

MEDIATISASI DAN KOMODIFIKASI MASKULINITAS
DALAM DAKWAH KELUARGA USTADZ
BENDRI JAISYURAHMAN DI MEDIA DIGITAL



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

*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 Masyarakat Islam*

YOGYAKARTA
2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilma Pami Putri
NIM : 24200011029
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

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

Yogyakarta, 28 Juli 2026
Saya yang menyatakan,



Hilma Pami Putri
NIM: 24200011029

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilma Pami Putri
NIM : 24200011029
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

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

Yogyakarta, 28 Juli 2026
Saya yang menyatakan,



Hilma Pami Putri
NIM: 24200011029

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1143/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Mediatisasi dan Komodifikasi Maskulinitas dalam Dakwah Keluarga Ustadz Bendri Jaisyurahman di Media Digital

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HILMA PAMI PUTRI, S.Pd, M.Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 24200011029
Telah diujikan pada : Rabu, 05 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

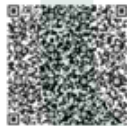
dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I
Dr. Suhadi, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a87d33ca7502



Penguji II
Ro'fah, MA., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6a8e0f8a2a2f



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

Valid ID: 6a8b6d8bdc873



Yogyakarta, 05 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana
Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a8f80903afa2

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:
MEDIATISASI DAN KOMODIFIKASI MASKULINITAS DALAM AKWAH KELUARGA
USTADZ BENDRI JAISYURAHMAN DI MEDIA DIGITAL

Yang ditulis oleh:

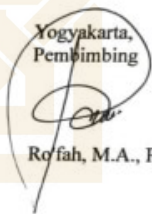
Nama : Hilma Pami Putri, M.Pd
NIM : 24200011029
Jenjang : Magister (S2)
Prodi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta,
Pembimbing

Juli 2026


Ro'fah, M.A., Ph.D

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mengubah praktik dakwah serta cara nilai keagamaan diproduksi, diedarkan, dan dimaknai dalam masyarakat Muslim kontemporer. Perubahan ini turut memperluas dakwah ke ranah keluarga dan pengasuhan, termasuk pembentukan kembali peran ayah Muslim. Seiring meningkatnya perhatian terhadap persoalan *fatherlessness*, ayah tidak lagi hanya diharapkan menjadi pencari nafkah dan pemimpin keluarga, tetapi juga figur yang hadir secara emosional, komunikatif, reflektif, dan terlibat dalam pengasuhan. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi *caring masculinity* dalam wacana keayahan Ustadz Bendri Jaisyurrahman (UBJ), menjelaskan peran logika media dan platform dalam memformulasikan, mendistribusikan, dan menormalkan model keayahan tersebut, serta mengkaji komodifikasi maskulinitas pengasuhan, indikasi internalisasi pesan, dan implikasinya terhadap relasi kuasa gender dalam keluarga Muslim.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Analisis Wacana Kritis model tiga dimensi Norman Fairclough yang didukung oleh analisis multimodal dan observasi digital nonpartisipatif. Data meliputi video YouTube, unggahan Instagram, YouTube Shorts, judul, takarir, unsur visual, komentar pengguna, bio akun, materi promosi, serta halaman produk dan program yang terhubung dengan ekosistem dakwah UBJ. Data dikumpulkan melalui dokumentasi digital, tangkapan layar, transkripsi, serta pencatatan unsur verbal dan nonverbal, kemudian dipilih secara purposif berdasarkan relevansi tema keayahan, variasi format, dan keterkaitannya dengan rumusan masalah. Analisis dilakukan pada dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosial dengan memperhatikan representasi keayahan, produksi dan distribusi wacana, respons audiens, komodifikasi, serta relasi kuasa gender.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana UBJ merepresentasikan laki-laki Muslim ideal tidak hanya sebagai pencari nafkah dan pemimpin keluarga, tetapi juga sebagai ayah yang hadir secara emosional, komunikatif, reflektif, religius, dan terlibat dalam pengasuhan. Model tersebut memuat unsur *caring masculinity*, meskipun tetap menempatkan ayah sebagai pusat otoritas moral keluarga. Dalam proses mediatisasi, pesan keayahan diformulasikan melalui format percakapan, estetika audiovisual, narasi kerentanan, dan legitimasi keagamaan. Pesan kemudian didistribusikan melalui kolaborasi lintas kreator, peredaran lintas kanal, dan transformasi podcast panjang menjadi potongan video pendek. Transformasi tersebut memperluas kemungkinan perjumpaan audiens dengan pesan UBJ, tetapi menghasilkan tingkat visibilitas yang tidak seragam dan tidak dapat dengan sendirinya dipahami sebagai bukti penerimaan audiens ataupun kerja algoritma. Komodifikasi maskulinitas pengasuhan berlangsung ketika pengetahuan dan nilai mengenai ayah ideal dikemas menjadi komoditas pengetahuan dalam buku dan e-book, layanan pendidikan dan konsultasi berbayar, serta pengalaman reflektif melalui program keluarga dan laki-laki. Respons pengguna menunjukkan indikasi internalisasi ketika pesan digunakan untuk mengevaluasi diri, membentuk aspirasi keayahan, menilai pasangan, dan menegosiasikan persoalan keluarga. Namun, komentar digital tidak membuktikan terjadinya perubahan perilaku yang bertahan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital UBJ memperluas maskulinitas Islami melalui nilai kepedulian sekaligus mengubahnya menjadi identitas religius, afektif, termediasi, dan bernilai ekonomi. Perluasan tersebut belum sepenuhnya disertai redistribusi kuasa dan kerja pengasuhan yang setara sehingga otoritas patriarkal berpotensi direkonfigurasi menjadi lebih afektif dan persuasif, bukan sepenuhnya dihilangkan.

Kata kunci: mediatisasi, komodifikasi, maskulinitas pengasuhan, dakwah digital, keayahan

ABSTRACT

The development of digital media has transformed the practice of *da'wa* as well as how religious values are produced, circulated, and interpreted in contemporary Muslim societies. This transformation has extended *da'wa* into the domains of family life and parenting, including the reconfiguration of Muslim fatherhood. Amid growing attention to the issue of fatherlessness, fathers are no longer expected merely to serve as breadwinners and family leaders, but also to be emotionally present, communicative, reflective, religiously grounded, and actively involved in caregiving. This study aims to analyze the representation of *caring masculinity* in the fatherhood discourse of Ustadz Bendri Jaisyurrahman (UBJ), explain how media and platform logics formulate, distribute, and normalize this model of fatherhood, and examine the commodification of caring masculinity, indications of message internalization, and its implications for gendered power relations within Muslim families.

This study employed a qualitative approach using Norman Fairclough's three-dimensional model of Critical Discourse Analysis, supported by multimodal analysis and non-participant digital observation. The data comprised YouTube videos, Instagram posts, YouTube Shorts, titles, captions, visual elements, user comments, account bios, promotional materials, and product and program pages connected to UBJ's digital *da'wa* ecosystem. The data were collected through digital documentation, screenshots, transcription, and the recording of verbal and nonverbal elements. They were purposively selected according to their relevance to fatherhood, diversity of format, and correspondence with the research questions. The analysis addressed the dimensions of text, discursive practice, and social practice by examining representations of fatherhood, the production and distribution of discourse, audience responses, commodification, and gendered power relations.

The findings demonstrate that UBJ's discourse represents the ideal Muslim man not only as a breadwinner and family leader, but also as a father who is emotionally present, communicative, reflective, religiously grounded, and actively involved in caregiving. This model incorporates elements of *caring masculinity* while continuing to position the father as the center of moral authority within the family. Through mediatization, fatherhood messages are formulated through conversational formats, audiovisual aesthetics, narratives of vulnerability, and religious legitimation. These messages are subsequently distributed through cross-creator collaborations, circulation across channels, and the transformation of long-form podcasts into short video clips. Such transformations broaden the opportunities for audiences to encounter UBJ's messages, although they produce uneven levels of visibility that cannot, by themselves, be treated as evidence of audience acceptance or algorithmic intervention. The commodification of caring masculinity occurs when knowledge and values concerning ideal fatherhood are packaged as knowledge commodities in books and e-books, paid educational and counseling services, and reflective experiences offered through family- and men-oriented programs. User responses indicate internalization when these messages are used to evaluate the self, develop aspirations for fatherhood, assess partners, and negotiate family issues. Digital comments, however, do not demonstrate sustained behavioral change. This study concludes that UBJ's digital *da'wa* expands Islamic masculinity by incorporating values of care while simultaneously transforming it into a religious, affective, mediated, and economically valuable identity. This expansion has not been fully accompanied by an equal redistribution of power and caregiving labor. Consequently, patriarchal authority may be reconfigured into more affective and persuasive forms rather than eliminated.

