

Menakar Kembali Otoritas Ulama: Antara Kesalehan dan Komodifikasi Agama

Mohammad Fattahun Ni'am

UIN Sunan Kalijaga

fattah.niamboho@gmail.com

ABSTRAK

Di satu sisi, ulama harus bisa menjaga kesalehan agama dan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam Islam, namun di sisi lain mereka juga harus menghadapi tekanan untuk mengikuti tren dan mengkomodifikasi agama demi mendapatkan keuntungan. Otoritas ulama merupakan salah satu aspek penting dalam Islam, yang bertugas sebagai pemimpin spiritual dan pemberi fatwa (keputusan) bagi umat Islam. Kini dengan bantuan media sosial ulama dapat mentransfer fatwa sekaligus melakukan praktik komodifikasi agama secara lebih mudah. Hal tersebut seperti apa yang dilakukan oleh Khalid Basalamah antara otoritasnya sebagai ulama dengan manhaj salafinya dan gurita bisnis yang ia miliki. Artikel ini mencoba untuk menakar kembali otoritas ulama dan membedah praktik kesalehan dan komodifikasi agama yang dilakukan oleh Khalid Basalamah. Dengan menggunakan studi analisis isi dan teori sosial otoritas Max Weber penelitian ini menemukan bahwa Khalid Basalamah mencerminkan bagaimana ketiga jenis otoritas Weber (rasional-legal, kharismatik, dan tradisional) berinteraksi dan bercampur dalam konteks otoritas ulama yang menghadapi tekanan antara menjaga kesalehan agama dan mengikuti tren bisnis. Khalid Basalamah terdorong untuk menjual produk-produk dengan branding agama demi meningkatkan popularitas dan pendapatan. Namun, terlalu banyak terpaku pada aspek komodifikasi dapat menjadi boomerang bagi otoritas ulama, karena dapat menurunkan martabat dan kesalehan ulama di mata umat.

Keywords : *Kesalehan, Komodifikasi, Otoritas, Ulama.*

ABSTRACT

On the one hand, clerics must maintain religious piety and the principles set out in Islam, but on the other hand they must also face pressure to follow trends and commodify religion for profit. The authority of the ulama is one of the most important aspects of Islam, serving as spiritual leaders and fatwa (decree) givers for Muslims. Now, with the help of social media, ulama can transfer fatwas as well as commodify religion more easily. This is what Khalid Basalamah has done between his authority as a cleric with his salafi manhaj and his business octopus. This article tries to reassess the authority of the ulama and dissect the practice of piety and commodification of religion carried out by Khalid Basalamah. Using a content analysis study and Max Weber's social theory of authority, this research finds that Khalid Basalamah reflects how Weber's three types of authority (rational-legal, charismatic, and traditional) interact and mix in the context of clerical authority that faces pressure between maintaining religious piety and following business trends. Khalid Basalamah is compelled to sell products with religious branding to increase popularity and revenue. However, too much focus on the commodification aspect can be a boomerang for the authority of the ulama, as it can lower the dignity and piety of the ulama in the eyes of the people.

Keywords: Authority, Commodification, Piety, Ulama.

A. Pendahuluan

Dinamika perkembangan Islam terus berlanjut hingga saat ini. Dari dulu hingga sekarang kendali otoritas Islam dipegang oleh ulama sebagai *power leader*. Otoritas tersebut tak terbantahkan hingga sekarang. Dinamika tersebut tentu dalam perjalanannya akan terus mengalami pergeseran dan seiring meluasnya pengaruh globalisasi dan teknologi. Terdapat kecenderungan terjadinya fragmentasi atau pemecahan pengaruh keagamaan di Indonesia, dan dengan adanya media global dan teknologi informasi, pengaruh keagamaan semakin bervariasi. Dalam konteks ini, ada pertarungan dan persaingan yang kompleks di antara ulama dari beberapa kelompok Muslim dan para pendatang baru di bidang keagamaan yang kompetitif untuk memperoleh pengaruh keagamaan yang sah, pengakuan, kekayaan simbolik, dan kekuatan simbolik yang tak terbatas. Pengaruh keagamaan tidak dapat berfungsi dengan efektif tanpa kekuatan simbolik dengan kata lain ulama tidak ditaati tanpa memegang kekuatan.¹

¹ Zulkifli, "THE ULAMA IN INDONESIA: Between Religious Authority and Symbolic Power," *MIQOT XXXVII*, no. 1 (June 2013): hal. 195.

