

**MEDIATISASI PESAN DAKWAH HAWAARIYYUN
DI MEDIA SOSIAL**



Oleh:

**Ahmad Nur Malik Panigoro
NIM: 23200011022**

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan
Kalijaga

Untuk memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Master of Arts (M.A.)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Ahmad Nur Malik Panigoro
NIM	:	23200011022
Jenjang	:	Magister (S2)
Program Studi	:	Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi	:	Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

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

Yogyakarta, 26 November 2025

Saya yang menyatakan



Ahmad Nur Malik Panigoro, S.Sos.

NIM: 23200011022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Nur Malik Panigoro

NIM : 23200011022

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

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

Yogyakarta, 26 November 2025

Saya yang menyatakan,



Ahmad Nur Malik Panigoro, S.Sos.

NIM: 23200011022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1462/Un.02/DPPs/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : Mediatisasi Pesan Dakwah Hawaariyyun di Media Sosial

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD NUR MALIK PANIGORO, S.Sos.
Nomor Induk Mahasiswa : 23200011022
Telah diujikan pada : Rabu, 10 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Najib Kailani, Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 69422eeb356e8



Pengaji II

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

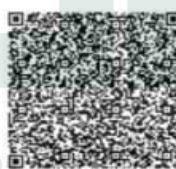
Valid ID: 69421377ef698



Pengaji III

Subkhani Kusuma Dewi, M.A.
SIGNED

Valid ID: 69425cd0e0991



Valid ID: 6942617fbc40f

Yogyakarta, 10 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana UIN Sunan
Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

MEDIATISASI PESAN DAKWAH HAWAARIYYUN DI MEDIA SOSIAL

Yang ditulis oleh:

Nama	: Ahmad Nur Malik Panigoro
NIM	: 23200011022
Jenjang	: Magister (S2)
Program Studi	: Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi	: Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

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

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 26 November 2025

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tesis ini mengkaji mediatisasi agama dengan studi kasus dakwah Hawaariyyun di media sosial. Secara umum, mediatisasi merupakan konsep yang menjelaskan media tidak lagi dipandang sebagai entitas yang terpisah dari masyarakat, melainkan telah menyatu dan menjadi bagian internal dari kehidupan sosial. Sedangkan mediatisasi agama adalah konsep yang dikembangkan untuk melihat praktik keagamaan yang semakin bergantung pada logika media dalam membentuk, mengemas, dan mengendalikan pesan-pesan keagamaan di media sosial. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah; bagaimana mediatisasi terjadi dan sejauh mana logika media berpengaruh terhadap pesan dakwah Hawaariyyun; bagaimana banalisasi yang terjadi dalam pesan-pesan dakwah Hawaariyyun di media sosial; bagaimana ekspresi dan sudut pandang audiens terhadap dakwah Hawaariyyun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual, analisis konten dan studi literatur. Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga cara yaitu observasi, pengarsipan data, dan wawancara, kemudian dianalisis dan disajikan secara kualitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan Hawaariyyun mengalami mediatisasi yang terbentuk melalui usaha menggunakan media secara masif dan mengemas pesan-pesan dakwahnya sesuai dengan logika dan aturan setiap media. Selain itu, konstruksi Hawaariyyun sebagai otoritas keagamaan baru, menjadikannya sebagai aktor yang otoritatif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan di media sosial. Pengaruh dari media terhadap pesan-pesan dakwah Hawaariyyun dieksplorasi melalui metafora media Joshua Meyrowitz yakni media sebagai saluran, media sebagai bahasa, dan media sebagai lingkungan. Pada gilirannya, membawa Hawaariyyun pada praktik komodifikasi agama yang dilakukan baik itu *offline* maupun *online* sebagai lanjutan dari proses mediatisasi agama.

Proses mediatisasi yang terjadi pada dakwah Hawaariyyun disebabkan dari pengaruh kuat dari logika media yang menciptakan banalisasi pesan-pesan dakwah di media sosial. Banalisasi adalah di mana pesan-pesan dakwah Hawaariyyun yang mengalami mediatisasi cenderung menjadi ringan, tidak dogmatis, berpotensi menjadi hiburan, namun menjadi daya tarik sendiri bagi para audiens. Para audiens merasakan pesan-pesan keagamaan yang disampaikan Hawaariyyun di media sosial mampu memotivasi, menginspirasi, dan membantu untuk terus menjadi lebih baik.

Kata Kunci: *Mediatisasi Agama, Logika Media, Banal Religion, Hawaariyyun, Influencer Dakwah*

MOTTO

Melamban bukanlah hal yang tabu

Kadang itu yang kau butuh

Bersandar, hibahkan bebanmu

Jalanmu ‘kan sepanjang niatmu

Simpan tegar dalam hati

Dua sembilan kau terus mencari

Sebutlah nama-Nya

Tetap di jalan-Nya

Kelak kau mengingat

Kau akan teringat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
(Perunggu – 33x)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, rezeki, dan kesehatan sehingga saya dapat menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga dan menyelesaikan tugas akhir. Salawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan nikmat yang sangat luar biasa yakni agama Islam yang sampai hari ini kita pegang dengan teguh

Dengan segala kerendahan hati, izinkan saya untuk menyampaikan dan mengucapkan terima kasih kepada Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yakni Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., Ph.D., kepada Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yakni, Prof., Dr., Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., kepada Kaprodi Magister Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yakni Bapak Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., PhD., dan juga Sekprodi Magister Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yakni Dr. Subi Nur Isnaini.

Tentunya penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa ada kontribusi dari sejumlah pihak yang ikut terlibat di dalamnya. Untuk itu saya ucapan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing yakni Bapak, Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A., yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak nuansa ilmu pengetahuan yang baru. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan, mengajarkan, mengenalkan, dan membagi banyak ilmu pengetahuan tentang studi Islam kontemporer melalui pembelajaran di kelas. Sudut-sudut kelas yang akan sangat dirindukan, di mana saya belajar melalui bahan bacaan yang berkualitas, riset-riset yang kredibel dan perspektif luar biasa yang telah diberikan.

Secara khusus, saya ucapan terima kasih banyak kepada kedua orang tua yakni ayah tersayang Zainudin Panigoro yang telah pergi mendahului kami (Rahimahullahu), ibu Fatmah Lahati tercinta yang telah membesar, mendukung, mendoakan, mencintai dan mengasihi sepenuh hati anaknya sampai saat ini. Terima kasih juga kepada kakak-kakak tersayang dan tercinta yakni Mohamad Rahmat Panigoro, Nurnaryati

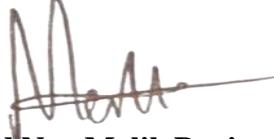
Panigoro, dan juga adik tersayang dan tercinta yakni Muhammad Abrar Panigoro. Tidak bisa dibayangkan betapa gelapnya dunia yang sedang saya jalani tanpa kehadiran kalian semua, semoga Allah selalu menjaga, melindungi dan memberikan kesehatan kepada kalian semua.

Ucapan terima kasih juga kepada semua narasumber yang sudah mau bersedia meluangkan waktunya di tengah kesibukan mereka untuk diwawancara. Tanpa kehadiran kalian semua, mungkin tesis ini tidak akan mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, sekali lagi terima kasih banyak. Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman kelas KKMI 2023 yang telah bersamai selama dua tahun di Yogyakarta yakni Agus Firmansyah, Asykhari Gustama Abay, Luqman Nur Muhamad, dan Wahyu Setiawan. Ucapan terima kasih juga kepada teman-teman sesama daerah Gorontalo yang telah mewarnai kehidupan di Yogyakarta, menyampaikan rindu kepada rumah yang jauh, masak dan makan makanan daerah Gorontalo.

Meskipun dalam proses penyelesaian tesis ini banyak pihak yang terlibat dan berkontribusi, akan tetapi semua kekeliruan dan kesalahan dalam penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab moral dan akademik bagi saya. Sekali lagi, tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat disayangi dan dicintai sepenuh hati.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 26 November 2025



Ahmad Nur Malik Panigorp, S.Sos.

NIM: 23200011022

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
GLOSARIUM.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	7
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teoritis.....	11
F. Metode Penelitian.....	19
G. Sistematika Pembahasan	22

BAB II HAWAARIYYUN SEBAGAI INFLUENCER DAKWAH DI MEDIA SOSIAL	24
A. Pendahuluan	24
B. Biografi Hawaariyyun sebagai Pendakwah di Media Sosial	24
C. Menjadi Saleh sebagai Anak Muda Muslim: Branding Diri dan Popularitas di Media Sosial.....	31
D. Influencer: Fase Terkini Pendakwah Kontemporer Islam	39
E. Kesimpulan	46
BAB III PENGARUH LOGIKA MEDIA DALAM PESAN DAKWAH HAWAARIYYUN	49
A. Pendahuluan	49
B. Konstruksi Otoritas Keagamaan: Hawaariyyun sebagai Otoritas Keagamaan Baru	50
C. Logika Media dalam Pesan Dakwah Hawaariyyun	56
1. Media sebagai Saluran	59
2. Media sebagai Bahasa	71
3. Media sebagai Lingkungan	81
D. Dakwah Offline dan Online: Komodifikasi Praktik Keagamaan Hawaariyyun	90
E. Kesimpulan	106
BAB IV BANALISASI PESAN-PESAN DAKWAH HAWAARIYYUN DI MEDIA SOSIAL	108
A. Pendahuluan	108
B. Dakwah yang Visual dan Performatif.....	108
C. Banalisasi Pesan Dakwah di Media Sosial.....	127
D. Banalisasi Pesan Dakwah dari Sudut Pandang Audiens	133
E. Ekspresi Kesalehan dan Perspektif Audiens mengenai Dakwah Hawaariyyun	145
1. Mutiara: Menjadi Istri, Wanita Karir dan Spirit Belajar Agama	145
2. Ahmad: Dari Hijrah, Futur, hingga kembali Taat	149
F. Kesimpulan	154