Keywords: mediatization, commodification, caring masculinity, digital *da'wa*, fatherhood

KATA PENGANTAR

الحمد لله رب العالمين، نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan

hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul *“Mediatisasi dan Komodifikasi Maskulinitas dalam Dakwah Keluarga Ustadz Bendri Jaisyurahman di Media Digital* dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan utama dalam kehidupan, termasuk dalam praktik pengasuhan dan relasi keluarga yang penuh kasih sayang.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada program studi Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam. Penelitian ini berangkat dari ketertarikan penulis terhadap fenomena transformasi dakwah dalam ruang digital, khususnya dalam membentuk wacana keayahan di tengah meningkatnya perhatian terhadap isu krisis kehadiran ayah (*fatherless*) dalam masyarakat kontemporer. Penulis menyadari bahwa perubahan cara beragama di era digital tidak hanya memengaruhi praktik ibadah, tetapi juga membentuk ulang cara individu memahami peran sosialnya, termasuk sebagai ayah dalam keluarga Muslim.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga beserta jajaran pimpinan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi.
2. Bapak Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A. selaku Direktur Program Pascasarjana beserta seluruh staf yang telah memberikan layanan akademik selama masa studi.
3. Dosen Pembimbing Akademik (PA), Bapak Sunarwoto, Ph.D, yang telah memberikan arahan, perhatian, dan pendampingan selama proses studi
4. Ibu Ro'fah, MA., Ph.D selaku dosen pembimbing tesis yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan selama masa perkuliahan.
6. Suami tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, pengertian, dan kesabaran dalam setiap proses yang penulis jalani, serta selalu menjadi penguat dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Mami tercinta yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberikan kasih sayang, dan menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis. Serta almarhum Papi terhebat yang semasa hidupnya menyimpan harapan agar penulis dapat

melanjutkan pendidikan di Universitas Islam. Perjalanan studi ini menjadi bagian dari upaya penulis untuk memenuhi harapan tersebut, sekaligus sebagai bentuk penghormatan dan cinta yang terus hidup dalam setiap langkah penulis.

8. Kakak-kakak, adik-adik, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dalam setiap tahap perjalanan penulis. Secara khusus, anak-anak terhebat, sholeh sholeha, terbaik yang dengan penuh kesabaran menunggu kepulangan penulis, menjadi sumber motivasi dan semangat, serta menghadirkan kerinduan sederhana untuk kembali pulang, berjalan-jalan, dan bermain bersama di tengah proses penyelesaian tesis ini
9. Rekan-rekan sekaligus sahabat hati penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat, sehingga penulis memiliki keberanian dan kekuatan untuk melanjutkan serta menyelesaikan studi S2 kedua ini.
10. Teman-teman KKMI yang telah menghadirkan kebersamaan, dukungan, dan rasa memiliki, sehingga penulis tidak merasa sendiri dalam proses akademik ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa yang pernah sekelas, khususnya angkatan 2024/2025, yang telah berbagi pengalaman, diskusi, dan kebersamaan selama masa studi, sekaligus memperkaya perspektif penulis melalui interaksi lintas generasi, khususnya dengan generasi Z.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian dakwah digital, mediatisasi, dan studi keayahan dalam perspektif Islam.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi salah satu referensi dalam memahami dinamika relasi agama, media, dan keluarga dalam konteks masyarakat Muslim kontemporer.

Yogyakarta, Juli 2026

Penulis

Hilma Pami Putri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	8
E. Kerangka Teoritis	13
F. Metode Penelitian	18
G. Sistematika Pembahasan	21
BAB II WACANA KEAYAHAN DAN REPRESENTASI MASKULINITAS PENGASUHAN DALAM DAKWAH DIGITAL	24
A. Konstruksi Bahasa dan Pesan Keayahan	24
1. Pilihan Kata dalam Representasi Ayah	25
2. Struktur Narasi dan Intertekstualitas Pengasuhan Islami	39
B. Representasi Visual Maskulinitas Pengasuhan	46
1. Performa Visual UBJ dalam Representasi Maskulinitas Pengasuhan.....	47
2. Komposisi Visual, <i>Thumbnail</i> , Tipografi, dan Teks Grafis	50
BAB III MEDIATISASI DAKWAH KEAYAHAN DAN ADAPTASI LOGIKA PLATFORM DIGITAL.....	57
A. Produksi dan Formulasi Pesan dalam Logika Platform	57
1. Dari Mimbar ke Podcast.....	58
2. Kompresi dan Pengemasan Pesan Antarplatform	63
B. Distribusi Wacana : Kolaborasi dan Sirkulasi Lintas Platform	69
1. Kolaborasi Lintas Kreator	70
2. Sirkulasi Lintas Akun dan Format.....	72
BAB IV KOMODIFIKASI SPIRITUAL, INTERNALISASI PESAN KEAYAHAN, DAN POTENSI PATRIARKI BARU DALAM DAKWAH DIGITAL	78
A. Komodifikasi Maskulinitas Pengasuhan	78
1. Komodifikasi Pengetahuan Keayahan melalui Buku dan E-book.....	80
2. Komodifikasi Layanan Pendidikan dan Konsultasi Keluarga.....	83
3. Komodifikasi Pengalaman Reflektif: <i>Fatherman Mini Show</i> dan <i>The Silent Man</i>	88
B. Indikasi Internalisasi Pesan Keayahan dalam Respons Audiens.....	92
1. Resonansi Afektif dan Aspirasi Keayahan	93
2. Posisi Laki-Laki dan Perempuan terhadap Standar Ayah Ideal	95
3. Konten sebagai Instrumen Negosiasi Domestik dan Batas Internalisasi.	96
C. Ambivalensi <i>Caring Masculinity</i> dan Potensi Patriarki Baru	100
1. Perluasan Maskulinitas ke dalam Praktik Kepedulian	101
2. Keberlanjutan Sentralitas Ayah sebagai Otoritas Moral	101
3. Keterlibatan Ayah dan Keberlanjutan Beban Ibu.....	102

4. Agensi Perempuan dan Kerja Pedagogis.....	102
5. Potensi Patriarki Baru sebagai Rekonfigurasi Otoritas	103
BAB V PENUTUP.....	105
A. KESIMPULAN.....	105
B. SARAN.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	112



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi, termasuk pesan-pesan keagamaan. Transformasi komunikasi ini menjadikan media digital tidak lagi sekadar saluran untuk penyampaian pesan, tetapi telah berkembang menjadi lingkungan sosial yang menyediakan format, pola interaksi, dan mekanisme distribusi tertentu dalam praktik keberagamaan. Perubahan tersebut tidak cukup dipahami hanya sebagai perpindahan dakwah dari ruang luring ke ruang digital, tetapi juga sebagai bagian dari proses mediatisasi agama. Menurut Hjarvard, mediatisasi agama merupakan proses jangka panjang ketika meningkatnya peran media turut memengaruhi regulasi kelembagaan, muatan simbolik, dan praktik individual agama.¹ Dalam proses tersebut, media tidak hanya menjadi saluran penyampaian pesan, tetapi juga menyediakan logika dan format yang turut membentuk cara pesan tersebut dikemas, ditampilkan, diedarkan, serta memperoleh visibilitas di ruang publik.