Konservasi (reproduksi) dan suksesi selalu menandai tindakan setiap kelompok di bidang keagamaan, tidak hanya di antara yang ortodoks dan yang heterodoks tetapi juga di antara yang ortodoks sendiri. Oleh karena itu, bidang keagamaan merupakan hal sosial dan politik, serta merupakan masalah duniawi dan supranatural.

Dalam konteks ini, penulis menelaah Khalid Basalamah, seorang ulama yang dikenal sebagai pendakwah dan juga pengusaha sukses. Bagaimana otoritas ulama, terutama dalam konteks Khalid Basalamah, berinteraksi dengan tiga jenis otoritas Weber (tradisional, rasional-legal, dan karismatik) dalam praktik komodifikasi agama melalui media sosial serta bagaimana ia menyesuaikan diri dengan perubahan dan tantangan yang terjadi di era disrupsi.

Tulisan ini juga akan membahas tantangan terbesar yang dihadapi oleh otoritas ulama, yaitu tuntutan untuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, serta menyesuaikan diri dengan tren komersialisasi yang terus berkembang. Campbell menyarankan agar para sarjana agama memperhatikan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang otoritas, konstruksi identitas, dan komunitas di dunia maya, karena dapat memberikan metode dan analisis penting yang dapat diterapkan dalam bidang kajian dunia maya secara umum.²

Tulisan ini berusaha menakar kembali otoritas ulama di era disrupsi yang telah mengalami pergeseran otoritas ulama. Ulama selain memproduksi fatwa ternyata juga menjual kesalehan dan produk komodifikasi agama (dalam hal ini penulis menelaah lebih lanjut praktik kesalehan dan komodifikasi agama Khalid Basalamah). Artikel ini menggunakan metode kepustakaan dengan perpaduan *content analysis* dan teori otoritas Max Weber, untuk mengupas tuntas proses komodifikasi agama, yang terjadi melalui komersialisasi simbolik yang intensif dari praktik keagamaan beserta posisi otoritas ulama' (Khalid Basalamah).

B. Sejarah Kontestasi Otoritas Islam

Seperti yang kita ketahui bahwa ulama ahli tafsir, ahli hadis, ahli fikih, ahli ushul fikih, dan ahli kalam telah ada sejak abad ke-9

² Heidi A. Campbell and Ruth Tsuria, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*, 2nd ed. (London: Routledge, 2021), hal. 7., <https://doi.org/10.4324/9780429295683>.

masehi. Akan tetapi adanya perdebatan dan kontestasi pemegang otoritas keagamaan telah terjadi jauh sebelum munculnya ulama-ulama diatas. Perselisihan mengenai pemegang otoritas Islam berawal pasca wafatnya nabi Muhammad. Umat islam mengalami kebingungan dan perselisihan dalam mencari pengganti peran nabi Muhammad. Para sahabat kala itu bertanya-tanya apakah penggantinya sebelumnya ditunjuk oleh nabi atau dipilih oleh masyarakat atau para sahabat. Perpecahan belum terasa kala itu hingga kemudian munculah apa yang disebut sekarang dengan kelompok Syi'ah. Mereka mengatakan bahwa seharusnya penerus nabi (baca: khilafah) adalah menantunya sendiri yakni Ali bin Abi thailib. Mereka menyatakan bahwa Ali telah ditunjuk oleh nabi sendiri sebelum nabi wafat dan kemudian dilanjutkan oleh keturunan Ali. Akan tetapi kelompok kontra-Syiah (baca: Sunni) menolak atas pernyataan Syiah tersebut.³