BAB V PENUTUP.....	157
A. Kesimpulan	157
B. Saran.....	160
DAFTAR PUSTAKA	161
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	171



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Jumlah unggahan dakwah Hawaariyyun bulan Januari-September 2025



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1** Tampilan kedekatan Hawaariyyun dan Felix Siauw dalam beberapa video, 30.
- Gambar 3.1** Jumlah pengikut yang dimiliki Hawaariyyun di media sosial, 62.
- Gambar 3.2** Tampilan konten-konten dakwah Hawaariyyun di *feeds* Instagram, 65.
- Gambar 3.3** Beberapa komentar positif dari para audiens yang mendukung dan memberikan pujiyan terhadap konten-konten dakwah Hawaariyyun, 66.
- Gambar 3.4** Konten-konten dakwah Hawaariyyun di platform YouTube, 67.
- Gambar 3.5** Konten-konten dakwah Hawaariyyun di TikTok, 69.
- Gambar 3.6** Unggahan dakwah Hawaariyyun yang berbentuk *carousel* di Instagram, 75.
- Gambar 3.7** Unggahan dakwah yang dikemas dengan bentuk video singkat pada fitur *reels*, 78
- Gambar 3.8** Tampilan grup *Hawariyclass* dengan jumlah anggota saat ini 3875, 84.
- Gambar 3.9** Aktivitas para audiens di dalam grup *Hawariyclass*, 86.
- Gambar 3.10** Kegiatan *sharing time* bersama Hawaariyyun, 87.
- Gambar 3.11** Kesan-kesan positif audiens yang dibagikan melalui media sosial, 88.
- Gambar 3.12** Postingan dakwah offline Hawaariyyun yang bertajuk “*the path*”, 94.
- Gambar 3.13** Tampilan link pendaftaran dakwah offline Hawaariyyun, 95.
- Gambar 3.14** Postingan tema-tema kelas dakwah *offline* yang bertajuk “*the path*”, 97.
- Gambar 3.15** Beberapa foto keseruan dibalik kelas dakwah *offline* Hawaariyyun, 98.
- Gambar 3.16** Beberapa poster layanan dakwah berbayar yang diselenggarakan secara *online*, 101.
- Gambar 3.17** Tampilan link pembelian tiket dakwah *online* Hawaariyyun, 102.

Gambar 3.18 Kesan-kesan dari para audiens ketika mengikuti kelas dakwah online Hawaariyyun, 103.

Gambar 4.1 Visualisasi konten dakwah Hawaariyyun di Instagram, 111.

Gambar 4.2 Unggahan konten dakwah “*the law of life*” yang berjudul “jangan tunda”, 118.

Gambar 4.3 Unggahan video dakwah Hawaariyyun di TikTok yang berjudul “narsistik agama”, 120.

Gambar 4.4 Tampilan kanal YouTube Hawaariyyun, 124.

Gambar 4.5 Konten dakwah Hawaariyyun yang berjudul “Disaat Sedang Sedih-Sedihnya”, 125.

Gambar 4.6 Respons dari audiens pada video yang berjudul “disaat sedang sedih-sedihnya”, 126.

Gambar 4.7 Beberapa unggahan dakwah Hawaariyyun yang menampilkan foto kesehariannya, 129.

Gambar 4.8 Salah satu konten *a day in my life* dari Hawaariyyun, 132.

GLOSARIUM

Agama yang dangkal	:Agama yang hadir di media dengan frekuensi tipis, ringan, tidak dogmatis, dan berpotensi jadi hiburan
Ambivalensi	:Perasaan tidak sadar yang saling bertentangan terhadap situasi yang sama
Audiovisual	:Sesuatu yang bersifat bisa didengar dan dilihat seperti video
Banal	:Dangkal
Branding merek diri	:Proses strategis untuk membangun citra dan
Camgirls	:Seorang model wanita yang melakukan siaran langsung melalui internet
Carousel	:Format konten di media sosial yang menampilkan beberapa gambar
Close up sangat dekat	:Teknik pengambilan gambar, foto, dari jarak
Daring	:Dalam jaringan atau online
Dekadensi	:Kemerosotan nilai-nilai moral yang terjadi dalam masyarakat
Demokratisasi	:Proses menjadikan semua hal mudah diakses, dipahami, dan digunakan oleh semua orang
Digital creatives	:Merupakan individu atau agensi yang menggunakan teknologi untuk menciptakan konten
Diseminasi	:Proses penyebarluasan informasi, ide, pesan, gagasan kepada khalayak
Egaliter	:Kesetaraan

Ekosistem	:Keanekaragaman suatu komunitas dan lingkungan yang berfungsi sebagai satu kesatuan
Feeds	:Tampilan utama profil Instagram yang berisi kumpulan foto, video, dan konten lain
Fragmentasi Otoritas	:Wewenang atau kekuasaan yang terpecah-pecah menjadi banyak kelompok yang saling bersaing
Hawariyclass Hawaariyyun	:Komunitas online dari para audiens
Hook	:Elemen pembuka yang dirancang untuk langsung menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama
Influencer Dakwah	:Selebriti media sosial yang bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan keislaman
Integrasi	:Pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh
Komodifikasi	:Proses mengubah sesuatu menjadi barang yang bisa diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan
Konsumerisme	:Gaya hidup yang berfokus pada pembelian barang dan jasa secara berlebihan
Logika media	:Aturan dan cara kerja dari setiap media
Low intensity religion	:Bentuk agama yang hadir di media dan hanya menjadi sebuah hiburan
Luring	:Luar Jaringan atau offline
Mediasi	:Proses penyampaian pesan melalui penggunaan media
Mediatisasi	:Proses di mana media semakin berpengaruh terhadap kehidupan sosial

Mikro selebriti	:Individu yang terkenal dan memiliki pengaruh di media sosial dengan jumlah pengikut yang kecil yakni ribuan hingga ratusan
Multi Platform	:Berbagai aplikasi media sosial seperti Instagram, YouTube dan TikTok
Otoritatif	:Memiliki kekuasaan atau wewenang dalam menyampaikan sesuatu
Performatif	:Merupakan proses tindakan atau penampilan yang dilakukan untuk menciptakan suatu efek atau citra
Pop Culture	:Segala sesuatu yang populer dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat
Reels	:Fitur video-video singkat di Instagram
Visual	:Sesuatu yang berhubungan dengan penglihatan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tesis ini mengkaji mediatisasi agama dengan studi kasus dakwah Hawaariyyun di media sosial. Mediatisasi agama adalah proses di mana logika media semakin berpengaruh dalam membentuk, mengemas, dan mengendalikan pesan-pesan keagamaan di media sosial. Pengaruh yang kuat dari logika media terhadap pesan-pesan keagamaan menciptakan bentuk banalisasi atau *banal religion* (agama yang dangkal). Ketika pesan-pesan keagamaan semakin dipengaruhi dan bergantung pada cara logika media bekerja, maka pesan-pesan keagamaan cenderung menjadi banal. Banal yang dimaksud adalah pesan-pesan keagamaan yang semakin ringan, tidak dogmatis, berpotensi menjadi hiburan, namun mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.¹

Umumnya mediatisasi agama digunakan untuk melihat perubahan yang terjadi pada agama ketika berhubungan dengan media. Seperti yang telah ditunjukkan Setianto,² Hazim dan Musdholifah,³ yang menyoroti bagaimana diaspora Muslim

¹ Stig Hjarvard, "The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change," *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011), <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>.

² Yearry Panji Setianto, "Mediatization of Religion: How the Indonesian Muslim Diasporas Mediatized Islamic Practices," *Journal of Media and Religion* 14, no. 4 (2015), <https://doi.org/10.1080/15348423.2015.1116268>.

³ 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), <https://doi.org/10.26740/jsm.v5n1.p42-57>.

Indonesia di negara-negara sekuler memperoleh pengetahuan keagamaan. Selain itu, analisis yang dilakukan Cloete⁴ yang menunjukkan praktik mediatisasi agama berperan dan berimplikasi pada otoritas keagamaan. Hal yang sama juga dilakukan Al Zaman,⁵ dalam analisisnya tentang pengaruh video-video keislaman yang ada di platform YouTube menunjukkan hal yang positif dan suportif bagi audiens yang mengkonsumsi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian sebelumnya menggunakan konsep mediatisasi agama untuk memahami perubahan yang terjadi pada praktik agama, otoritas, dan pengalaman keagamaan ketika berinteraksi dengan media. Sedangkan pada penelitian ini, saya mengkaji mediatisasi agama untuk melihat perubahan yang terjadi pada pesan-pesan keagamaan yang semakin bergantung pada cara kerja dari logika media. Dengan studi kasus Hawaariyyun sebagai *influencer* dakwah, penting untuk mengkaji mediatisasi agama yang dilihat dari sudut pandang seorang aktor keagamaan yang masif dalam menggunakan media sosial.

Kehadiran para pendakwah kontemporer Islam yang menggunakan media baru telah sampai pada fase terkini yang memunculkan gelombang baru

⁴ Anita L. Cloete, "Mediated Religion: Implications for Religious Authority," *Verbum et Ecclesia* 37, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.4102/ve.v37i1.1544>.