Konsep mediatisasi menunjukkan bahwa agama dalam masyarakat modern semakin terhubung dengan sistem media. Media menjadi ruang di mana makna keagamaan diproduksi, dinegosiasikan, dan diedarkan melalui format, genre, serta pola interaksi tertentu. Konsekuensinya, aktor dan institusi keagamaan tidak

¹ Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change," *Northern Lights* 6, no. 1 (2008): 12, 15, https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1.

sekadar memindahkan pesan agama ke dalam media, tetapi juga menyesuaikan cara penyajian pesan dengan karakteristik media yang digunakan. Perluasan partisipasi tersebut menunjukkan perpindahan otoritas dari institusi keagamaan tradisional kepada aktor digital dan media digital memperluas arena tempat pengetahuan, interpretasi, dan klaim legitimasi keagamaan diproduksi serta dinegosiasikan di ruang publik.

Perluasan ruang partisipasi keagamaan tersebut difasilitasi oleh keberadaan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Platform ini membuat individu maupun kelompok memproduksi serta menyebarkan wacana keagamaan secara masif tanpa harus terikat pada struktur kelembagaan yang formal. Dampaknya, dakwah yang konvensionalnya berlangsung di ruang fisik seperti pengajian, majelis taklim, dan khotbah masjid kini terkonfigurasi ulang ke dalam beragam format digital, mulai dari video, *podcast*, poster visual, hingga diskusi daring.

Di tengah transformasi tersebut, tema keluarga muncul sebagai salah satu isu yang dipertimbangkan dikarenakan adanya isu *fatherless* di Indonesia. Istilah ini tidak hanya merujuk pada ketidakhadiran ayah secara fisik akibat kematian, perceraian, atau perpisahan, tetapi juga pada terbatasnya keterlibatan psikologis, emosional, dan pengasuhan ayah meskipun ia secara fisik berada dalam keluarga.² Sering kali, otoritas ayah lebih sering dilekatkan pada tanggung jawab ekonomi dan kedudukan sebagai kepala keluarga. Sementara kegiatan pengasuhan, pemenuhan

²Yulinda Ashari, "Fatherless in Indonesia and Its Impact on Children's Psychological Development," *Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam* 15, no. 1 (2018): 35–40, <https://doi.org/10.18860/psi.v15i1.6661>.

kebutuhan emosional anak, dan perawatan sehari-hari lebih banyak dilekatkan pada ibu.

Pembagian kerja ini menyebabkan keterlibatan ayah dalam pengasuhan kerap dipahami sebagai peran tambahan, bukan bagian utama dari identitas laki-laki. Padahal, berbagai studi menunjukkan bahwa keterlibatan ayah berkontribusi terhadap perkembangan sosial, emosional, dan kognitif anak.³ Kondisi ini membuka ruang bagi munculnya wacana yang mendefinisikan kembali ayah ideal, dari sosok yang terutama bertanggung jawab sebagai pencari nafkah menjadi figur yang juga hadir dan terlibat dalam kehidupan anak.

Istilah *fatherless*, ayah yang hanya hadir secara fisik, dan pentingnya kedekatan ayah dengan anak semakin sering muncul dalam seminar pengasuhan, buku populer, ceramah agama, dan konten media sosial. Karla Elliott menyebutnya sebagai *caring masculinity* atau maskulinitas pengasuhan, yaitu bentuk maskulinitas yang menolak dominasi dan ketertutupan emosional serta menerima nilai kepedulian, emosi positif, relasionalitas, dan ketergantungan timbal balik.⁴ Melalui perspektif ini, laki-laki tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuan memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, tetapi juga melalui kesediaannya untuk hadir, berkomunikasi, merawat, dan terlibat dalam perkembangan anak.

Meskipun begitu, masuknya nilai pengasuhan ke dalam identitas laki-laki tidak serta-merta menghapus relasi kuasa dalam keluarga. Wacana mengenai ayah

³ Natasha J. Cabrera dan Catherine S. Tamis-LeMonda, eds., *Handbook of Father Involvement: Multidisciplinary Perspectives*, ed. ke-2 (New York: Routledge, 2013); Michael E. Lamb, "The History of Research on Father Involvement: An Overview," *Marriage & Family Review* 29, no. 2-3 (2000): 23-42

⁴ Karla Elliott, "Caring Masculinities: Theorizing an Emerging Concept," *Men and Masculinities* 19, no. 3 (2016): 241, doi.org.

yang lembut dan terlibat dapat mendorong pembagian pengasuhan yang lebih setara. Akan tetapi, wacana yang sama juga digunakan untuk memperkuat kembali kedudukan ayah sebagai pemegang otoritas moral tertinggi dalam keluarga. Dengan demikian, maskulinitas pengasuhan digunakan bukan hanya sebagai perubahan perilaku laki-laki, tetapi juga sebagai wacana yang dapat mengubah, mempertahankan, atau melegitimasi kembali otoritas keayahan.

Salah satu figur yang secara konsisten mengembangkan wacana tersebut di media digital adalah Ustadz Bendri Jaisyurrahman. Melalui ceramah, buku, seminar pengasuhan, kanal YouTube, Instagram, serta akun dan komunitas yang berkaitan dengan Fatherman, UBJ menempatkan persoalan keayahan sebagai bagian penting dari dakwah keluarga. Dalam kontennya, persoalan anak, krisis keluarga, kenakalan remaja, dan lemahnya kedekatan orang tua-anak dijelaskan melalui posisi dan keterlibatan ayah. Kehadiran UBJ tidak hanya menyampaikan anjuran pengasuhan, tetapi melalui pemilihan bahasa, kisah personal, rujukan Al-Qur'an dan hadis, serta penafsiran terhadap persoalan keluarga dalam dakwah digitalnya, ia juga membangun legitimasi untuk mendefinisikan ayah yang dianggap ideal menurut Islam.

Wacana keayahan yang berkembang dalam dakwah digital tersebut tidak dapat dilepaskan dari karakteristik media yang menjadi medium penyebarannya. Media digital memiliki logika tersendiri yang memengaruhi cara pesan diproduksi dan didistribusikan. Dalam kajian komunikasi, fenomena ini sering dijelaskan melalui konsep media logic, yaitu seperangkat aturan produksi pesan yang dibentuk

oleh karakteristik media dan sistem komunikasi modern.⁵ Konten yang beredar di media sosial cenderung mengikuti logika visual, narasi personal, serta format komunikasi yang mudah dibagikan kepada audiens.

Selain dipengaruhi oleh logika media, dakwah digital juga tidak terlepas dari dinamika ekonomi media. Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, proses ketika nilai budaya dan simbol sosial diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi dikenal sebagai komodifikasi.⁶ Komodifikasi terjadi ketika pesan spiritual dikemas dalam berbagai bentuk produk, seperti buku, seminar, kursus parenting, maupun konten digital yang bernilai komersial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah dalam media digital tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas religius, tetapi juga dapat menjadi bagian dari ekosistem industri media dan ekonomi kreatif. Komodifikasi spiritual memengaruhi cara pesan keagamaan diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi oleh audiens. Meskipun berbagai penelitian telah membahas mediatisasi agama, dakwah digital, maskulinitas, maupun komodifikasi agama secara terpisah, literatur yang ada masih menunjukkan keterbatasan dalam mengintegrasikan ketiga perspektif tersebut secara simultan. Sebagian besar penelitian mengenai agama digital berfokus pada perubahan otoritas religius atau praktik dakwah di media sosial. Sementara itu, kajian mengenai maskulinitas lebih banyak berkembang dalam konteks studi gender atau keluarga tanpa secara khusus mengaitkannya dengan komunikasi agama di media digital.

⁵ Couldry, Nick dan Andreas Hepp. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.