Sunni memiliki pandangan berbeda dengan Syiah. Dalam konsep sunni , yang kemudian diartikulasikan dalam formulasi 'klasik' oleh para ulama, memahami khalifah sebagai kepala politik komunitas Muslim. Khalifah diharapkan dapat berpartisipasi dalam musyawarah para ahli hukum dan, idealnya, dilengkapi dengan kecerdasan yuridis yang memadai untuk melakukannya. Khalifah bekerja sama erat dengan para ulama, menjamin iklim politik dan sosial di mana para ulama, dengan beberapa masukannya sendiri, membantu menjaga masyarakat di jalan yang benar.

Pada kenyataannya sebagian besar khalifah tidak memiliki kapasitas pengetahuan sebagai hakim. Hal tersebut membuat terjadinya ketegangan yang besar antara khalifah dan ulama pada abad pertama Islam. Kemudian ketegangan memuncak pada awal sejarah ulama, ketika Khalifah Abbasiyah al-Mamun berkuasa. Al-Ma'mun menentang ulama sebagai pemegang otoritas agama dan mengklaim hak prerogatif tersebut berada pada dirinya sendiri. Hal ini dapat dilihat disiksanya Imam Abu Hanifah yang memiliki perbedaan pendapat dengan doktrin khalifah masa itu yang berusaha memegang otoritas agama dan negara.⁴

³ Muhammad Qasim Zaman "The Ulama and Contestations on Religious Authority" Dalam *Islam and Modernity: Key Issues and Debates* (Edinburgh University Press, 2009), hal. 207.

⁴ *Islam and Modernity*.

Tak hanya antara khalifah dan ulama yang mengalami konflik, yang tidak kalah kontroversial adalah perdebatan tentang jenis pengetahuan yang menjadi dasar klaim otoritas agama para ulama. Sudah umum sebagai sarjana muslim klasik menguasai berbagai disiplin ilmu seperti menjadi seorang ahli hukum sekaligus teolog, filsuf, dan lain lain. Namun mereka merasakan bahwa pendapat seorang ahli di bidang tententulah yang paling penting dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan secara khusus dan terperinci sesuai bidangnya. Misalnya para ahli madzhab Hanafi tidak pernah berfikir untuk mendengarkan pertimbangan ahli kalam dan hadis sebelum mencapai ijma' atau penetapan hukum pada setiap persoalan yang diberikan kepadanya.

Di lain itu Azyumardi Azra berpendapat dengan mengistilahkan proses di atas sebagai “pemencaran” atau bercerambahnya pemegang otoritas keagamaan. Ia mengtakan pemencaran otoritas keagamaan benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan ketika munculnya imam-imam madzhab dan berlangsung hingga kini. Seperti kata Zaman di atas ia juga berpendapat peningkatan kontestasi mulai terjadi di akhir abad ke-19. Wacana-wacana baru kemudian muncul di timur tengah seperti gagasan Pan-Islamisme vis-à-vis kolonialisme Eropa, reformisme, dan modernisme Islam. Hingga efeknya pada abad ke-20 muncul perubahan signifikan berjangka panjang dan perubahan di dunia Islam.⁵ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kontestasi otoritas keagamaan telah menjadi isu klasik dari dulu hingga sekarang.

C. Ruang Publik dan Kontestasi Otoritas di Media Sosial

Ruang publik merupakan tempat di mana kepentingan yang bertentangan saling bersaing satu sama lain.⁶ Dan merupakan tempat di mana individu-individu dapat bertukar pendapat dan informasi, serta memperjuangkan kepentingan mereka secara terbuka dan demokratis.

Habermas mengatakan Para pengguna kata “publik” dan “ruang publik” seringkali memiliki berbagai makna yang berbeda dalam penggunaannya, yang berasal dari fase sejarah yang berbeda.

⁵ *Islam and Modernity*.

⁶ Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (Place of publication not identified: Polity Press, 2015), hal. xii., <http://rbdigital.oneclickdigital.com>.