⁵ Md. Sayeed Al-Zaman, "Social Mediatization of Religion: Islamic Videos on YouTube," *Heliyon* 8, o. 3 (2022): e09083, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083>.

pendakwah yang disebut sebagai *influencer*.⁶ Istilah *influencer* merupakan sebutan yang berhubungan dengan dunia bisnis yaitu para figur pemasaran dan periklanan yang memberikan pengaruh terhadap target pelanggan. Menurut Abidin, *influencer* merupakan bintang media sosial yang memiliki keahlian, berkelanjutan dan bermerek tinggi untuk menarik dan mempertahankan pengikut yang cukup besar di platform media sosial mereka.⁷

Seiring dengan perkembangan pesat aktivitas sosial termasuk agama ke ranah digital, istilah ini digunakan untuk menyebut praktik-praktik yang berhubungan dengan media sosial. Salah satunya adalah praktik penggunaan media sosial untuk tujuan keagamaan seperti yang dilakukan oleh Hawaariyyun sebagai seorang *influencer*. Hawaariyyun mewakili aktor baru keagamaan yang kreatif dalam mengemas, membentuk dan membagikan pesan-pesan keagamaan di media sosial. Keahliannya menggunakan berbagai media sosial untuk tujuan keagamaan, personalisasi diri, dan cara mempertahankan audiens menjadi upaya yang menarik untuk diteliti menggunakan konsep mediatisasi agama.

⁶ Influenser merupakan individu yang berpengaruh yang mendapatkan kepercayaan dari audiens media sosial dapat berdampak signifikan terhadap reputasi digital, terutama dalam mempromosikan produk atau merek. Selain itu, kreativitas mereka dalam menciptakan konten di media sosial dapat menarik minat audiens dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Lidya Wati Evelina and Fitrie Handayani, "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)," *Warta ISKI* 1, no. 01 (2018), <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>.

⁷ Crystal Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* (Emerald Publishing Limited, 2018), 71, <https://doi.org/10.1108/9781787560765>.

Peran *influencer* dakwah di media sosial dapat dipandang sebagai pemimpin agama baru dalam konteks budaya digital Muslim. Kehadiran *influencer* ini memegang peranan yang semakin penting sebagai rujukan dari konten keagamaan, sehingga menjalankan sejumlah fungsi yang sebelumnya dijalankan oleh pemimpin keagamaan tradisional. Namun demikian, para *influencer* ini memimpin tanpa otoritas formal, melainkan melalui inovasi dalam membuat konten keagamaan yang mudah dipahami, relevan, dan menarik bagi generasi muda Muslim.⁸

Pemilihan Hawaariyyun sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada peran aktifnya sebagai *influencer* di media sosial serta keterlibatannya sebagai anggota komunitas Yuk Ngaji.⁹ Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, ditemukan aktivitas dakwah yang dilakukan oleh komunitas Yuk Ngaji dan para anggotanya seperti Felix Siauw¹⁰ dan Fuadh Naim¹¹ mampu menarik perhatian audiens di media sosial. Hal tersebut tidak lepas dari kemampuan mereka

⁸ Bouziane Zaid et al., "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices," *Religions* 13, no. 4 (2022): 335, <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.

⁹ Yuk Ngaji adalah komunitas dakwah digital yang berfokus pada penyebaran kebaikan dan ilmu pengetahuan Islam dengan pendekatan yang modern, kreatif, dan menyenangkan. Selain itu, mereka juga dikenal merupakan komunitas yang menjadi pelebaran sayap dari gerakan dakwah Islam transnasional yaitu Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). Lihat Ahmad Yazid, "Politik Hijrah Anak Muda di Komunitas Yuk Ngaji Yogyakarta" (UIN Sunan Kalijaga, 2019).

¹⁰ Wai Weng Hew, "THE ART OF DAKWAH : Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siauw," *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018), <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>.

¹¹ Iqomah Richtig, "Saranghae Fillah! Fandom Hijrah dalam Lanskap Dakwah Islam di Kalangan Anak Muda Indonesia" (UIN Sunan Kalijaga, 2021).

memahami pasar Islam, beradaptasi dengan perkembangan teknologi, serta mengemas dakwah dengan bentuk populer, ringan, dan mudah dipahami.

Begitupun dengan Hawaariyyun yang juga mahir dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman. Melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, ia mengemas pesan-pesan dakwahnya berdasarkan karakteristik setiap platform. Pada gilirannya, mampu memperoleh popularitas yang tercermin dari jumlah pengikutnya, yakni sekitar 1 juta di Instagram, 300 ribu di YouTube, dan 154 ribu di TikTok. Gaya dakwah yang kreatif dan upaya penyampaian pesan keislaman dengan cara menarik menjadi daya tarik utama bagi audiens.

Hawaariyyun mengemas pesan-pesan keislaman yang cenderung berat, dogmatis, dan ideologis menjadi lebih ringan untuk dipahami. Selain itu, ia juga sering membawakan topik yang ringan seperti persoalan kehidupan sehari-hari, rumah tangga ideal, serta isu-isu yang dekat dengan keseharian anak muda. Pendekatan seperti ini membuat dakwahnya cenderung banyak diminati oleh para anak muda, serta menjadikannya sebagai wajah baru pemimpin agama di media sosial. Untuk itu, penelitian ini menjadi penting untuk melihat bagaimana mediatisasi pesan-pesan dakwah yang dilakukan Hawaariyyun sebagai *influencer* di media sosial.

Pada tesis ini saya berargumen dakwah yang dilakukan Hawaariyyun sebagai *influencer* mengalami mediatisasi yang terbentuk melalui penggunaan media yang masif dan pengemasan pesan-pesan dakwah sesuai dengan logika media sosial. Oleh sebab itu, logika media menjadi berpengaruh terhadap penyampaian pesan-pesan dakwah yang dilakukan seorang *influencer* dakwah di media sosial. Selain itu, pengaruh dari mediatisasi terhadap pesan-pesan dakwah menciptakan banalisasi atau *banal religion* (agama yang dangkal), di mana pesan-pesan dakwah cenderung menjadi ringan, tidak dogmatis, berpotensi jadi hiburan tetapi memiliki daya tarik sendiri bagi audiens.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah saya paparkan di atas, melahirkan beberapa pertanyaan yang akan dijawab pada penelitian tesis ini. Pertanyaan meliputi:

1. Bagaimana mediatisasi terjadi dan sejauh mana logika media berpengaruh terhadap pesan dakwah Hawaariyyun?
2. Bagaimana banalisasi yang terjadi dalam pesan-pesan dakwah Hawaariyyun di media sosial?
3. Bagaimana ekspresi dan sudut pandang audiens terhadap dakwah Hawaariyyun?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Tesis ini berkontribusi pada studi agama dan internet yang sejauh ini masih menyoroti bagaimana aktivitas dakwah yang menggunakan internet dan media sosial melahirkan komunitas sosial keagamaan daring, penggunaan internet untuk menyebarkan ideologi, kontestasi otoritas keagamaan baru, gerakan radikalisme, dan juga komodifikasi agama. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan memahami bagaimana Hawaariyyun melakukan mediatisasi agama melalui pesan-pesan dakwahnya di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga turut berkontribusi pada diskusi dari konsep mediatisasi agama.

D. Kajian Pustaka

Pada sub bab ini saya akan memulai dengan beberapa kajian literatur yang sejauh ini membahas mengenai fenomena kehadiran *influencer* sebagai aktor baru dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan di media sosial. Hal ini dilakukan untuk memetakan dan membedakan dengan penelitian yang akan saya lakukan pada tesis ini.

Penelitian pertama saya mulai dengan analisis yang dilakukan oleh Simon Sorgenfrei terhadap aktivitas *online* dari para *influencer* Salafi yaitu Anas Khalifa sebagai individu dan para aktor di balik *website* Islam.nu. Hal tersebut menunjukkan cara kerja mereka pada platform *online* terlihat sama, dengan cara yang sama layaknya seorang *influencer* media sosial. Mereka menyebarkan pesan,

produk, menafsirkan dan mengklaim otoritas keagamaan serta menyebarkan yang dianggap sebagai Islam yang murni. Namun, analisis terhadap konten Instagram menunjukkan adanya perbedaan antara strategi posting Anas Khalifa dan kelompok di balik Islam.nu. Upaya yang dilakukan oleh Islam.nu menyerupai sebuah perusahaan yang bekerja dengan elemen visual, seperti logo, *tagline*, gaya grafis dan lain-lain. Para aktor di balik Islam.nu seperti Abdulwadud Frank, Moosa Assal, dan Abdullah Sueidi dipahami sebagai orang-orang penting. Sedangkan Anas Khalifa di sisi lain tidak bekerja dengan elemen visual, hanya menekankan pada pribadi dirinya sendiri sebagai panutan gaya hidup Salafi yang otentik.¹²

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Rezki Putri Nur Aini dan Najib Kailani, analisis yang dilakukan berupaya menyoroti segmentasi identitas dan aspirasi wacana waktu luang yang diusung oleh kalangan *influencer* Muslim Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai upaya negosiasi masyarakat kelas menengah Muslim baru terhadap orientasi pemahaman keagamaan dan budaya populer dalam kerangka modernisasi. Hasilnya menunjukkan identitas dan aspirasi dari tampilan kelas menengah Muslim baru melalui representasi para *influencer* Muslim di media sosial menjadi bukti konkret dari perkembangan media digital dan usaha menegosiasikan pemahaman agama dengan budaya populer dalam pemanfaatan