⁶ Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. ed. ke-2. London: SAGE, 2009.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis bagaimana wacana keayahan yang diusung oleh Ustadz Bendri Jaisyurrahman dalam konten media digital merepresentasikan model maskulinitas pengasuhan dalam Islam kontemporer. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana logika media digital berperan dalam memformulasikan dan menormalisasi model maskulinitas tersebut, serta bagaimana proses komodifikasi spiritual memengaruhi konstruksi dan internalisasi pesan keayahan yang ideal dalam masyarakat Muslim.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dijawab dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana wacana keayahan yang diusung oleh Ustadz Bendri Jaisyurrahman dalam konten media digitalnya (YouTube, Instagram, dan penerbitan) merepresentasikan model maskulinitas pengasuhan (*caring masculinity*) dalam konteks Islam kontemporer?
2. Bagaimana logika media (*media logic*) dan platform digital (YouTube/Instagram) berperan dalam memformulasikan, mendistribusikan, dan menormalkan model maskulinitas pengasuhan tersebut sebagai maskulinitas Islami yang ideal?
3. Bagaimana proses komodifikasi spiritual (*pengemasan dakwah menjadi produk marketable*) memengaruhi konstruksi dan internalisasi pesan keayahan yang ideal, serta implikasinya terhadap potensi kontrol patriarki baru dalam wacana Ustadz Bendri Jaisyurrahman?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas dakwah digital, mediatisasi agama, otoritas keagamaan, dan representasi maskulinitas. Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan konstruksi maskulinitas pengasuhan, logika platform, dan komodifikasi dalam dakwah keluarga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memberikan gambaran mengenai bagaimana Ustadz Bendri Jaisyurrahman mengonstruksi wacana keayahan dan merepresentasikan maskulinitas pengasuhan (*caring masculinity*) dalam dakwah digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menganalisis bagaimana logika media dan platform memengaruhi proses formulasi, distribusi, dan normalisasi model ayah ideal serta bagaimana wacana tersebut dikomodifikasi dalam ekosistem dakwah keluarga dan berimplikasi terhadap pembentukan kontrol patriarki baru.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian media dan agama, khususnya mengenai mediatisasi dan komodifikasi maskulinitas dalam dakwah digital. Penelitian ini juga memperluas diskursus tentang maskulinitas Muslim dengan menunjukkan bahwa representasi ayah yang penyayang dan terlibat dalam pengasuhan tidak hanya dibentuk melalui pesan keagamaan, tetapi juga melalui logika platform, sirkulasi konten, interaksi audiens, dan kepentingan ekonomi. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kritis masyarakat terhadap proses pembentukan dan penyebaran model keayahan ideal dalam media digital.

D. Kajian Pustaka

Untuk membedakan secara substantif penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu, kajian pustaka diawali dengan menelaah sejumlah penelitian mengenai mediatisasi dan komodifikasi agama dalam media massa dan media digital. Berdasarkan fokus pembahasannya, kajian-kajian tersebut bergerak dalam dua rumpun yang saling berhubungan, yaitu kajian mengenai mediatisasi pesan dan praktik dakwah serta kajian yang menghubungkan mediatisasi dengan komodifikasi agama. Pembagian ini tidak bersifat mutlak karena beberapa penelitian memperlihatkan keterkaitan antara kedua rumpun tersebut.

Sebagai pijakan konseptual, Moch Fakhruroji melalui buku *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus, dan Implikasi* menjelaskan bahwa mediatisasi agama merupakan proses ketika logika media semakin berperan dalam membentuk makna dan praktik keagamaan. Dalam proses tersebut, agama tidak sekadar disampaikan melalui media, tetapi juga mengalami penyesuaian terhadap format, karakter, dan mekanisme kerja media.⁷ Buku tersebut digunakan sebagai landasan konseptual, sedangkan penelitian-penelitian empiris terdahulu dipetakan berdasarkan fokus dominannya. Pemetaan ini menghasilkan tiga kecenderungan kajian, yaitu mediatisasi pesan keagamaan dalam media digital, konstruksi identitas dan otoritas keagamaan di media sosial, serta komodifikasi agama dalam ekosistem media dan

⁷ Moch Fakhruroji, *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus, dan Implikasi*, (Bandung: LEKKAS, 2021), 75-88.

pasar. Pembagian ini bersifat analitis karena beberapa penelitian memiliki fokus yang saling beririsan.

Sejumlah penelitian memberikan perhatian pada perubahan bentuk dan penyampaian pesan agama ketika memasuki media digital. Amanda Laurentia Nurillah mengkaji mediatisasi agama dalam tayangan animasi *Riko the Series* musim kedua di YouTube. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa YouTube digunakan sebagai platform untuk memperluas jangkauan pesan keagamaan kepada penonton muda. Nilai-nilai Islam dikemas melalui perpaduan cerita, visual, suara, dan unsur hiburan sehingga dapat menjadi materi pembelajaran agama bagi anak-anak.⁸² Penelitian ini memperlihatkan bahwa mediatisasi berlangsung melalui penyesuaian pesan agama dengan format audiovisual dan karakteristik audiens YouTube.

Kecenderungan serupa ditemukan dalam penelitian Cholillah dan Asa Nabila Arju mengenai dakwah Halimah Alaydrus di Instagram. Penelitian tersebut berfokus pada ayat-ayat Al-Qur'an yang digunakan sebagai materi dakwah dan dikemas melalui bahasa persuasif dalam unggahan Instagram. Halimah Alaydrus menghubungkan kandungan ayat dengan persoalan kehidupan kontemporer, seperti kesepian, ketenangan hidup, dan keyakinan terhadap pengawasan Allah.⁹ Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan Al-Qur'an mengalami kontekstualisasi dan

⁸ Amanda Laurentia Nurillah, "Mediatisasi Agama dalam Tayangan Kartun Animasi *Riko the Series* Season Dua di YouTube," Skripsi (Curup: Institut Agama Islam Negeri Curup, 2024)

⁹ Cholillah dan Asa Nabila Arju, "Mediatisasi Agama dalam Dakwah Halimah Alaydrus di Media Sosial Instagram," *Al-Qudwah: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hadis*, Vol. 2, No. 1 (Juni 2024): 83-98.

penyesuaian bahasa ketika didiseminasikan melalui media sosial. Meskipun demikian, kajiannya lebih menitikberatkan pada kandungan pesan dan penyederhanaan penafsiran ayat daripada pembentukan identitas gender ataupun proses komodifikasi dakwah.

Kajian yang lebih komprehensif dilakukan oleh Ahmad Nur Malik Panigoro mengenai dakwah Hawaariyyun di media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pesan-pesan dakwah dikemas mengikuti logika dan aturan setiap media sosial. Penyesuaian ini menghasilkan pesan agama yang lebih ringan, tidak terlalu dogmatis, dan dekat dengan karakter hiburan. Pada saat yang sama, kehadiran Hawaariyyun di media sosial membentuknya sebagai otoritas keagamaan baru yang dinilai mampu memberikan motivasi dan inspirasi kepada audiens. Proses mediatisasi tersebut juga berlanjut pada praktik komodifikasi agama, baik dalam ruang daring maupun luring.¹⁰ Penelitian Panigoro merupakan penelitian yang paling dekat dengan penelitian ini karena telah menghubungkan logika media, pembentukan otoritas, respons audiens, banalisasi pesan, dan komodifikasi agama. Namun, penelitian tersebut berfokus pada perubahan pesan dan otoritas pendakwah, bukan pada konstruksi maskulinitas dan wacana keayahan dalam dakwah keluarga.

Keterkaitan antara mediatisasi dan komodifikasi agama juga terlihat dalam penelitian Femi Fauziah Alamsyah dan rekan-rekannya mengenai akun Instagram @auliyafadlilah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa identitas virtual sebagai

¹⁰ Ahmad Nur Malik Panigoro, "Mediatisasi Pesan Dakwah Hawaariyyun di Media Sosial," Tesis (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2025), bagian Abstrak.

Muslimah-preneur dibangun melalui penggunaan simbol keagamaan, cerita personal, pencapaian bisnis, dan citra kesalehan. Penggunaan bahasa dan simbol Islam memperkuat citra diri sekaligus membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens. Identitas religius tersebut selanjutnya dihubungkan dengan pemasaran produk halal dan promosi yang menggunakan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, konstruksi identitas, mediatisasi, dan komodifikasi agama berlangsung secara bersamaan dan saling menguatkan.¹¹ Meskipun objek penelitiannya merupakan figur perempuan Muslim, penelitian tersebut tidak berfokus pada konstruksi gender dalam dakwah keluarga, terutama maskulinitas dan peran ayah.