Ketika diterapkan pada kondisi masyarakat borgesi yang maju secara industri dan dibentuk sebagai negara penjamin sosial, kata-kata tersebut menjadi samar dan tidak jelas maknanya.⁷

Banyak yang mengatakan bahwa agama dan kehidupan publik merupakan mitos atau cerita yang tidak didasarkan pada fakta atau pengalaman sehari-hari. Mereka juga menyatakan bahwa agama tidak hanya merupakan sesuatu yang pribadi, tetapi juga tidak sepenuhnya tidak rasional. Dan ruang publik juga bukan merupakan tempat di mana ada diskusi rasional yang sederhana di mana ada persetujuan yang tidak dipaksakan.

Mereka juga menyatakan bahwa pemahaman-pemahaman tentang agama dan kehidupan publik telah luas tersebar, terutama di kalangan kalangan akademisi. Namun, pada perkembangannya, terutama di tengah kebangkitan minat yang luas terhadap pentingnya agama dalam kehidupan publik, telah ada serangkaian intervensi intelektual yang semakin canggih yang menantang untuk mempertanyakan kategori-kategori dasar kita tentang penelitian, analisis, dan kritik.⁸

Lebih jauh lagi Jose Casanova menyatakan bahwa public religion merupakan suatu fenomena yang kompleks dan tidak mudah dipahami, tetapi sangat penting untuk memahami bagaimana agama terlibat dalam kehidupan publik modern. Menurut Casanova, dari sudut pandang global, agama tidak mengalami penurunan. Sejak Perang Dunia II, agama telah tumbuh di seluruh dunia kecuali di beberapa wilayah seperti Eropa Barat dan negara-negara komunis. Bahkan di Jepang dan Amerika Serikat, dua negara maju dengan kekuatan ekonomi yang sangat besar, modernisasi tidak menghalangi perkembangan agama. Oleh karena itu, Casanova menyatakan bahwa argumen bahwa industrialisasi, urbanisasi, dan tersebarnya sains melalui proses pendidikan akan menyebabkan penurunan agama merupakan tesis yang sekarang meragukan.⁹

⁷ Habermas, hal. 1.

⁸ Judith Butler, Eduardo Mendieta, and Jonathan Van Antwerpen, *The Power of Religion in the Public Sphere*, Columbia/SSRC Book (New York: Columbia University Press, 2011), hal. 2, <http://site.ebrary.com/id/10449825>.

⁹ José. Casanova, *Public Religions in the Modern World* (Chicago: University of Chicago Press, 1994), hal. 26-27, <http://catdir.loc.gov/catdir/toc/uchi051/93037485.html>.

Dengan demikian dapat di katakan bahwa ruang publik merupakan media dinamis yang terus berkembang. Di dalamnya terdapat kontestasi opini dan wacana yang pada akhirnya dapat menjadi pengaruh terhadap output kebijakan publik. Pun demikian, para pemegang otoritas keagamaan yang dalam Islam disebut dengan ulama akan saling berkontestasi menyebarkan jaring kedigdayaanya dan saling menunjukkan kompetensi masing-masing.

Transoformasi media mengakibatkan kontestasi yang selalu berubah seiring perkembangan zaman. Jika ulama dahulu berkontestasi dengan menyebar pemahaman, fatwa, dan kitab-kitab di ruang publik sehingga seperti contoh muncul madzhab-madzhab keagamaan baru. Atau lebih dekat lagi di era abad 20 dan awal abad ke 21 dengan televisi dan media cetak seperti majalah dan lain-lain. Kini perang kontestasi telah beralih di media sosial.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia, menurut laporan We Are Social. Pada Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, naik 1,03% dari 202,6 juta pengguna pada tahun sebelumnya. Selama lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, bahkan melonjak 54,25% dibandingkan dengan 2018. Sementara itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022, naik dari 50% pada 2018.¹⁰

Jumah ini tentu sangat besar dan berimplikasi terhadap pasar agama. Penetrasi jumlah penguna internet semakin tahun terus bertambah. Akses yang mudah dengan kebebasan siapa saja dapat berbicara dan berpendapat menjadikan internet dan media sosial tempat yang subur untuk menanam opini publik. Ulama sekaligus pemegang otoritas keagamaan untuk menjaga eksistensinya tentu harus beradaptasi dengan memanfaatkan kemudahan akses internet untuk memperkuat otoritasnya agar tidak tenggelam. Dampak positifnya adalah pengaruh otoritasnya dapat melampaui ruang dan waktu.