¹² Simon Sorgenfrei, "Branding Salafism: Salafi Missionaries as Social Media Influencers," *Method & Theory in the Study of Religion* 34, no. 3 (2021), 233, <https://doi.org/10.1163/15700682-12341515>.

waktu luang saat ini. Perbedaan orientasi pemahaman keagamaan memunculkan segmentasi yang terjadi dan mewujud dalam setiap tindakan, bahkan menjadi tren gaya hidup saat ini. Distribusi waktu luang menjadi wacana baru yang ‘empuk’ untuk menyisipkan ide-ide tertentu dari para *influencer* Muslim dengan tetap menggunakan identitas Muslim sebagai instrumen pendukungnya.¹³

Pada studi yang dilakukan oleh Marcel Klapp yang mengeksplorasi strategi seorang misionaris Salafi yang bernama Abdurrashid di Jerman melalui penggunaan YouTube dan TikTok. Hasilnya menunjukkan melalui penggunaan media YouTube dan TikTok, Abdurrashid membedakan dirinya dari Salafi lain untuk mendapatkan pengikut dan menghasilkan jangkauan pesan secara luas agar mendapatkan otoritas keagamaan. Analisis komparatif menunjukkan Abdurrashid melakukan pendekatan yang berbeda untuk masing-masing platform. Pada platform YouTube, ia membuat arsip video yang diproduksi sendiri berupa kutipan-kutipan pidato bahasa Arab dari para ulama Salafi yang diberi *subtitle* dengan terjemahannya sendiri. Sedangkan pada platform TikTok, Abdurrashid muncul dan menyampaikan pendapatnya dalam video tentang topik-topik doktrin Salafi dan juga isu sosial-politik terkini.¹⁴

¹³ Rezki Putri Nur Aini and Najib Kailani, “Identity and Leisure Time: Aspiration of Muslim Influencer on Instagram,” *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 5, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.21009/005.01.03>.

¹⁴ Marcel Klapp, “‘That’s Where I Get Reach!’ Marketing Strategies of a Salafi Influencer on YouTube and TikTok,” *Journal of Muslims in Europe* 13, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.1163/22117954-bja10089>.

Bagi Annisa, kehadiran para *micro-celebrities* merupakan komponen yang sangat penting untuk menghadirkan identitas keislaman dalam budaya populer. Berdasarkan hasil eksplorasi, ia menunjukkan para mikro selebriti mampu menarik pengikut media sosial khususnya di Instagram, memiliki potensi untuk membentuk publik Islam mereka sendiri. Melalui pengelolaan wacana kesalehan yang ditampilkan secara konsisten, melalui performativitas tubuh di media sosial, publik Islam dapat terbentuk dengan berbagai tujuan, seperti meraih popularitas yang berujung pada keuntungan ekonomi.¹⁵

Berbeda dengan yang dilakukan Annisa, fenomena ini dipandang oleh Hanry Harlen Tapotubun dan Hilda Rahmah sebagai bentuk perlawanan terhadap wacana dominan, baik dalam ruang virtual maupun dalam ruang agama. Wacana dominan tersebut mencakup dua poin: pertama, agama dipandang sebagai hal yang bersifat pribadi. Kedua, keberadaan ruang virtual hanya dapat dicapai dengan menunjukkan citra diri kesuksesan, prestasi akademik, perilaku hedonis, penampilan menarik, dan kreativitas. Dengan merujuk pada konsep Mimikri dari Bhabha, ekspresi religiusitas yang berkembang pesat di ruang virtual mencerminkan upaya kontra-wacana yang ingin dibangun oleh generasi milenial. Cara ini dilakukan mirip dengan pengguna media sosial pada umumnya, untuk

¹⁵ Firly Annisa, "Hijrah Milenial: Antara Kesalehan Dan Populism," *MAARIF* 13, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.47651/mrf.v13i1.11>.

merespon wacana dominan yang cenderung memisahkan ekspresi keagamaan dari keberadaan di media sosial.¹⁶

Para peneliti sebelumnya telah memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu dalam studi agama dan internet. Mereka telah mengulas dengan baik topik yang berhubungan dengan *influencer* sebagai aktor baru dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman di media sosial. Sedangkan pada penelitian ini, saya berfokus pada mediatisasi agama dan banalisasi yang terjadi dalam pesan-pesan dakwah Hawaariyyun di media sosial.

E. Kerangka Teoretis

1. Mediatisasi

Ketika meneliti agama dan media, sangat penting untuk membedakan antara istilah mediasi dan mediatisasi. Mediasi merupakan proses penyampaian pesan dengan menggunakan media yang membungkai realitas, makna serta nilai. Sedangkan, mediatisasi merujuk pada proses sosial dan budaya di mana suatu bidang menjadi semakin bergantung pada logika media termasuk agama. Jika merujuk pada teori media, terdapat dua paradigma awal. Pertama, teori efek media yang menyoroti dampak media terhadap sikap dan perilaku. Kedua, pendekatan yang melihat bagaimana individu atau kelompok menggunakan media untuk berbagai kepentingan, termasuk agama. Konsep mediatisasi hadir sebagai

¹⁶ Hanry Harlen Tapotubun and Hilda Rahmah, "Religiusitas Digital Dan Dimensi Perlawanan Milenial Dalam Ruang Online," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 15, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i2.2042>.

paradigma ketiga yang sangat kritis terhadap dua pendekatan sebelumnya karena keduanya masih memisahkan media dari kehidupan sosial dan budaya.¹⁷

Konsep mediatisasi pada dasarnya menjelaskan media tidak lagi dipandang sebagai entitas yang terpisah dari masyarakat, melainkan telah menyatu dan menjadi bagian internal dari kehidupan sosial. Lebih jauh, mediatisasi menggambarkan perkembangan media yang tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi institusi yang otonom dan memiliki logika serta cara kerja sendiri yang memengaruhi kehidupan sosial termasuk agama. Dengan kata lain, berbagai bidang seperti pendidikan, politik dan juga agama kini beroperasi dengan mempertimbangkan logika media, seperti aksesibilitas, kecepatan, daya tarik visual dan kebutuhan audiens. Media massa, media interaktif, atau kombinasi keduanya kini menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan sehari-hari dan membentuk cara kerja individu maupun institusi memahami serta mengekspresikan realitas sosial dan keagamaan.¹⁸

Menjadi benar yang dikatakan oleh Schulz, ketika media digunakan mampu membawa empat jenis perubahan. Pertama, media memperluas komunikasi dan interaksi manusia di luar ruang dan waktu. Kedua, media mengantikan bentuk-bentuk komunikasi dan interaksi tatap muka yang sudah ada. Ketiga, media dan bentuk-bentuk komunikasi dan interaksi yang sudah ada saling berbaur satu sama

¹⁷ Hjarvard, "The Mediatisation of Religion," 121.

¹⁸ Hjarvard, "The Mediatisation of Religion," 121-122, lihat juga Stig Hjarvard, "The Mediatization of Society," *Nordicom Review* 29, no. 2 (2008): 106.

lain. Keempat, aktor dan institusi sosial dapat menggunakan cara kerja logika media.¹⁹

Setelah memahami penjelasan di atas, kita menyadari kehadiran media saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai perantara pesan maupun saluran komunikasi, namun sudah mampu berdiri sendiri serta menjadi ruang baru untuk membentuk semua kehidupan sosial termasuk agama. Secara sederhana, teori ini menjadi lensa menarik untuk melihat bagaimana fenomena kehidupan sosial keagamaan yang menyesuaikan dengan cara kerja dari logika media.

2. Mediatisasi Agama

Kemunculan media sosial yang difasilitasi oleh teknologi internet semakin menguatkan yang disebut Hjarvard sebagai fenomena mediatisasi. Setelah membedakan istilah mediasi dan mediatisasi, serta memahami mediatisasi secara umum, selanjutnya kita akan memahami bagaimana aktivitas keagamaan yang bergantung dan menyesuaikan dengan cara kerja dari logika media.

Selain memberikan pemahaman mengenai interaksi antara kehidupan sosial dan media, upaya lain dilakukan Hjarvard untuk melihat perubahan yang dihasilkan oleh interaksi antara media dan agama dengan menggunakan metafora

¹⁹ Winfried Schulz, "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept," *European Journal of Communication* 19, no. 1 (2004): 87–101, <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>.

media dari Meyrowitz.²⁰ Pertama media sebagai saluran, media menyebarkan teks-teks agama yang dilembagakan, menggunakan potongan- potongan agama dan diformat dengan cara yang baru. Selanjutnya, media sebagai bahasa tidak hanya memproduksi dan menyebarkan isu-isu agama saja, namun turut menyajikan agama dengan budaya populer dan juga genre media. Terakhir, media sebagai lingkungan yaitu menjadi ruang perayaan terhadap peristiwa-peristiwa keagamaan, memberikan orientasi moral, terapi emosional dan penghiburan di saat krisis yang dulunya dilakukan oleh institusi tradisional. Oleh karena itu, mediatisasi agama menggambarkan adanya transformasi terhadap agama yang memengaruhi teks-teks, praktik dan hubungan sosial. Hasilnya bukan sebuah agama baru, tetapi cara-cara baru untuk mempraktikkan agama.²¹

Mediatisasi agama juga menyiratkan transformasi aspek agama ketika dipengaruhi oleh kehadiran media. Pertama, media telah menjadi sumber informasi penting mengenai isu-isu keagamaan, media massa adalah produsen dan distributor pengalaman keagamaan dan media interaktif dapat menyediakan platform untuk ekspresi dan sirkulasi keyakinan individu. Kedua, informasi dan pengalaman keagamaan menjadi terbentuk sesuai dengan tuntutan genre media populer, sehingga simbol-simbol, praktik dan kepercayaan agama yang ada

²⁰ Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (Oxford University Press, 1987).