Selain menelaah perubahan pesan dan praktik dakwah, sejumlah penelitian menghubungkan mediatisasi agama dengan pembentukan nilai ekonomi. Arie Setyaningrum Pamungkas menempatkan mediatisasi dakwah dalam konteks moralitas publik dan neoliberalisme. Kajian tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran simbol, pesan, dan wacana kesalehan melalui media tidak dapat dilepaskan dari kontestasi moralitas publik dan kepentingan pasar. Mediatisasi membuat dakwah hadir semakin luas di ruang publik, tetapi pada saat yang sama membuka peluang bagi nilai dan simbol Islam untuk diolah menjadi bagian dari komoditas budaya.¹²

¹¹ Femi Fauziah Alamsyah, Hari Rahman Hakim, Siti Lutfi Latifah, dan Hasya Dinan Hamidah, "Konstruksi Identitas Virtual Muslimah Preneur: Mediatisasi dan Komodifikasi Agama dalam Akun Instagram @auliyafadlilah," *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 6, No. 2 (Desember 2024): 109-127.

¹² Arie Setyaningrum Pamungkas, "Mediatisasi Dakwah, Moralitas Publik dan Komodifikasi Islam di Era Neoliberalisme," *MAARIF*, Vol. 13, No. 1 (Juni 2018): 55-75.

Hubungan antara agama, media, dan pasar juga menjadi perhatian Asyifa Nadia Jasmine dalam penelitiannya mengenai iklan daring di kalangan Muslim. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa simbol dan praktik agama direkonstruksi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Media memiliki kekuatan dalam membentuk pola konsumsi dan gaya hidup religius melalui visualisasi, pilihan bahasa, serta suasana keagamaan yang ditampilkan dalam iklan. Proses tersebut mengakibatkan pergeseran fungsi agama dari fungsi religius dan spiritual menuju fungsi ekonomi.¹³ Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai komodifikasi simbol agama dalam iklan, tetapi belum membahas komodifikasi yang berlangsung melalui figur pendakwah dan wacana keluarga.

Penelitian Hikmatussahri Ramadan, Ikbal Nursamsi, dan Asep Iwan Setiawan memperluas pembahasan tersebut melalui kajian terhadap program dakwah *Wisata Hati* dan *Islam Itu Indah*. Penelitian ini menemukan adanya komodifikasi isi, audiens, dan figur pendakwah ketika nilai-nilai spiritual dikemas mengikuti tuntutan pasar dan industri penyiaran. Mediatisasi tampak melalui visualisasi pesan, segmentasi konten, personalisasi figur ustaz, dan penggabungan dakwah dengan unsur hiburan. Akibatnya, pendakwah berkembang menjadi figur publik, sedangkan dakwah menjadi bagian dari budaya populer yang memiliki nilai ekonomi bagi industri media.¹⁴ Penelitian tersebut telah mempertemukan perspektif

¹³ Asyifa Nadia Jasmine, "Komodifikasi Agama di Ruang Media Internet: Pengaruh Iklan Online di Kalangan Muslim," Skripsi (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2021), bagian Abstrak.

¹⁴ Hikmatussahri Ramadan, Ikbal Nursamsi, dan Asep Iwan Setiawan, "Da'wah as a Commodity: Analysis of Commodification and Mediatization of Religion in the Religious Talk Show Program of *Wisata Hati* and *Islam Itu Indah*," *Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 7, No. 1 (November 2025): 37-45.

mediatisasi dan komodifikasi, tetapi objeknya masih berpusat pada program dakwah televisi dan logika industri penyiaran.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu telah membahas mediatisasi dan komodifikasi agama melalui pesan dakwah, identitas religius, figur pendakwah, program televisi, animasi, serta iklan digital. Kajian-kajian tersebut memperlihatkan bahwa media dapat memengaruhi pengemasan pesan, pembentukan identitas dan otoritas keagamaan, hubungan dengan audiens, serta perubahan nilai agama menjadi nilai ekonomi. Namun, dalam kumpulan penelitian tersebut belum ditemukan kajian yang secara khusus menelaah bagaimana wacana keayahan dan maskulinitas pengasuhan dikonstruksi melalui dakwah keluarga, diedarkan dan dinormalisasi oleh logika platform, kemudian dihubungkan dengan praktik komodifikasi dan reproduksi kontrol patriarki. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis dakwah keluarga Ustadz Bendri Jaisyurrahman melalui keterkaitan antara representasi maskulinitas pengasuhan, mediatisasi platform, dan komodifikasi agama.

E. Kerangka Teoritis

Agar dapat memahami bagaimana wacana keayahan dikonstruksi dalam dakwah digital Ustadz Bendri Jaisyurrahman, penelitian ini menggunakan kerangka teoretis mengenai maskulinitas pengasuhan, mediatisasi agama, logika media sosial, dan komodifikasi. Keempat konsep tersebut digunakan untuk membaca konstruksi ayah ideal, proses penyebaran pesan melalui media digital, serta

keterhubungan antara wacana keayahan dan kegiatan ekonomi dalam ekosistem dakwah keluarga.

Kajian mengenai maskulinitas dalam penelitian ini berangkat dari konsep maskulinitas hegemonik yang dikembangkan oleh R. W. Connell dan James W. Messerschmidt. Keduanya menjelaskan maskulinitas hegemonik sebagai konfigurasi praktik gender yang memperoleh legitimasi dalam konteks tertentu serta turut mempertahankan posisi dominan laki-laki dalam tatanan gender.¹⁵ Dalam kajian kritis mengenai laki-laki dan maskulinitas, Karla Elliott kemudian menjelaskan *caring masculinities* sebagai identitas maskulin yang menolak dominasi dan mengedepankan nilai kepedulian, emosi positif, interdependensi, dan relasionalitas.¹⁶

Berangkat dari konsep Elliott tersebut, penelitian ini menggunakan maskulinitas pengasuhan untuk menganalisis representasi ayah dalam dakwah Ustadz Bendri Jaisyurrahman. Perhatian penelitian diarahkan pada cara ayah digambarkan sebagai figur yang hadir, peduli, dan terlibat dalam pengasuhan. Konsep ini juga digunakan untuk menilai apakah representasi tersebut mengarah pada relasi keluarga yang lebih setara atau tetap mempertahankan otoritas laki-laki sebagai pusat kepemimpinan keluarga. Bagian ini merupakan penerapan konsep Elliott dalam penelitian, bukan kesimpulan yang dikemukakan oleh Elliott mengenai dakwah Ustadz Bendri.

¹⁵ R. W. Connell dan James W. Messerschmidt, "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept," *Gender & Society*, Vol. 19, No. 6 (Desember 2005): 832-846.

¹⁶ Karla Elliott, "Caring Masculinities: Theorizing an Emerging Concept," *Men and Masculinities*, Vol. 19, No. 3 (Agustus 2016): 240-242.

Konstruksi maskulinitas pengasuhan tersebut selanjutnya dianalisis melalui perspektif mediatisasi agama. Hjarvard menjelaskan bahwa mediatisasi agama merupakan bagian dari proses ketika agama semakin dipengaruhi oleh media dan logika media, baik dalam pengaturan kelembagaan, muatan simbolik, maupun praktik individual.¹⁷ Dalam perkembangan selanjutnya, Hjarvard menjelaskan bahwa perubahan struktur media dapat menantang bentuk otoritas keagamaan yang telah ada sekaligus memungkinkan munculnya bentuk otoritas baru yang lebih individual dan sementara.¹⁸

Berdasarkan pandangan Hjarvard tersebut, penelitian ini menggunakan mediatisasi untuk menganalisis perubahan yang terjadi ketika pesan keayahan disampaikan melalui media digital. Penelitian ini tidak menganggap bahwa Hjarvard secara khusus membicarakan dakwah Ustadz Bendri, tetapi menerapkan konsepnya untuk melihat bagaimana bentuk, gaya komunikasi, dan penyebaran pesan keayahan berhubungan dengan karakter media yang digunakan. Dengan demikian, penyesuaian ceramah ke dalam video, podcast, atau konten pendek diposisikan sebagai temuan yang harus dibuktikan melalui data penelitian.

Untuk menjelaskan karakter media sosial secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan konsep logika media sosial dari José van Dijck dan Thomas Poell. Keduanya mengidentifikasi empat prinsip yang mendasari cara kerja media sosial, yaitu *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication*.¹⁹ Keempat

¹⁷ Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change," *Northern Lights*, Vol. 6, No. 1 (2008): 11-15.

¹⁸ Stig Hjarvard, "Mediatization and the Changing Authority of Religion," *Media, Culture & Society*, Vol. 38, No. 1 (Januari 2016): 8-10 dan 15-16.