Berkembangnya Islam publik tidak dapat dilepaskan dari gelombang kebangkitan Islam yang telah melanda dunia Muslim

¹⁰ “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022 | Databoks,” accessed December 29, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.

sejak pertengahan tahun 1970-an dan perkembangan media massa. Fenomena ini memberikan kesempatan bagi sebagian besar umat Islam yang beragam untuk terlibat dalam debat publik dan, dengan demikian, mengekspresikan identitas politik dan agama mereka. Salah satu konsekuensi dari hal ini adalah bahwa kesalehan populer telah mencapai tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi simbol elitisme baru.¹¹

D. Islam, Media, dan Budaya Populer

Media modern tidak hanya berperan sebagai penghubung atau penginformasian tentang isu-isu agama, melainkan juga memiliki kemampuan untuk merubah pandangan masyarakat terhadap otoritas lembaga keagamaan serta cara interaksi dalam menangani isu-isu agama. Lingkup media ini dapat mencakup buku-buku dan jurnal-jurnal keagamaan, surat kabar yang ditujukan untuk pembaca bagi agama tertentu, saluran radio dan televisi yang ditujukan untuk audiens agama, serta laman-laman keagamaan dan media sosial.¹²

Ketika kita merenungkan pertanyaan-pertanyaan tentang nasib agama di zaman yang didominasi oleh media, kita harus mulai dengan kesadaran bahwa sebagai sebuah sistem makna dan penandaan, agama selalu terkait erat dengan mode-mode komunikasi.¹³

Dengan kata lain agama selalu melibatkan unsur-unsur media, bahkan cara-cara komunikasi baru yang muncul, yang dianggap modern pada masanya, selalu menemukan tempat dalam praktik agama. Seiring perkembangan waktu, bentuk-bentuk baru mediasi agama muncul pada paruh terakhir abad ke-20. Bentuk-bentuk tersebut kemudian bergabung dengan bentuk-bentuk media yang lebih baru, dalam sebuah proses rekonstruksi yang kompleks dari hubungan antara “agama” dan “media.”¹⁴ Hal tersebut mengakibatkan

¹¹ Noorhaidi Hasan, “*The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere*,” *Contemporary Islam* 3, no. 3 (October 2009): hal. 247, <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>.

¹² Knut Lundby, “*Public Religion in Mediatized Transformations*,” in *Institutional Change in the Public Sphere*, ed. Fredrik Engelstad et al., 1st ed., Views on the Nordic Model (De Gruyter, 2017), hal. 242.

¹³ Stewart M. Hoover, “*Religion in the Media Age*,” *The Expository Times* 113, no. 9 (June 1, 2002): hal. 300–305, <https://doi.org/10.1177/001452460211300904>.

¹⁴ Stewart M. Hoover, “<Book Review> Jeffrey Mahan (2014). *Media, Religion and Culture: An Introduction. Rethinking Media, Religion, and Culture*,” *Asian Communication Research* 13, no. 2 (December 2016): hal. 86–89,

para pemegang otoritas agama harus menyesuaikan keadaan yang telah berubah.

Seperti yang diketahui para pemimpin agama dan spiritual memiliki warisan simbolis yang kaya dalam lembaga-lembaga mereka, yang dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi untuk mengubah dan memodifikasi gaya keagamaan dan spiritual guna memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis yang berubah. Dengan perubahan demografi sosial dari waktu ke waktu, para pemimpin agama dan spiritual dapat membayangkan keyakinan dan praktik yang sesuai dengan kondisi yang berubah.

