (2023): 1.
<https://doi.org/10.24204/ejpr.2023.4110>.
- Thang, Le Huu, Vu Minh Hue, and School of Foreign Languages, Thai Nguyen University. “The Use of Story-Telling Techniques in Classroom: An Empirical Study at Thai Nguyen University.” *International Journal of Social Science and Human Research* 7, no. 04 (2024).
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i04-51>.
- Thoriquttyas, Titis. “PEMUDA, ELIT AGAMA ISLAM DAN POLITIK: Preferensi Gus dan Lora Dalam Kontestasi Politik.” *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis* 3, no. 2 (2019): 88. <https://doi.org/10.17977/um021v3i2p88-97>.
- Ulfah, Novi Maria. “DAKWAH MELALUI MEDIA CETAK (Analisis Isi Rubrik Mutiara Islam Majalah Ummi).” *Islamic Communication Journal* 1, no. 1 (2016).
<https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1247>.
- Van Der Wal, Amber, Jessica Taylor Piotrowski, Karin M. Fickers, and Patti M. Valkenburg. “More than Just a Laughing Matter: A Coding Framework of Humor in Media Entertainment for Tweens and Teens.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 64, no. 3 (2020): 478–98.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1796389>.

- Vaterlaus, J. Mitchell, Kathryn Barnett, Cesia Roche, and Jimmy A. Young. “‘Snapchat Is More Personal’: An Exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships.” *Computers in Human Behavior* 62 (September 2016): 594–601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>.
- Wahyuni, Andita Eka. *TALK SHOW INTERVIEWS: A COMPARATIVE STUDY OF INTERACTIONAL ORGANISATION*. 2020.
- Wahyuni, Nungki, and Dinh Mai Nguyet. “Hoax and Provocative Contents by Muslim Cyber Army (MCA) and Its Enforcement in Indonesia.” *Indonesian Journal of Counter Terrorism and National Security* 1, no. 1 (2022): 67–90. <https://doi.org/10.15294/ijctns.v1i1.56729>.
- Wardhani, Yani’ah. “Pemakaian Pribahasa dan Kata Mutiara dalam Retorika Dakwah Para Da’i di Indonesia : Kajian Stalistika dalam Sastra Arab-Indonesia.” *Buletin Al-Turas* 24, no. 2 (2018): 325–45. <https://doi.org/10.15408/bat.v24i2.8667>.
- Waro’i, Muhammad Rosyid Husnul, and Siti Lussiyandari. “REPRESENTASI KEISLAMAN DALAM GRUP MUSIK SABYAN GAMBUS.” *Lakon : Jurnal Kajian Sastra dan Budaya* 9, no. 1 (2020): 22. <https://doi.org/10.20473/lakon.v9i1.19820>.
- Willson, Michele. “Algorithms (and the) Everyday.” *Information, Communication & Society* 20, no. 1 (2017): 137–50. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200645>.
- Wu, Yihong, Mingli Lin, and Wenlong Yao. “The Influence of Titles on YouTube Trending Videos.” *Communications in Humanities Research* 29 (April 2024): 285–94. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/29/20230835>.
- Xu, Xing’an, Najuan Wen, and Ruiying Cai. “Laughing It off: How Does Leader Humor Alleviate Employees’ Compassion Fatigue in Service Failure?” *Tourism Management* 106

(February 2025): 104980.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104980>.

Xu, Zhen. "Laughing Matters: Humor Strategies in Public Speaking." *Asian Social Science* 12, no. 1 (2015): 117.
<https://doi.org/10.5539/ass.v12n1p117>.

Yoedtadi, Moehammad Gafar, Andi Mirza Ronda, and Umaimah Wahid. "Television and Social Media Convergence (Convergence Continuum and Journalistic Convergence Analysis at Indosiar)." *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, June 29, 2021, 56–72.
<https://doi.org/10.9734/arjass/2021/v14i330241>.

Zulkifli, Zulkifli. "THE ULAMA IN INDONESIA: Between Religious Authority and Symbolic Power." *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 37, no. 1 (2013).
<https://doi.org/10.30821/miqot.v37i1.79>.

Zulqarnain, Wajid. "Islamophobia and Muslim Comedians in America." *International Journal of Crisis Communication* 1, no. 2 (2018): 92–104. <https://doi.org/10.31907/2617-121X.2017.01.02.04>.

INTERNET

"Arti Kata Nakal - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online." Accessed December 4, 2023. <https://kbbi.web.id/nakal>.

"Arti Kata Obrol - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online." Accessed November 30, 2023. <https://kbbi.web.id/obrol>.

Ashari, Winning Son. "Dalil Musik Haram: Apa Benar Musik Islami Haram? Simak Ini Agar Jelas." Muslim.or.id, March 14, 2014. <https://muslim.or.id/20706-benarkah-musik-islami-itu-haram.html>.

<https://www.youtube.com/@ngobrolbarenggusmiftah3076/About>. n.d.