¹⁹ José van Dijck dan Thomas Poell, "Understanding Social Media Logic," *Media and Communication*, Vol. 1, No. 1 (2013): 3-10.

prinsip tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukanlah saluran yang sepenuhnya netral, tetapi memiliki mekanisme teknologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi lalu lintas komunikasi.

Dalam penelitian ini, konsep tersebut diterapkan untuk menganalisis bagaimana konten keayahan diproduksi, diedarkan, dan memperoleh visibilitas melalui platform digital. Penggunaan video pendek, kolaborasi lintas kanal, metrik popularitas, dan keterlibatan audiens tidak diklaim sebagai contoh yang dikemukakan langsung oleh van Dijck dan Poell, melainkan sebagai data penelitian yang dianalisis dengan menggunakan empat prinsip tersebut.

Selain melalui proses mediatisasi, penelitian ini menganalisis wacana keayahan melalui konsep komodifikasi. Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai proses perubahan sesuatu yang dinilai berdasarkan kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai berdasarkan nilai pertukarannya di pasar.²⁰ Mosco membahas komodifikasi dalam ranah komunikasi secara umum, terutama komodifikasi konten, audiens, dan tenaga kerja.

Berdasarkan konsep Mosco, penelitian ini menelaah keterhubungan antara wacana keayahan dan produk atau layanan dalam ekosistem dakwah Ustadz Bendri. Buku, pelatihan pengasuhan, konsultasi keluarga, dan program berbayar lainnya tidak secara otomatis dianggap sebagai komodifikasi. Penelitian harus menunjukkan terlebih dahulu bagaimana pesan keayahan, otoritas pendakwah, dan perhatian audiens diubah menjadi sesuatu yang memiliki nilai ekonomi. Dengan

²⁰ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, edisi ke-2 (London: SAGE Publications, 2009), 129.

demikian, istilah “komodifikasi maskulinitas” merupakan penerapan konsep Mosco oleh penelitian ini, bukan istilah yang secara khusus dikembangkan oleh Mosco.

Keseluruhan konsep tersebut dianalisis melalui Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Fairclough memandang wacana sebagai praktik sosial yang memiliki hubungan dialektis dengan struktur sosial serta relasi kekuasaan. Ia mengembangkan analisis melalui tiga dimensi, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosial.²¹ Dalam penelitian ini, dimensi teks digunakan untuk membaca konstruksi ayah dan maskulinitas pengasuhan; praktik diskursif digunakan untuk menganalisis proses produksi dan penyebaran konten; sedangkan praktik sosial digunakan untuk mengkaji komodifikasi dan relasi kuasa gender. Pembagian tersebut merupakan rancangan analitis penelitian ini berdasarkan kerangka Fairclough.

Dengan demikian, kerangka teoretis ini digunakan untuk menjelaskan tiga persoalan utama penelitian, yaitu konstruksi maskulinitas pengasuhan dan otoritas ayah, pengaruh logika platform terhadap formulasi serta penyebaran pesan keayahan, dan proses komodifikasi maskulinitas dalam ekosistem dakwah digital. Kerangka ini juga memungkinkan penelitian untuk menilai apakah representasi ayah yang lebih peduli dan emosional mengarah pada relasi keluarga yang lebih setara atau justru menghadirkan kembali otoritas patriarkal dalam bentuk yang lebih lembut.

²¹ Norman Fairclough, *Discourse and Social Change* (Cambridge: Polity Press, 1992), 71-73.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis Analisis Wacana Kritis (AWK) Normal Fairclough. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana makna, ideologi, dan relasi kuasa gender dikonstruksi melalui wacana keayahan dalam dakwah digital. Konten tidak diperlakukan sebagai teks yang netral, tetapi sebagai praktik sosial yang diproduksi melalui logika media dan beroperasi dalam konteks sosial budaya masyarakat Muslim kontemporer.²²

Sumber data berasal dari konten dakwah Ustadz Bendri Jaisyurrahman di YouTube dan Instagram yang membahas keayahan, pengasuhan Islami, dan relasi keluarga. Data meliputi video panjang dan pendek, takarir (*caption*), judul, gambar mini (*thumbnail*), serta unsur multimodal berupa audio, gestur, ekspresi, pakaian, grafis, tata letak, dan penyuntingan. Komentar audiens terpilih digunakan sebagai jejak interpretasi pengguna, sedangkan materi promosi buku, seminar, kelas, konsultasi, dan layanan keluarga digunakan untuk menganalisis komodifikasi wacana keayahan.

Unit analisis mencakup unsur verbal, multimodal, dan interaksi digital. Unsur verbal meliputi diksi, metafora, modalitas, struktur kalimat, pola narasi, serta rujukan keagamaan. Unsur multimodal mencakup elemen visual dan audio yang mendukung pembentukan makna, sedangkan interaksi digital meliputi komentar, kolaborasi lintas kanal, praktik berbagi, dan pengemasan ulang konten.

²² Norman Fairclough, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, ed. ke-2 (London: Routledge, 2010).

Keseluruhan unit tersebut dianalisis untuk melihat bagaimana maskulinitas pengasuhan direpresentasikan dan diedarkan melalui media digital.

Data dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (a) memuat tema keayahan, pengasuhan Islami, atau relasi keluarga; (b) mewakili variasi format dan kanal; (c) memiliki relevansi dengan representasi peran gender dan logika platform; serta (d) terhubung dengan produk atau layanan dakwah keluarga.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital secara sistematis. Tahapannya meliputi penelusuran konten, pencatatan tautan dan waktu publikasi, pengarsipan video dan gambar, penyalinan takarir dan komentar terpilih, serta penyusunan transkrip ceramah atau dialog. Teknik *screen capture* dan catatan kontekstual digunakan untuk mendokumentasikan gestur, ekspresi, komposisi visual, grafis, transisi penyuntingan, dan penekanan audio. Dengan cara ini, unsur verbal, visual, konteks publikasi, dan interaksi pengguna dapat dianalisis sebagai satu kesatuan wacana digital. Analisis data menggunakan model tiga dimensi Fairclough yang terdiri atas teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Ketiga dimensi tersebut dianalisis melalui tahap deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi.²³

a. Analisis Teks (*Textual Analysis/Description*)

Analisis teks diarahkan pada kosakata, metafora, modalitas, struktur kalimat, pola narasi, dan rujukan keagamaan. Unsur multimodal seperti intonasi, gestur,

²³ Norman Fairclough, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, ed. ke-2 (London: Routledge, 2010).

ekspresi, pakaian, warna, grafis, dan komposisi audiovisual dianalisis untuk mengidentifikasi representasi ayah dan maskulinitas pengasuhan.

b. Analisis Praktik Diskursif (*Discursive Practice/Interpretation*)

Analisis praktik diskursif mencakup produksi, distribusi, dan interpretasi wacana. Aspek yang dikaji meliputi format konten, kolaborasi lintas kanal, pemotongan dan pengunggahan ulang video, praktik berbagi, serta komentar pengguna. Metrik penayangan, tanda suka, dan komentar digunakan sebagai informasi kontekstual mengenai visibilitas dan sirkulasi konten, bukan sebagai bukti penerimaan seluruh audiens. Analisis juga memperhatikan intertekstualitas antara ayat Al-Qur'an, hadis, kisah nabi, psikologi populer, dan wacana pengasuhan kontemporer.

c. Analisis Praktik Sosial (*Social Practice/Explanation*)

Analisis praktik sosial menghubungkan wacana keayahan dengan norma gender, struktur keluarga Muslim, perkembangan dakwah digital, dan ekonomi keagamaan. Analisis diarahkan untuk menilai apakah maskulinitas pengasuhan mengubah relasi gender atau masih mempertahankan sentralitas laki-laki dalam bentuk yang lebih halus. Pada tahap ini juga dikaji bagaimana pengetahuan keayahan dikemas dan dihubungkan dengan produk serta layanan dakwah sehingga memperoleh nilai religius sekaligus nilai ekonomi.