Saat ini, pesan dan praktik keagamaan sering dirombak untuk menyesuaikan dengan pasar sosial yang ditargetkan, sering kali berdasarkan analisis pasar dan dipantau secara ketat untuk menentukan apakah program harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Ada ekonomi keagamaan yang terbuka dan kompetitif yang memungkinkan pasar spiritual yang luas, yang, seperti pasar lainnya, harus dipahami dalam hal “*supply*” dan “*demand*”.¹⁵

Pada akhirnya, kontribusi utama dari media terhadap praktik keagamaan kontemporer adalah melalui proses komodifikasi agama yang membuat institusi, praktik, dan teks-teks dari ranah media menjadi lebih sentral dalam kehidupan keagamaan. Dalam hal ini, pasar memainkan peran penting dalam menentukan tren dan preferensi dalam praktik keagamaan, dan media digunakan untuk mempromosikan produk-produk keagamaan dan mendorong partisipasi dalam ritual keagamaan.¹⁶

Membahas mengenai media yang berhubungan erat dengan budaya populer yang didefinisikan sebagai dua konsep yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Media populer merujuk pada bentuk-bentuk media yang s populer dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat, seperti film, televisi, musik, buku, majalah, dan permainan video. Budaya populer, di sisi lain, mencakup nilai-nilai, keyakinan, norma-norma, dan praktik-praktik yang dipopulerkan oleh media tersebut dan diadopsi oleh masyarakat. Media populer

¹⁵ Wade Clark Roof, *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1999), hal. 78.

¹⁶ Stewart M. Hoover and Knut Lundby, eds., *Rethinking Media, Religion, and Culture* (Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1997), hal. 393.

memiliki pengaruh yang besar terhadap budaya populer. Misalnya, film dan televisi atau yang lebih berkembang lagi sekarang adalah media sosial seringkali memperkenalkan gaya hidup, mode, dan tren baru, yang kemudian diadopsi oleh masyarakat.

Andrew N. Weintraub mengatakan bahwa budaya populer Muslim di Indonesia dan beberapa negara kawasan memiliki pengaruh yang kuat pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini karena budaya populer meresap dalam Kehidupan masyarakat dan dimediasi secara luas, sehingga menarik bagi segmen besar masyarakat. Pemahaman tentang budaya populer dapat membantu dalam memahami Islam sebagai praktik keagamaan yang dihayati, bukan sekadar perpecahan antara kelompok literalis dan liberal, perkotaan dan pedesaan, atau murni dan campuran. Bentuk-bentuk komunikasi yang dimediasi oleh massa, seperti media massa dan hiburan populer, memainkan peran penting dalam membentuk cara berpikir umat Islam tentang kehidupan seorang Muslim.¹⁷

Di Indonesia, budaya pop Islam telah berkembang pesat dan menjadi bagian dari budaya konsumen yang luas, serta menjadi penanda identitas yang penting sebagai tanda status sosial dan afiliasi politik. Bahkan, budaya pop Islam telah muncul sebagai simbol elitisme yang diasosiasikan dengan jalan menuju kesuksesan. Kekuatan budaya pop Islam terletak pada jaringannya yang memungkinkan orang dari berbagai latar belakang sosial untuk berbagi dan berinteraksi, baik secara nyata maupun virtual, sehingga pesan-pesan kebangkitan Islam global dapat dengan mudah disebarkan dan mempengaruhi berbagai bidang sosial dan politik. Berpartisipasi dalam aktivitas seperti memakai pakaian Islami yang tepat, menonton sinetron Islami, menghadiri pengajian dengan pengkhotbah populer, atau melakukan ziarah ke Mekah dapat menghubungkan seseorang dengan kelompok sosial yang lebih besar. Jaringan budaya pop Islam ini juga memberikan jalur kredibel untuk mobilitas sosial ke atas dan menjadi pasar bagi produk-produk komersial.¹⁸

Budaya pop Islam di kalangan Muslim Indonesia telah

¹⁷ Andrew N. Weintraub, *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*, Media, Culture, and Social Change in Asia Series (Abingdon, Oxon: Routledge, 2011), hal.12.