²¹ Stig Hjarvard, "Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion," 27, in *Mediatization and Religion Nordic Perspectives*, ed. Stig Hjarvard and Mia Lövheim (Nordicom University of Gothenburg, 2012).

menjadi bahan mentah bagi narasi media. Ketiga, sebagai lingkungan budaya dan sosial, media telah mengambil alih banyak fungsi budaya dan sosial dari agama-agama yang dilembagakan dan memberikan bimbingan spiritual, orientasi moral, ritual dan rasa kebersamaan dan kepemilikan.²²

Upaya terakhir yang dilakukan Hjarvard untuk mempertajam teori mediatisasi agama, dengan menjabarkan tiga bentuk agama yang berubah ketika hadir melalui media. Pertama, munculnya media keagamaan yang dikendalikan oleh institusi maupun aktor keagamaan yang menunjukkan upaya untuk membentuk komunitas dan identitas keagamaan baru melalui partisipasi aktif dari audiens. Media tidak hanya digunakan sebagai saluran keagamaan satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan audiens terlibat dalam membangun narasi dan simbol keagamaan yang mereka yakini. Kedua, praktik jurnalisme agama telah membawa isu-isu keagamaan masuk ke dalam ruang publik yang lebih luas, sehingga agama tidak lagi berada dalam ruang sakral saja, melainkan turut tunduk pada logika dan wacana dominan. Ketiga, munculnya bentuk *banal religion* (agama banal), yaitu ketika agama direduksi menjadi bagian dari budaya populer, dijadikan komoditas hiburan, ditampilkan dalam format yang ringan, visualisasi menarik, serta dikemas untuk konsumsi massa. Dalam konteks ini, agama tampil

²² Hjarvard, "The Mediatisation of Religion," 124.

dalam bentuk-bentuk yang lebih populer dan mudah diakses, seperti audiovisual, musik beralunan religi, konten-konten dakwah dan juga dalam bentuk produk.²³

Umumnya kehadiran agama di ruang publik media masih dianggap bersifat pribadi dan tidak sepatutnya ditampilkan melalui ruang publik, alih-alih menjadi sekuler. Namun kenyataannya, ruang publik media menjadi ruang baru untuk agama terhadap sirkulasi, ekspresi, dan keyakinan. Selain itu, ruang publik media menjadi arena baru bagi aktor pendakwah Islam yang dikenal dengan sebutan *influencer* untuk membentuk, mengemas dan membagikan konten-konten keagamaan dengan mengacu pada cara kerja dari media.

Hawaariyyun mewakili aktor baru yang disebut sebagai *influencer* yang berfokus pada dakwah di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bagaimana penggunaan multi-platform untuk tujuan keagamaan telah berpindah ke tingkat yang lebih tinggi, yang ditandai dengan keabadian dan kecanggihan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik agama di kalangan generasi muda yang akrab dengan media sosial, tetapi juga menciptakan bentuk baru dari pengalaman keagamaan yang interaktif. Karena peran *influencer* sangat berpengaruh dan berperan sebagai penghubung antara nilai-nilai tradisional dan budaya digital modern, sehingga memungkinkan pesan-pesan agama disampaikan dengan cara yang relevan dan kontekstual.

²³ Hjarvard, "Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion."

3. *Banal religion: Bentuk agama yang dangkal*

Ketika agama yang sering ditampilkan dan dihadirkan melalui media, Hjarvard menyebutnya sebagai *banal religion* (agama yang dangkal).²⁴ Istilah *banal* (dangkal) merupakan konsep yang dipinjam dari studi Michael Billig tentang “nasionalisme dangkal,” yang menjelaskan mengenai nasionalisme itu tidak selalu dibangun dan dipertahankan melalui gerakan yang eksplisit seperti upacara, pengibaran bendera, menggunakan atribut negara, ada juga cara-cara yang implisit, tidak terlihat, tidak besar namun justru mampu menghadirkan rasa cinta yang kuat terhadap bangsa.

Istilah *banal* ini diadopsi Hjarvard untuk menyebut praktik keagamaan yang dihadirkan melalui media dan semakin bergantung pada cara kerja logika media sebagai *banal religion* (agama yang dangkal). Secara umum, para sarjana masih berfokus pada aspek eksplisit dari agama yang dimediasi seperti ritual, otoritas, komunitas, dan kegiatan keagamaan lainnya.²⁵ Tawaran dari Hjarvard untuk mempertimbangkan aspek-aspek keagamaan yang bersifat implisit yang disebut sebagai bentuk *banal religion*. Meskipun representasi agama semacam ini tidak

²⁴ Hjarvard, “The Mediatisation of Religion”; Stig Hjarvard and Mia Lövheim, *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (Nordicom, 2012); Hjarvard, “Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion.”

²⁵ Birgit Meyer and Annelies Moors, *Religion, Media, and the Public Sphere* (Indiana University Press, 2005), <https://doi.org/10.2979/3962.0>.

bersumber dari institusi keagamaan, tetapi secara kenyataan mampu menghadirkan perasaan religius bagi masyarakat modern.²⁶

Namun, dalam mendedahkan konsep *banal religion* (agama yang dangkal) Hjarvard tidak sedang bernada peyoratif, seperti halnya Turner yang menyebut agama yang sering ditampilkan di media sebagai *low intensity religion*, yakni bentuk keagamaan dengan frekuensi tipis, ringan, rendah komitmen, tidak doktrinal, bersifat emosional, dan hanya menjadi konsumsi.²⁷ Bagi Hjarvard, ia hanya ingin menunjukkan kalau ada bentuk agama yang termediasi, bersifat implisit, jarang dipertimbangkan justru mampu membangkitkan perasaan religius masyarakat modern.²⁸

Bentuk dari *banal religion* diambil dari elemen-elemen agama rakyat seperti kucing hitam, penyihir, vampir, selain itu juga mengambil dari agama yang terlembagakan seperti salib, doa, kerudung, dan juga elemen-elemen yang tidak berhubungan dengan agama sama sekali seperti wajah, musik yang emosional dan lainnya.²⁹ Elemen-elemen seperti ini yang coba ditampilkan melalui media dan mampu membangkitkan perasaan religius, konsep *banal religion* ini akan saya

²⁶ Hjarvard, "Three Forms of Mediatized Religion, 35, *in* Changing the Public Face of Religion."

²⁷ Bryan Stanley Turner, *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation, and the State* (Cambridge university press, 2011).

²⁸ Hjarvard, "Three Forms of Mediatized Religion, 37, *in* Changing the Public Face of Religion."

²⁹ Hjarvard, "The Mediatisation of Religion," 128, Hjarvard, "Three Forms of Mediatized Religion., 37, *in* Changing the Public Face of Religion."

kontekstualisasikan saat ini untuk melihat bagaimana praktik dakwah Hawaariyyun di media sosial.

Sekilas memang terlihat tidak berhubungan, tetapi jika memahami lebih mendalam konsep dan studi kasus, saya menemukan kecocokan untuk menganalisis banalisasi yang terjadi pada pesan-pesan dakwah Hawaariyyun di media sosial. Hawaariyyun merupakan *influencer* yang sangat produktif membagikan konten-konten keagamaan di media sosial, gaya dakwahnya bertumpu pada cara kerja dari setiap platform agar selaras, menarik, diminati dan mampu menjangkau audiens lebih luas. Bentuk dakwahnya di media sosial terbilang unik, karena tidak menekankan pada topik teologis yang umumnya dilakukan oleh pendakwah, namun menyasar pada pengalaman sehari-hari audiens. Selain itu, perpaduan antara kreativitas konten dan pembawaan nilai-nilai keislaman melalui aktivitas sehari-hari mampu menempatkan representasi agama di media sosial sebagai simbol, suasana, dan pengalaman emosional yang mudah dikonsumsi.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak awal bulan Februari hingga bulan Oktober 2025, terhitung hampir sembilan bulan penelitian ini dilakukan. Pada penelitian ini, saya menggunakan metode etnografi virtual dan analisis konten untuk melihat, mengamati, dan menganalisis bagaimana praktik dakwah yang dilakukan

Hawaariyyun di media sosial. Selain itu, penelitian ini didukung oleh literatur seperti buku, artikel, tesis dan sejenisnya. Alasan memilih etnografi virtual karena penelitian ini difokuskan pada aktivitas dakwah Hawaariyyun sebagai *influencer* melalui media sosial. Pendekatan etnografi virtual tidak hanya tentang memindahkan etnografi konvensional ke ruang digital, etnografi virtual menekankan pentingnya meneliti penggunaan sehari-hari internet oleh pengguna, untuk memahami bagaimana makna dan struktur sosial dibentuk di dalamnya.³⁰

Melalui analisis konten, saya bisa memetakan bagaimana penggunaan multi-platform oleh Hawaariyyun untuk berdakwah. Upaya yang saya lakukan adalah dengan mengamati bagaimana gaya dakwah Hawaariyyun di Instagram, YouTube dan juga TikTok. Selanjutnya, pendekatan yang saya lakukan untuk mengumpulkan data-data penelitian mencakup observasi, pengarsipan, dan wawancara audiens. Pertama, observasi dilakukan untuk mengetahui objek dan topik penelitian yang akan ditulis dalam tesis ini. Kedua, pengarsipan berbagai data yang telah ada di media sosial sesuai dengan tema pembahasan. Ketiga, wawancara yang telah dilakukan kepada 11 orang audiens dari Hawaariyyun dengan beberapa klasifikasi.