<https://www.youtube.com/shorts/-aBI-rj5GrE>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ymrKK6Er6ms&ab>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=1zjgEptRgBw>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=3jXXc-Sq4ds>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=4TlHIH2Y3Bw>. n.d.

https://www.youtube.com/watch?v=cnMgVX_yCH0. n.d.

https://www.youtube.com/watch?v=Faql_5YiKNk. n.d.

https://www.youtube.com/watch?v=I0mDrvJw_yk. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=I2ugU5F2iYc>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=jubpTHEZ5o8>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=KzAvyYgblik>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=LbMVb0uAJSA>. n.d.

https://www.youtube.com/watch?v=_ljIPKyOmms. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=mHFLmMqPPBI>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=o6zoVtzTdXA>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=PYsl-Sez6U4>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=QMZa5I0uJH8>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=QzBVpjVXtDU>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=S8jrk6-zWbU>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=sT3kho0o0xM>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=sT3kho0o0xM>. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=UdW2cteATS4>. n.d.

https://www.youtube.com/watch?v=wCVuf0Z2UYM&ab_channel=JawaUndercover. n.d.

<https://www.youtube.com/watch?v=XOV-1aDgcAc>. n.d.

Humor | Internet Encyclopedia of Philosophy. n.d. Accessed September 10, 2024. <https://iep.utm.edu/humor/>.

Kiswondari. “Profil Dan Biodata Habib Zaidan, Pria Tampan Bersuara Merdu Yang Jadi Ketua Majelis Shalawat.” Accessed September 23, 2024. <https://jateng.inews.id>.

LIVE GUS MIFTAH - ORASI#67 Haul Ke 276 Kyai Ageng Muhammad Bersari - Bersama GUS MIFTAH x Mind Id. n.d. Accessed December 11, 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=jubpTHEZ5o8>.

Media, Kompas Cyber. “Mengenal Xyloband, Wristband Coldplay yang Bisa Menyala Halaman all.” KOMPAS.com, November 16, 2023. <https://www.kompas.com/hype/read/2023/11/16/134300666/mengenal-xyloband-wristband-coldplay-yang-bisa-menyala>.

NU Online. “Al-Hikam Itu Kitab Tua, Tapi..” Accessed November 29, 2024. <https://nu.or.id/warta/al-hikam-itu-kitab-tua-tapi-U1btS>.

NU Online. “Yenny Wahid: Kekuatan Terbesar Gus Dur Menertawakan Diri Sendiri.” Accessed November 27, 2024. <https://nu.or.id/nasional/yenny-wahid-kekuatan-terbesar-gus-dur-menertawakan-diri-sendiri-4duAf>.

“Pengajian Gus Miftah (@pengajiangusmiftah) • Instagram Photos and Videos.” Accessed January 23, 2024. <https://www.instagram.com/pengajiangusmiftah/>.

“Pengajian Gus Miftah (@pengajiangusmiftah) • Instagram Photos and Videos.” Accessed January 12, 2024. <https://www.instagram.com/pengajiangusmiftah/>.

Pusat Bantuan Bisnis Meta. “Membuat Halaman Facebook.” Accessed December 14, 2023. <https://id-id.facebook.com/business/help/104002523024878>.

“Qasima Band (Popdut & Religi) (@qasimamanagement) • Instagram Photos and Videos.” August 7, 2023. <https://www.instagram.com/qasimamanagement/>.

“Qur’an Kemenag.” Accessed June 8, 2024. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/39?from=53&to=54>.

Sabato, Giovanni. “What’s So Funny? The Science of Why We Laugh.” *Scientific American*. Accessed August 18, 2023. <https://www.scientificamerican.com/article/whats-so-funny-the-science-of-why-we-laugh/>.

“SAHABAT GUS MIFTAH | Facebook.” Accessed January 23, 2024. <https://www.facebook.com/groups/452319988661335/media>.

Sari, Kartika, and Agusniar Dian Savitri. “METAFORA PADA QUOTES J.S. KHAIREN DALAM AKUN INSTAGRAM @JS_KHAIREN.” *BAPALA* 9, no. 7 (2022): 74–85.

SemiColonWeb. “Lukisan Satu Tokoh Di Truk Terbanyak.” https://Muri.Org/Website/Rekor_detaillukisansatutokohditruk-terbanyak-.

Tempo. “Prabowo Panggil Gus Miftah ke Kertanegara, Berikut Tanggapan Pengamat Politik Soal Kedekatan Keduanya | tempo.co.” Oktober | 08.01 WIB 2024. <https://www.tempo.co>.

www.uin-suka.ac.id. *Tokoh Sufi Syaikh Ibnu 'Atha'illah Dan Kitabnya al-Hikam*. n.d. Accessed August 29, 2023.

<https://uin-suka.ac.id/id/kolom/detail/168/tokoh-sufi-syaikh-ibnu-athaillah-dan-kitabnya-al-hikam>.

Yoursay.id. “Pseudo-Intelektualisme: Kepalsuan Intelektual dalam Masyarakat Modern.” April 13, 2023.
<https://yoursay.suara.com/kolom/2023/04/13/120027/pseudo-intelektualisme-kepalsuan-intelektual-dalam-masyarakat-modern>.