¹⁸ Hasan, "The Making of Public Islam," hal. 231..

mengalami perubahan signifikan sejak awal era reformasi atau jatuhnya era orde baru di Indonesia. Perkembangan pesat teknologi internet di kalangan Muslim Indonesia memberikan peluang yang lebih luas bagi para pelaku budaya pop Islam untuk mewarnai budaya kelas menengah Indonesia dengan nilai-nilai Islam, serta untuk mengintegrasikan tren baru. Budaya populer Islam di Indonesia akan terus berkembang seiring dengan zaman.¹⁹

E. Antara Kesalehan dan Komodifikasi Agama

Di Indonesia, umat Islam mengekspresikan keyakinan mereka dengan berbagai cara, meskipun hampir semua umat Islam memiliki keyakinan yang sama tentang rukun Islam. Ada yang memakai pakaian Islami tradisional, hanya membeli produk halal, menyimpan uang di bank Islami, menelusuri situs Islami di Internet, melakukan shalat sunnah, dan berpartisipasi dalam kegiatan penggalangan dana untuk yayasan Islami. Yang lain mengenakan pakaian Muslim Barat atau terkini, menonton ceramah favorit mereka di TV, menghadiri ibadah yang dihadiri banyak orang, berziarah ke makam para wali, dan membeli karya seni Islam untuk dipamerkan di rumah mereka atau di tempat kerja mereka.

Gerg Fealy berpendapat bahwa Islam telah masuk pada diri seseorang lebih dalam daripada sebelumnya dan kaum Muslim mengungkapkan keimanan mereka dengan berbagai jalan. Ia beranggapan bahwa komodifikasi Islam telah merubah kehidupan keagamaan, budaya dan ekonomi di Indonesia. Ia menyatakan bahwa meningkatnya komodifikasi Islam banyak disebabkan oleh perubahan social-ekonomi, teknologi dan kebudayaan yang pada akhirnya mendorong untuk mencari kepastian moral, pengayaan spiritual, dan identitas kesalehan. Hingga ia berkesimpulan bahwa sifat pasar Islam lebih pada rasional dan pluralistic daripada emosional dan eksklusif.²⁰

¹⁹ Firdaus Wajdi, Choirul Mahfud, and Ika Yunia Fauzia, "The Changing Trend of Islamic Pop Culture in Indonesian Reform Era," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 13, no. 1 (June 6, 2018): hal.168., <https://doi.org/10.21274/epis.2018.13.1.173-193>.

²⁰ Greg Fealy and Sally White, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Indonesia Update Series (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), hal. 16.

1. Tentang Khalid Basalamah

Khalid Basalamah lahir pada 1 Mei 1975 dari keluarga keturunan Arab berasal dari Hadramaut Yaman. Ia menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah pertamanya di kota kelahirannya, Makassar, kemudian melanjutkan pendidikan menengah akhir di Madinah, Arab Saudi pada tahun 1990-an. Setelah itu, ia melanjutkan pendidikan sarjana di Universitas Madinah, Arab Saudi. Selama di kota suci itu, ia menghabiskan waktunya dengan rutinitas ke sekolah, sering pergi ke Masjid Nabawi untuk mendekatkan diri kepada Allah, mengikuti kajian, kadang-kadang mengunjungi orang-orang Indonesia yang ada di Madinah, Arab Saudi, dan menyelesaikan kuliah. Setelah itu, ia pulang ke Indonesia pada tahun 2000-an.