Pertama, wawancara awal dilakukan kepada empat orang audiens yang saya temukan melalui media sosial Instagram, untuk mengetahui pandangan mereka mengenai dakwah Hawaariyyun di media sosial. Setelah melakukan bimbingan

³⁰ Christine Hine, *Virtual Ethnography* (Sage, 2010).

dan arahan dari dosen pembimbing, empat orang sebelumnya belum kuat untuk mewakili data yang diperlukan, akhirnya saya memutuskan untuk menambah informan untuk diwawancara agar bisa memperkuat data-data penelitian. Fase ini cukup mengalami kesulitan, di mana saya menghubungi sekitar 20 orang audiens Hawaariyyun melalui berbagai platform seperti Telegram, TikTok, dan Instagram, namun hasilnya hanya direspon oleh dua orang. Pencarian terus berlanjut melalui media sosial untuk mencari informan yang bersedia untuk diwawancara, masih mengalami kesulitan kadang mendapatkan balasan bersedia namun tiba-tiba dibatalin, kesulitan lain yang ditemukan mereka bersedia, ketika hari wawancara mereka sudah tidak bisa dihubungi. Semangat itu masih terus membara dan tidak ada kata menyerah, kemudian saya dipertemukan oleh 5 orang melalui platform Instagram dan TikTok yang bersedia diwawancara melalui platform WhatsApp. Wawancara dilanjutkan pada klasifikasi kedua, saya mewawancara lima orang untuk memberikan pandangan mereka terkait banalisasi yang terjadi pada pesan-pesan dakwah Hawaariyyun. Ketiga, saya mewawancara dua orang untuk mengeksplorasi ekspresi kesalahan mereka dan sudut pandang mengenai dakwah Hawaariyyun di media sosial.

Setelah seluruh data-data penelitian terkumpul sesuai dengan kebutuhan penelitian, saya menganalisis semua data tersebut secara kualitatif. Analisis data yang saya lakukan merupakan proses mengubah data yang telah diperoleh dari observasi, pengarsipan, wawancara, catatan, pengamatan pribadi, dan sumber

literatur, kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk analisis, gambar, tabel, serta penjelasan secara mendalam mengenai fokus dan hasil penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Pada bab I memuat gambaran awal dan permasalahan mengenai penelitian yang dilakukan pada tesis ini. Bab ini berisi beberapa sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka untuk memperjelas penelitian, kerangka teoretis yang berisi teori yang digunakan untuk menganalisis tesis ini, terakhir yaitu metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II saya membahas tentang biografi Hawaariyyun sebagai seorang pendakwah di media sosial. Selanjutnya mengeksplorasi bagaimana Hawaariyyun mengemas citra diri sehingga mampu mendapatkan popularitas di media sosial. Terakhir, membahas asal-usul dari munculnya aktor *influencer* dakwah di media sosial sehingga mereka menjadi fase terkini dari pendakwah kontemporer Islam di Indonesia.

Bab III saya meletakan kata kunci logika media sebagai diskursus untuk menganalisis bagaimana Hawaariyyun menyesuaikan dakwahnya dengan logika platform media saat ini. Di awali dengan pembahasan bagaimana ia dikonstruksi sebagai otoritas keagamaan baru sehingga berdampak pada penggunaan media untuk berdakwah. Fenomena ini dianalisis menggunakan metafora media dari

Meyrowitz yaitu media sebagai saluran, media sebagai bahasa dan media sebagai lingkungan, terakhir membahas praktik komodifikasi agama yang dilakukan Hawaariyyun baik *online* maupun *offline*.

Bab IV saya membahas analisis banalisasi pada pesan-pesan dakwah Hawaariyyun di media sosial. Pembahasan di awali dengan dakwah visual dan performatif yang dilakukan Hawaariyyun, kemudian membahas bentuk banalisasi *banal religion* (agama yang dangkal) pada pesan-pesan dakwahnya, membahas banalisasi dari sudut pandang audiens, terakhir membahas ekspresi kesalehan audiens dan sudut pandang mengenai dakwah Hawaariyyun di media sosial.

Pada bab V merupakan penutup dari rangkaian penelitian yang dilakukan dan terdiri dari dua sub bab yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan merangkum sekaligus menjawab permasalahan yang ada pada tesis ini, dan saran merupakan tawaran bagi para peneliti yang ingin melanjutkan topik tesis ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian tesis ini menunjukkan dakwah yang dilakukan Hawaariyyun sebagai *influencer* mengalami mediatisasi yang terbentuk melalui penggunaan media sosial yang masif dan pengemasan pesan-pesan dakwah sesuai dengan logika media. Gagasan utama dari mediatisasi agama terletak pada penyampaian pesan-pesan dakwah yang ringan, tidak dogmatis, dan mudah dipahami melalui penggunaan multi-platform seperti Instagram, YouTube dan TikTok.

Mediatisasi agama yang dilakukan Hawaariyyun melalui pesan-pesan dakwahnya dapat dieksplorasi melalui konstruksi dirinya sebagai otoritas keagamaan baru, pengaruh logika media terhadap pesan-pesan dakwah, dan praktik komodifikasi agama yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Ketika meneguhkan dirinya sebagai *influencer* dakwah, Hawaariyyun memperoleh legitimasi dari audiens sebagai aktor baru yang otoritatif dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman di media sosial. Pada gilirannya, membawa ia kepada praktik dakwah yang bergantung pada cara kerja logika media.

Pengaruh logika media terhadap pesan-pesan dakwah Hawaariyyun dieksplorasi melalui metafora media dari Joshua Meyrowitz yakni media sebagai saluran, media sebagai bahasa, dan media sebagai lingkungan. Media sebagai

saluran, Hawaariyyun menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai saluran untuk mendiseminasi pesan-pesan keislaman. Media sebagai bahasa, Hawaariyyun memformat pesan-pesan dakwahnya berdasarkan karakteristik dari setiap platform yang digunakan, sehingga mampu memengaruhi, menginspirasi, dan mengajak para audiens untuk menjadi lebih baik. Media sebagai lingkungan, Hawaariyyun menciptakan komunitas daring yang diberi nama *Hawariyclass*. Komunitas ini dibentuk sebagai ruang bagi para audiensnya untuk saling mengajak kepada kebaikan seperti tilawah bersama, zikir pagi dan petang, motivasi, dan aktivitas kebaikan lainnya. Selain itu, lanjutan dari proses mediatisasi agama terbentuk melalui praktik komodifikasi agama yang dilakukan Hawaariyyun baik itu *online* maupun *offline*.

Pengaruh media yang sangat kuat terhadap pesan-pesan dakwah Hawaariyyun di media sosial berujung para praktik dakwah yang mengandalkan visual dan performatif. Dakwah yang berorientasi pada cara kerja logika media, tidak lepas dari yang namanya estetika visual dan performatif tubuh yang ditampilkan terus-menerus melalui media sosial. Dakwah visual yang ditampilkan Hawaariyyun melalui unggahan gambar-gambar estetik yang bertuliskan *caption* Islami di media sosial, mampu memotivasi dan menginspirasi para audiens. Selain itu, dakwah performatif yang ditampilkan melalui video-video singkat yang diunggah di media sosial seperti *reels*, YouTube dan TikTok, juga mampu memengaruhi para audiens. Dakwah yang dilakoni Hawaariyyun sebagai seorang *influencer*

sangat bergantung pada viralitas konten, agar pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui unggahan konten bisa tersebar secara luas.

Tentunya praktik dakwah yang bergantung pada cara kerja dari logika media tidak akan mendalam seperti dakwah yang bersifat tradisional. Tuntutan untuk mengemas pesan menjadi lebih singkat dan ringan, desain dan pemilihan warna yang menarik, serta konsistensi posting menjadi kunci utama dalam berdakwah di media sosial. Praktik dakwah seperti ini disebut Hjarvard sebagai *banal religion* (agama yang dangkal), di mana pesan-pesan keagaaman yang disampaikan Hawaariyyun di media sosial cenderung menjadi ringan, tidak dogmatis, dan berpotensi menjadi hiburan. Namun, seperti yang dikatakan Hjarvard kalau banal di sini tidak berarti menyudutkan, tetapi bentuk-bentuk agama seperti ini justru mampu menghadirkan perasaan religius bagi masyarakat.

Banalisasi yang terjadi pada pesan-pesan dakwah yang disampaikan Hawaariyyun di media sosial, menjadi daya tarik sendiri bagi para audiens. Mereka merasa pesan-pesan yang disampaikan Hawaariyyun di media sosial, mampu menyentuh, mengingatkan dan memotivasi mereka untuk terus menjadi lebih baik. Melalui sudut pandang audiens, dakwah Hawaariyyun di media sosial sangat berpengaruh dan membantu mereka untuk istikamah dalam menjalani kehidupan sebagai pribadi yang saleh.