Analisis dilakukan secara iteratif melalui pengorganisasian data, pengodean tema, identifikasi pola wacana, interpretasi hubungan antarteks, dan penyusunan

eksplanasi kritis. Proses tersebut digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara representasi maskulinitas pengasuhan, logika platform digital, dan komodifikasi wacana keayahan tanpa menetapkan kesimpulan sebelum seluruh data dianalisis.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang utuh dan sistematis mengenai alur penelitian, tesis ini disusun ke dalam lima bab dengan struktur tematik-analitis. Penyusunan tersebut dimaksudkan agar setiap bab memiliki keterkaitan dan secara bertahap menjawab seluruh rumusan masalah penelitian. Pembahasan dimulai dari landasan penelitian, dilanjutkan dengan analisis terhadap tiga rumusan masalah, kemudian diakhiri dengan kesimpulan.

Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan landasan dan arah penelitian secara keseluruhan. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kerangka teoretis, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Keseluruhan bagian tersebut menjadi dasar untuk memahami konteks, fokus, pendekatan, dan tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab II menjawab rumusan masalah pertama dengan membahas wacana keayahan dan representasi maskulinitas pengasuhan dalam dakwah digital Ustadz Bendri Jaisyurrahman. Analisis diarahkan pada penggunaan bahasa, pilihan kata, metafora, struktur narasi, dan rujukan keagamaan yang digunakan untuk mengonstruksi peran ayah dalam keluarga Muslim. Selain itu, bab ini menganalisis unsur multimodal, seperti pakaian, gestur, ekspresi, komposisi visual, dan teks

grafis, untuk melihat bagaimana model *caring masculinity* serta otoritas ayah direpresentasikan dalam konten digital.

Bab III menjawab rumusan masalah kedua dengan menganalisis mediatisasi dakwah keayahan dan adaptasinya terhadap logika platform digital. Pembahasan difokuskan pada proses formulasi pesan melalui perubahan ceramah monologis menjadi podcast, pengemasan audiovisual, serta kompresi materi panjang menjadi potongan video pendek. Bab ini juga menelaah distribusi wacana melalui kolaborasi lintas kreator dan sirkulasi lintas format, serta proses normalisasi yang membuat model maskulinitas Islami tertentu memperoleh keterlihatan dan pengakuan dalam ruang digital.

Bab IV menjawab rumusan masalah ketiga melalui analisis komodifikasi maskulinitas pengasuhan dalam ekosistem dakwah keluarga UBJ. Pembahasan diarahkan pada keterhubungan antara wacana keayahan dengan berbagai produk dan layanan, seperti buku, kelas pengasuhan, konsultasi keluarga, program pelatihan, dan perjalanan keagamaan berbasis keluarga. Bab ini selanjutnya menganalisis implikasi komodifikasi tersebut terhadap relasi gender, termasuk kemungkinan bahwa gagasan mengenai ayah yang peduli tetap mereproduksi otoritas dan kontrol patriarkal dalam bentuk yang lebih afektif dan populer.

Bab V merupakan penutup yang memuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis terhadap ketiga rumusan masalah penelitian. Bab ini merangkum keterkaitan antara konstruksi maskulinitas pengasuhan, mediatisasi dakwah keayahan, dan komodifikasi dalam ekosistem media digital. Selain itu, bab ini

menguraikan implikasi teoretis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.



BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena wacana keayahan Ustadz Bendri Jaisyurrahman merupakan manifestasi dari redefinisi otoritas keagamaan di era *deep mediatization*. Berdasarkan tiga rumusan masalah yang diajukan, temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wacana keayahan Ustadz Bendri Jaisyurrahman merepresentasikan model maskulinitas pengasuhan (*caring masculinity*) dalam kerangka Islam kontemporer. Laki-laki Muslim ideal tidak hanya ditampilkan sebagai pencari nafkah dan pemimpin keluarga, tetapi juga sebagai ayah yang hadir secara emosional, komunikatif, reflektif, melindungi, serta terlibat dalam pengasuhan. Representasi tersebut dibangun melalui perpaduan antara nilai-nilai keagamaan, pengalaman sosial, narasi keluarga, dan bahasa psikologi parenting. Dengan demikian, kesalehan laki-laki diperluas dari tanggung jawab material menuju tanggung jawab relasional. Namun, perluasan ini belum sepenuhnya menghapus struktur hierarkis karena ayah tetap banyak diposisikan sebagai pusat kepemimpinan dan otoritas moral dalam keluarga.
2. Logika media dan platform digital berperan dalam memformulasikan, mendistribusikan, dan menormalkan model keayahan tersebut sebagai bentuk maskulinitas Islami yang ideal. Pada tahap formulasi, pesan keayahan dikemas melalui format percakapan, estetika audiovisual, narasi pengalaman, ekspresi kerentanan, serta penekanan emosional yang sesuai dengan karakter komunikasi digital. Pada tahap distribusi, pesan bergerak melalui kolaborasi

lintas kanal, potongan video, praktik berbagi, penandaan, dan interaksi audiens. Sementara itu, normalisasi berlangsung melalui pengulangan pesan, komentar populer, tanda suka, dan metrik keterlibatan yang meningkatkan visibilitas serta membentuk bukti sosial. Meskipun demikian, metrik digital tidak dapat dipahami sebagai bukti penerimaan menyeluruh atau perubahan perilaku audiens, melainkan sebagai mekanisme yang memperkuat keterlihatan dan legitimasi sosial terhadap model ayah ideal tertentu.

3. Komodifikasi spiritual berlangsung melalui konversi otoritas keayahan UBJ ke dalam produk, layanan, dan pengalaman yang memiliki nilai simbolik serta ekonomi. Otoritas tersebut berkembang melalui karya penerbitan, platform Fatherman.id, produk digital, program reflektif, kelas keluarga, layanan konsultasi, dan kolaborasi spiritual. Proses ini memperluas akses terhadap pendidikan keluarga, tetapi juga mengubah pengetahuan, pengalaman religius, kerentanan emosional, dan aspirasi menjadi ayah yang lebih baik ke dalam bentuk yang dapat dipasarkan. Respons audiens menunjukkan indikasi internalisasi melalui evaluasi diri, pembentukan aspirasi sebagai ayah atau suami, penilaian terhadap pasangan, serta penggunaan konten dalam komunikasi domestik. Namun, internalisasi tersebut belum dapat disamakan dengan perubahan perilaku yang telah terbukti. Secara kritis, *caring masculinity* yang dipromosikan memiliki sifat ambivalen. Pada satu sisi, ia mendorong laki-laki untuk lebih hadir dan terlibat dalam keluarga. Pada sisi lain, sentralitas ayah sebagai pemimpin dan otoritas moral tetap dipertahankan, sementara perempuan masih banyak menjalankan kerja

pengasuhan, pedagogis, dan emosional. Oleh karena itu, potensi patriarki baru dalam penelitian ini dipahami sebagai rekonfigurasi otoritas laki-laki dari bentuk yang keras dan berjarak menjadi lebih afektif, persuasif, dan religius.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademik

Penelitian selanjutnya perlu melibatkan audiens secara langsung melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok, atau observasi keluarga. Langkah ini diperlukan untuk mengetahui apakah refleksi, aspirasi, dan evaluasi diri yang tampak dalam komentar digital benar-benar berlanjut menjadi perubahan dalam pembagian kerja, pola komunikasi, pengasuhan, dan pengambilan keputusan di dalam rumah tangga.

Penelitian berikutnya juga dapat melakukan perbandingan antara dakwah keayahan UBJ dan tokoh atau komunitas parenting lain. Perbandingan tersebut penting untuk melihat variasi representasi maskulinitas Islami, bentuk mediatisasi, pola komodifikasi, serta cara masing-masing aktor menempatkan kepemimpinan laki-laki dan kesetaraan relasi suami-istri.

2. Saran Praktis

Bagi UBJ, Fatherman.id, dan pengelola program parenting, pesan mengenai ayah yang hadir perlu disertai penekanan yang lebih tegas pada pembagian kerja dan pengambilan keputusan yang setara. Keterlibatan ayah sebaiknya tidak hanya

dirumuskan sebagai tindakan membantu, melindungi, atau memimpin dengan lembut, tetapi sebagai tanggung jawab bersama dalam merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi pengasuhan.