B. Saran

Peneliti selanjutnya bisa untuk melakukan studi yang panjang dengan mengembangkan konsep mediatisasi agama yang merujuk pada media sebagai struktur dan aktor sebagai agensi dalam meyampaikan pesan-pesan keagamaan di media sosial. Selain itu, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih bisa untuk melihat praktik dakwah seperti ini akan terus berlanjut atau bisa hadir dengan cara-cara yang lebih baru. Terakhir, disarankan untuk meneliti aktivitas dakwah Hawaariyyun secara etnografi untuk membandingkan pengaruh dakwah secara langsung dan juga *online*.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abidin, Crystal. ““#In\$tagLam: Instagram as A Repository of Taste, A Brimming Marketplace, A War of Eyeballs.”” In *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*, edited by Marsha Berry and Max Schleser. Palgrave Macmillan US, 2014. <https://doi.org/10.1057/9781137469816>.
- Abidin, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited, 2018. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>.
- Assmann, Aleida. “The Printing Press and the Internet: From a Culture of Memory to a Culture of Attention.” In *Globalization, Cultural Identities, and Media Representations*, edited by Natascha Gentz and Stefan Kramer. SUNY Series, Explorations in Postcolonial Studies. State University of New York Press, 2006.
- Campbell, Heidi A. *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. 1st ed. Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9781003045625>.
- Eickelman, Dale F. and Jon W. Anderson. *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. 2. ed. Indiana Series in Middle East Studies. Indiana University Press, 2003.
- Einstein, Mara. *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Religion, Media and Culture. Routledge, 2008.
- Fealy, Greg. “Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia.” In *Expressing Islam*, edited by Greg Fealy and Sally White. ISEAS Publishing, 2008. <https://doi.org/10.1355/9789812308528-006>.
- Han, Muhammad Ibtissam. “Ustadz Hits: Bahasa Gaul dan Social Media Effect.” In *Islam: Antara Teks, Kuasa dan Identitas*, Cetakan Pertama, edited by Sunarwoto. Arti Bumi Intaran, 2018.
- Hine, Christine. *Virtual Ethnography*. Sage, 2010.
- Hjarvard, Stig. “Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion.” In *Mediatization and Religion Nordic Perspectives*, edited by Stig Hjarvard and Mia Lövheim. Nordic University of Gothenburg, 2012.

- Hjarvard, Stig, and Mia Lövheim. *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Nordicom, 2012.
- Højsgaard, Morten Thomsen, and Margit Warburg, eds. *Religion and Cyberspace*. 1. publ. Routledge, 2005.
- Ibrahim, Murtala. *Sensational Piety: Practices of Mediation in Islamic and Pentecostal Movements in Abuja, Nigeria*. 1st ed. Bloomsbury Studies in Material Religion. Bloomsbury Academic, 2022.
- Marwick, Alice Emily. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press, 2013.
- Meyer, Birgit and Annelies Moors. *Religion, Media, and the Public Sphere*. Indiana University Press, 2005. <https://doi.org/10.2979/3962.0>.
- Meyrowitz, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press, 1987.
- Mirzoeff, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. 3rd ed. Routledge, 2023. <https://doi.org/10.4324/9780429280238>.
- Muzakki, Akh. “Islamic Televangelism in Changing Indonesia: Transmission, Authority, and the Politics of Ideas.” In *Global and Local Televangelism*, edited by Pradip Thomas and Philip Lee. Palgrave Macmillan, 2012.
- Noorhaidi Hasan. “Salafism in Indonesia Transnational Islam, Violent Activism, and Cultural Resistance.” In *Routledge Handbook of Contemporary Indonesia*, first issued in paperback, edited by Robert W. Hefner. Routledge Handbooks. Routledge, Taylor & Francis Group, 2018.
- Pattanā Kitiarsa. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. Routledge Studies in Asian Religion and Philosophy. Routledge, 2008.
- Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Digital Formations, v. 4. Lang, 2008.
- Turner, Bryan Stanley. *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation, and the State*. Cambridge university press, 2011.
- Ward, Pete. *Celebrity Worship*. 1st ed. Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9780429503788>.

JURNAL

- Al-Zaman, Md. Sayeed. "Social Mediatization of Religion: Islamic Videos on YouTube." *Heliyon* 8, no. 3 (2022): e09083. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083>.
- Annisa, Firly. "Hijrah Milenial: Antara Kesalehan Dan Populism." *MAARIF* 13, no. 1 (2018): 38–54. <https://doi.org/10.47651/mrf.v13i1.11>.
- Annisa, Firly. "Performance of Micro Celebrities: From Digital Meritocracy to Neoliberalism." *Al-I'lam: Journal of Contemporary Islamic Communication and Media* 2, no. 2 (2022): 49–75.
- Barendregt, Bart. "Sex, Cannibals, and the Language of Cool: Indonesian Tales of the Phone and Modernity." *The Information Society* 24, no. 3 (2008): 160–70. <https://doi.org/10.1080/01972240802020044>.
- Chaplin, Chris. "Salafi Islamic Piety as Civic Activism: Wahdah Islamiyah and Differentiated Citizenship in Indonesia." *Citizenship Studies* 22, no. 2 (2018): 208–23. <https://doi.org/10.1080/13621025.2018.1445488>.
- Cloete, Anita L. "Mediated Religion: Implications for Religious Authority." *Verbum et Ecclesia* 37, no. 1 (2016): 6 pages. <https://doi.org/10.4102/ve.v37i1.1544>.
- Dijck, José Van, and Thomas Poell. *Understanding Social Media Logic*. Nos. 2–14. 2013. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>.
- Evelina, Lidya Wati, and Fitrie Handayani. "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)." *Warta ISKI* 1, no. 01 (2018): 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>.
- Fathoni, Ahmad Yazid. "Influence of Pesantren Da'wah in the Digital Space: An Examination of the Peaceful Da'wah by Lora Ismael Al-Kholili." *Journal of Pesantren and Diniyah Studies* 1, no. 1 (2024): 45–58. <https://doi.org/10.63245/jpds.v1i1.8>.
- Febrian, Harry. "Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram." *Social Media + Society* 10, no. 4 (2024): 20563051241286850. <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>.
- Halimatusa'diyah, Iim. "Religious Celebrity: The Metamorphosis of Islamic Preachers in Indonesia." *JURNAL INDO-ISLAMIKA* 2, no. 1 (2012): 1–16. <https://doi.org/10.15408/idi.v2i1.1658>.

- Hasan, Noorhaidi. "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere." *Contemporary Islam* 3, no. 3 (2009): 229–50. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>.
- 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>.
- Hew, Wai Weng. "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siauw." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 61–79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>.
- Hjarvard, Stig. "Mediatization and the Changing Authority of Religion." *Media, Culture & Society* 38, no. 1 (2015): 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>.
- Hjarvard, Stig. "The Mediatisation 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." *Nordicom Review* 29, no. 2 (2008): 105–34.
- Klapp, Marcel. "'That's Where I Get Reach!' Marketing Strategies of a Salafi Influencer on YouTube and TikTok." *Journal of Muslims in Europe* 13, no. 1 (2023): 3–25. <https://doi.org/10.1163/22117954-bja10089>.
- Kurniawan, Andri, and Nurul Fadilah. "Digital Influence: A Review of Husain Basyaiban's Da'wah Through the TikTok Platform." *Mediakita* 8, no. 1 (2024): 39–52. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v8i1.1531>.
- Meyer, Birgit. "Aesthetics of Persuasion: Global Christianity and Pentecostalism's Sensational Forms." *South Atlantic Quarterly* 109, no. 4 (2010): 741–63. <https://doi.org/10.1215/00382876-2010-015>.
- Mileniar, Ribka Pristia, Daru Purnomo, and Rendy Hermanto Abraham. "Pengaruh Konten 'A Day in My Life' Di Akun TikTok @hannysoegianto Terhadap Perilaku Produktif Followers." *Prologia* 8, no. 1 (2024): 240–50. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.28707>.

- Mukarramah, Niatul, and Efi Brata Madya. "Dakwah Persuasif pada Media Instagram: Telaah Kajian Tokoh Hawaariyyun." *Jurnal Cendekia Media Komunikasi Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Islam* 16, no. 02 (2024): 383–92. <https://doi.org/10.37850/cendekia.v16i02.806>.
- Muthohirin, Nafik. "Da'wa in Social Media: The Views of Ustad Hanan Attaki and Felix Siauw to The Hijrah Phenomenon." *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 17, no. 2 (2021): Layouting. <https://doi.org/10.18196/afkaruna.v17i2.12671>.
- Nisa, Eva F. "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia* 5, nos. 1–2 (2018): 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>.
- Nisa, Eva F. "Social Media and the Birth of an Islamic Social Movement: ODOJ (One Day One Juz) in Contemporary Indonesia." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 24–43. <https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758>.
- Nur Aini, Rezki Putri and Najib Kailani. "Identity and Leisure Time: Aspiration of Muslim Influencer on Instagram." *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 5, no. 1 (2021): 57–80. <https://doi.org/10.21009/005.01.03>.
- Panigoro, Ahmad Nur Malik. "Islam Digital Dan Negosiasi Otoritas Keagamaan." *Alhamra Jurnal Studi Islam*, June 8, 2025, 71–90. <https://doi.org/10.30595/ajsi.v6i1.20916>.
- Rachmadhani, Arnis. "Otoritas Keagamaan Di Era Media Baru: Dakwah Gusmus Di Media Sosial." *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat* 5, no. 2 (2021): 150–69. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636>.
- Schielke, Samuli. "Being Good in Ramadan: Ambivalence, Fragmentation, and the Moral Self in the Lives of Young Egyptians." *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15, no. s1 (2009). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2009.01540.x>.
- Schulz, Winfried. "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept." *European Journal of Communication* 19, no. 1 (2004): 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>.
- 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>.

Sorgenfrei, Simon. "Branding Salafism: Salafi Missionaries as Social Media Influencers." *Method & Theory in the Study of Religion* 34, no. 3 (2021): 211–37. <https://doi.org/10.1163/15700682-12341515>.

Suharto, Suharto, and Nurunnisa Mutmainna. "Dakwah Di Media Sosial Daring: Tinjauan Ceramah Khalid Basalamah Di YouTube." *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 14, no. 2 (2019): 191. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol14.Iss2.120>.

Tran, Mai Khanh, and Andrew Davies. "Revisiting Benjamin's Aura in the Age of Mediatisation – The Digital Aura of Megachurches." *Journal of Marketing Management* 39, nos. 17–18 (2023): 1765–99. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2289369>.

Triantoro, Dony Arung. "Ustaz YouTube: Ustaz Abdul Somad and the Dynamics of Changing Religious Authorities." *Penamas* 33, no. 2 (2020): 205–24. <https://doi.org/10.31330/penamas.v33i2.405>.

Tsuria, Ruth. "Digital Media: When God Becomes Everybody—The Blurring of Sacred and Profane." *Religions* 12, no. 2 (2021): 110. <https://doi.org/10.3390/rel12020110>.

Tapotubun, Hanry Harlen, and Hilda Rahmah. "Religiusitas Digital Dan Dimensi Perlawan Milenial Dalam Ruang Online." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 15, no. 2 (2021): 298–317. <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i2.2042>.

Wai Weng, Hew. "Packaging, Persuasion and Propaganda: Popular Preaching and Islamic Counter-Publics in Indonesia." *Asian Studies Review* 48, no. 1 (2024): 70–85. <https://doi.org/10.1080/10357823.2022.2052801>.

Zaid, Bouziane, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi, and Mohammed Ibahrine. "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices." *Religions* 13, no. 4 (2022): 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.

TESIS DAN DISERTASI

Dewi, Oki Setiana. "Pengajian Selebritas Hijrah Kelas Menengah Muslim (2000–2019): Respons Atas Dakwah Salafi Dan Jamaah Tabligh." Disertasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020.

Iqomah Richtig. "Saranghae Fillah! Fandom Hijrah dalam Lanskap Dakwah Islam di Kalangan Anak Muda Indonesia." Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2021.

Moch. Fakhruroji. "Agama Dalam Pesan Pendek: Mediatisasi Dan Komodifikasi Agama Dalam SMS Tauhid." Disertasi, Universitas Gadjah Mada, 2014.

Nur Aini, Rezki Putri. "Selebriti Mikro Keagamaan: Otoritas Baru Keagamaan di Ruang Digital Islam Indonesia." Disertasi, UIN Sunan Kalijaga, 2024.

Qurrota A'yuni. "Keagamaan Online di Media Sosial: Mediatisasi Dakwah Humanis di Instagram @husein_hadar." Tesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022.

Yazid, Ahmad. "Politik Hijrah Anak Muda di Komunitas Yuk Ngaji Yogyakarta." Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2019.

WAWANCARA

Afif Nur. Wawancara via Instagram Pada Tanggal 15 Maret 2025.

Ahmad Khoirul. Wawancara via WhatsApp Pada Tanggal 10 Oktober 2025.

Asyaa. Wawancara via Instagram Pada Tanggal 17 September 2025.

Baiq Dwi Zulfa. Wawancara via Instagram Pada Tanggal 13 Maret 2025.

Dika Mahendra. Wawancara via WhatsApp Pada Tanggal 12 Oktober 2025.

Gina Khoerunnisa. Wawancara via Telegram Pada Tanggal 25 September 2025.

Irwan Syahrudin. Wawancara via WhatsApp Pada Tanggal 12 Oktober 2025.

Labib Muhammad. Wawancara via WhatsApp Pada Tanggal 30 September 2025.

Mutiara. Wawancara via TikTok Pada Tanggal 8 September 2025.

Rizqi Izzul Nafilah. Wawancara via Instagram Pada Tanggal 19 Maret 2025.

Syifa Hanifah. Wawancara via Telegram Pada Tanggal 27 April 2025.

WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL

Admin. *Apa Itu Hook? Inilah Rekomendasi Hook TikTok!* - INSTIKI. September 21, 2024. <https://instiki.ac.id/2024/09/21/apa-itu-hook-inilah-rekomendasi-hook-tiktok/>, <https://instiki.ac.id/2024/09/21/apa-itu-hook-inilah-rekomendasi-hook-tiktok/>.

- Al- Fatih Channel19. "Tak Perlu Mengenalku - By @Hawaariyyun." YouTube. March 16, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=OUhQEHBrySsE>.
- Aulayouth. "Real Talks! Ini Dia Kesan Dan Pengalaman Langsung Dari The Path Day 3." Instagram, February 7, 2025. https://www.instagram.com/reel/DFxs4eGPwf3/?utm_source=ig_web_copy_link.
- Aulia Masna. "Lebih Dari 100 Juta Orang Indonesia Menghabiskan 45 Jam per Bulan Menonton TikTok." February 11, 2025. https://www.campaignindonesia.id/article/1905845?utm_source=website&utm_medium=social.
- Aurelia Gracia. "'Influencer' Dakwah: Wajah Baru 'Pemimpin Agama' di Era Medsos." *Magdalene*, November 2, 2022. <https://magdalene.co/story/influencer-dakwah-wajah-baru-pemimpin-agama-di-medsos/#:~:text=Riset%20berjudul%20Digital%20Islam%20and,masjid%20atau%20dalam%20acara%20formal>.
- Digital Marketing. "Apa itu Carousel? Cara Membuat dan Contohnya." *Blog Jagoan Hosting*, March 3, 2022. <https://www.jagoanhosting.com/blog/carousel-adalah/>.
- Elok Nuri. "Apa Itu Futur Dalam Islam: Penyebab Dan Tips Mengatasinya." *Narasi Tv*, March 23, 2024. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/apa-itu-futur-dalam-islam>.
- Felix Siauw. "Begini Cara Hawaariyun Memanfaatkan Sosial Media #ngajieverywhere07." YouTube. 2018. https://www.youtube.com/watch?v=_ng7nMyxs8g.
- Felix Siauw and Hawaariyyun. *Antara Dia Aku & Mereka: Sebelum Permulaan*. Alfatih Press, 2020.
- Hawaariyyun. "Disaat Sedang Sedih-Sedihnya | Counting Pages." January 12, 2025. https://www.youtube.com/watch?v=jguA19lFG_U.
- Hawaariyyun. "Hawaariyyun on Instagram: "Marhaban Ya Ramadhan ☺." Instagram, February 26, 2025. <https://www.instagram.com/reel/DGhkxp2TQHy/>.
- Hawaariyyun. "Karena Pernikahan Bukan Soal Siapa Menang Atau Kalah, Tetapi Soal Tujuan Untuk Apa Kita Menikah?" Instagram. June 14, 2025.

https://www.instagram.com/p/DK3XgzNTks3/?img_index=1&igsh=bjF4bHE0amhud3pj.

Hawaariyyun. “Narsistik Agama.” TikTok, July 9, 2025. https://www.tiktok.com/@hawaariyyun7/video/7524930285142641938?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7558761032047773205.

Hawaariyyun. “The Law of Life ‘Jangan Tunda.’” Instagram. July 12, 2022. https://www.instagram.com/tv/Cf6UL_JB3S/?igsh=MTFrZXhsMTQ0MHpzZQ==.

Hawaariyyun. “Yang Membuat Aku Gagal Produktif | #countingpages.” YouTube. March 14, 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=nbXVVO14RPo>.

Maria Fauzi. “Lahirnya Para ‘Influencer’ Dakwah.” *Detiknews*, January 8, 2021. <https://news.detik.com/kolom/d-5325711/lahirnya-para-influencer-dakwah>.

MimbarTube. “Hawaariyyun Cerita Proses Hijrah! Antara Follower Dan Dakwah.” YouTube. 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=iFITSrgS8ts>.

Muhammadiyah. n.d. Accessed June 3, 2025. <https://muhammadiyah.or.id/>.

Muslimahdaily. “Sah! Hawariyyun Dan Dena Haura Resmi Menikah.” Accessed March 5, 2025. <https://muslimahdaily.com/entertainment/celebrity/3144-sah-hawariyyun-dan-dena-haura-resmi-menikah.html>.

NU Online. n.d. Accessed June 3, 2025. <https://www.nu.or.id/>.

Ranti, Soffya. “Apa Itu Feed Instagram? Ini Dia Fungsi Dan Berbagai Macam Ukurannya.” Kompas.Com, November 29, 2024. <https://tekno.kompas.com/read/2024/11/29/03350097/apa-itu-feed-instagramini-dia-fungsi-dan-berbagai-macam-ukurannya?page=all#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Feed%20Instagram%20adalah,memberikan%20kesan%20pertama%20kepada%20pengunjung>.

Rifqi Official, Intan. “Mengenal Sosok Hawaariyyun.” YouTube. March 8, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=n5ikMVECEpM&t=851s>.

Rizki Dewi Ayu. “Apa Itu FYP? Ini Arti, Fungsi, dan Cara Kerjanya.” *Tempo.com*, Desember 2024. <https://www.tempo.co/digital/apa-itu-fyp-ini-arti-fungsi-dan-cara-kerjanya-1182368>.

Supriansyah. "Geliat Hawariyyun sebagai Microcelebrity dan Jejak Digitalnya sebagai Pendakwah." *islami.co*, November 13, 2020. <https://islami.co/geliat-hawariyyun-sebagai-microcelebrity-dan-jejak-digitalnya-sebagai-pendakwah/>.

YNTV. "Ini Ternyata Penyebab Hawaariyyun Pernah 'Terperangkap Setan'!!!" YouTube. 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=XewnTVSVqVU>.