Penggunaan isu *fatherless*, rasa bersalah, konflik keluarga, dan kerentanan emosional dalam konten maupun promosi juga perlu dilakukan secara hati-hati. Persoalan keluarga yang kompleks tidak selalu dapat diselesaikan melalui buku, kelas, atau refleksi spiritual. Oleh karena itu, program dakwah keluarga perlu memberi batas yang jelas antara edukasi umum dan kebutuhan akan bantuan profesional, seperti psikolog, konselor, tenaga kesehatan, atau layanan perlindungan.

Bagi pengguna media digital, konten dakwah keluarga sebaiknya digunakan sebagai bahan refleksi dan dialog, bukan sebagai satu-satunya ukuran untuk menilai diri atau pasangan. Penerapan pesan perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi, pekerjaan, kesehatan, pola komunikasi, dan kebutuhan setiap keluarga. Dalam relasi yang diwarnai ketakutan, penolakan, atau kekerasan, penyelesaian masalah tidak cukup dilakukan dengan membagikan konten digital, tetapi memerlukan pendampingan yang aman dan kompeten.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Cabrera, Natasha J., dan Catherine S. Tamis-LeMonda (eds.). *Handbook of Father Involvement: Multidisciplinary Perspectives*. Ed. ke-2. New York: Routledge, 2013.
- Clayman, Steven, dan John Heritage. *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Couldry, Nick, dan Andreas Hepp. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- Fairclough, Norman. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992.
- Fairclough, Norman. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Ed. ke-2. London: Routledge, 2010.
- Fakhrurroji, Moch. *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus, dan Implikasi*. Bandung: LEKKAS, 2021.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, dan Joshua Green. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, 2013.
- Kress, Gunther, dan Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Ed. ke-2. London: Routledge, 2006.
- Lamb, Michael E. (ed.). *The Role of the Father in Child Development*. Ed. ke-5. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Ed. ke-2. London: SAGE Publications, 2009.

JURNAL DAN PROSIDING

- Alamsyah, Femi Fauziah, Hari Rahman Hakim, Siti Lutfi Latifah, dan Hasya Dinan Hamidah. "Konstruksi Identitas Virtual Muslimah Preneur: Mediatisasi dan Komodifikasi Agama dalam Akun Instagram @auliyafadlilah." *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Vol. 6, No. 2. Desember 2024: 109–127.
- Ashari, Yulinda. "Fatherless in Indonesia and Its Impact on Children's Psychological Development." *Psikoislami: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam*. Vol. 15, No. 1. 2018: 35–40.
- Cholillah, dan Asa Nabila Arju. "Mediatisasi Agama dalam Dakwah Halimah Alaydrus di Media Sosial Instagram." *Al-Qudwah: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hadis*. Vol. 2, No. 1. Juni 2024: 83–98.
- Connell, R. W., dan James W. Messerschmidt. "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept." *Gender & Society*. Vol. 19, No. 6. Desember 2005: 829–859.
- Elliott, Karla. "Caring Masculinities: Theorizing an Emerging Concept." *Men and Masculinities*. Vol. 19, No. 3. 2016: 240–259.
- Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change." *Northern Lights*. Vol. 6, No. 1. 2008: 9–26.

- Hjarvard, Stig. "Mediatization and the Changing Authority of Religion." *Media, Culture & Society*. Vol. 38, No. 1. Januari 2016: 8–17.
- Lamb, Michael E. "The History of Research on Father Involvement: An Overview." *Marriage & Family Review*. Vol. 29, No. 2–3. 2000: 23–42.
- Lindgren, Mia. "Personal Narrative Journalism and Podcasting." *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. Vol. 14, No. 1. 2016: 23–41.
- Pamungkas, Arie Setyaningrum. "Mediatisasi Dakwah, Moralitas Publik dan Komodifikasi Islam di Era Neoliberalisme." *MAARIF*. Vol. 13, No. 1. Juni 2018: 55–75.
- Ramadan, Hikmatussahri, Ikbal Nursamsi, dan Asep Iwan Setiawan. "Da'wah as a Commodity: Analysis of Commodification and Mediatization of Religion in the Religious Talk Show Program of Wisata Hati and Islam Itu Indah." *Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*. Vol. 7, No. 1. November 2025: 37–45.
- Shofiyah, Siti, Mochamad Daffa Akmal, Muhammad Chairul Banin, Ade Sukmawati, dan Suci Khoerunisa. "Peran Ayah dalam Pendidikan Tauhid." *International Virtual Conference on Islamic Guidance and Counseling*. Vol. 1, No. 1. 2021: 267–277.
- van Dijck, José, dan Thomas Poell. "Understanding Social Media Logic." *Media and Communication*. Vol. 1, No. 1. 2013: 2–14.
- van Leeuwen, Theo. "Towards a Semiotics of Typography." *Information Design Journal*. Vol. 14, No. 2. 2006: 139–155.

SKRIPSI DAN TESIS

- Jasmine, Asyifa Nadia. "Komodifikasi Agama di Ruang Media Internet: Pengaruh Iklan Online di Kalangan Muslim." Skripsi. Universitas Gadjah Mada, 2021.
- Nurillah, Amanda Laurentia. "Mediatisasi Agama dalam Tayangan Kartun Animasi Riko the Series Season Dua di YouTube." Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Curup, 2024.
- Panigoro, Ahmad Nur Malik. "Mediatisasi Pesan Dakwah Hawaariyyun di Media Sosial." Tesis. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.

KITAB HADIS

- Bukhārī al-. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Dimasyq–Beirūt: Dār Ibn Kaṣīr, 2002.

WEB DAN MEDIA DIGITAL

- Daniel Mananta Network. "Tips Jadi Ayah Sekaligus Suami yang Baik | Ustadz Bendri Jaisyurrahman—Daniel Tetangga Kamu." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hCuexfB63Ko>. Diakses tanggal 20 Agustus 2026.
- DetikEvent. "Fatherman Mini Show." <https://event.detik.com/787/fatherman-mini-show>. Diakses tanggal 24 Agustus 2026.
- Fatherman. "All Product." <https://fatherman.id/all/>. Diakses tanggal 24 Agustus 2026.
- Fatherman. "Fatherman 1—Menjadi Ayah yang Dirindukan." <https://fatherman.id/1/>. Diakses tanggal 24 Agustus 2026.
- Fatherman. "Fatherman 2—Suami yang Dirindukan." <https://fatherman.id/2/>. Diakses tanggal 24 Agustus 2026.

- Fatherman. "The Silent Man." <https://fatherman.id/thesilentman/>. Diakses tanggal 24 Agustus 2026.
- Fatherman. "Webinar Series 'Muhasabah Keluarga di Akhir Ramadan'." <https://fatherman.id/webinar/>. Diakses tanggal 24 Agustus 2026.
- Nikita Willy Official. "#Mom's Corner Ust. Bendri Jaisyurrahman | Tidak Ada Ayah yang Baik, jika Tidak dari Suami yang Baik." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PaPHz35y3yQ>. Diakses tanggal 20 Agustus 2026.
- Oki Setiana Dewi. "Apakah Ada Poligami yang Bisa Membuat Anak Istri Bahagia?! | Ustadz Bendri Jaisyurrahman #TalkAbout." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i7ekeyfYSVk>. Diakses tanggal 13 Agustus 2026.
- Oki Setiana Dewi. "Pernikahan Hancur, Cuma Gara-Gara Ini... | Ustadz Bendri Jaisyurrahman #TalkAbout." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AoGKDe6ifJw>. Diakses tanggal 20 Agustus 2026.
- Oki Setiana Dewi. "Tidak Boleh Sembarangan Bercerai! Karena... | Ustadz Bendri Jaisyurrahman #TalkAbout #Parenting." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iY2Pqg9rImw>. Diakses tanggal 13 Agustus 2026.
- Pemuda Kahfi Yogyakarta (@pemudakahfiyogyakarta). "Tugas Kita sebagai Orang Tua Bukan Sekadar Memerintah, Melainkan Memberi Contoh dan Inspirasi agar Anak Tergerak untuk Mengikuti." Instagram. 3 April 2026. <https://www.instagram.com/p/DWqmMjNAfJ2/>. Diakses tanggal 24 Agustus 2026.