Pendidikan pascasarjana yang ia pilih adalah di Universitas Muslim Indonesia di Makassar, di mana ia mendapatkan gelar Master dan Doktor. Ustadz Khalid juga aktif terlibat dalam beberapa lembaga seperti menjabat sebagai ketua umum Yayasan Ats-Tsabat Jakarta Timur, ketua Forum Pengiriman Da'i di Papua, Irianjaya, dan penasehat di Wesel TV Jakarta.²¹

2. Islam Puritan

Khalid Basalamah merupakan tokoh Islam Puritan yang cukup terkenal di Indonesia. Islam puritan sering dipandang sebagai faham yang tidak memperhatikan proses asimilasi dan akulturasi adat dan kepercayaan setempat. Sebagai akibatnya, banyak kalangan yang berpandangan Wahabisme merupakan inspirasi ideologis dari Islam puritan yang sangat aktif melawan semua bentuk apresiasi terhadap adat dan tradisi lokal.²²

Beberapa kontroversi pernah dilakukannya seperti pada kasus pengharaman wayang. Dalam kutipan ceramahnya ia

²¹ Mustafa and Ridzki K Mangkarto, "Analisis Gerakan Dakwah Khalid Basalamah di Youtube," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 1, no. 1 (2022): hal. 5.

²² Umma Farida, "ISLAM PRIBUMI DAN ISLAM PURITAN: Ikhtiar Menemukan Wajah Islam Indonesia Berdasar Proses Dialektika Pemeluknya Dengan Tradisi Lokal," *FIKRAH: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan* 3, no. 1 (2015): hal. 148.

menyebut bahwa “wayang haram dan lebih baik dimusnahkan”.²³ Diksi yang ia gunakan tentu sangat keras hingga menimbulkan banyak reaksi beragam di masyarakat Indonesia yang pada akhirnya menjadi implikator pelabelan Islam puritan padanya. Karena maraknya pemberitaan media dan reaksi masyarakat bahkan beberapa pihak sempat membawanya ke meja hijau, hingga pada akhirnya ia melakukan klarifikasi permohonan maaf.²⁴ tak hanya itu pada kasus sebelumnya video ceramahnya juga sempat viral perihal larangan menyayikan lagu Indonesia Raya. Khalid juga dikenal sebagai pentolan salafi di Indonesia diantaranya seperti Abdul Qodir Jawaz dan Firandra.

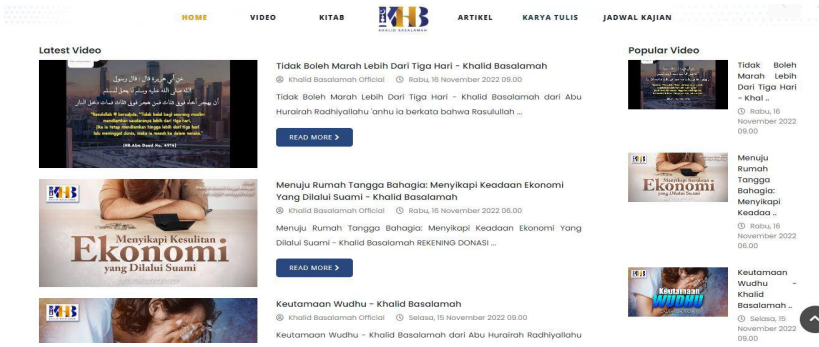
3. Konten dan Produksi Fatwa

Para pengikut Khalid Basalamah termasuk besar di media sosial. Terhitung sejak tulisan ini dibuat ia memiliki 2,9 juta pengikut di Instagram officialnya, 85 ribu pelanggan di Telegram, 2,45 juta subscriber di channel Youtubenya, dan 285 ribu pengikut di Facebook. Angka tersebut merupakan angka yang sangat besar. Hal ini membuktikan bahwa otoritasnya sebagai ulama diakui di Indonesia oleh banyak pihak. Sehingga apa yang ia katakan atau fatwa yang dikeluarkannya tentu berimbas pada pemahaman masyarakat luas.

Semenjak beberapa kontroversi yang pernah dilakukannya ia semakin berhati-hati dalam menyampaikan pendapatnya diruang publik. Konten konten yang ia produksi baik di website maupun media sosialnya rata-rata berisikan konten-konten yang netral yang tidak terlalu diperdebatkan dikalangan umat Islam. Selain media sosial seperti yang telah disebutkan di atas ia juga memiliki laman website yang terkoneksi ke seluruh platform media sosialnya.

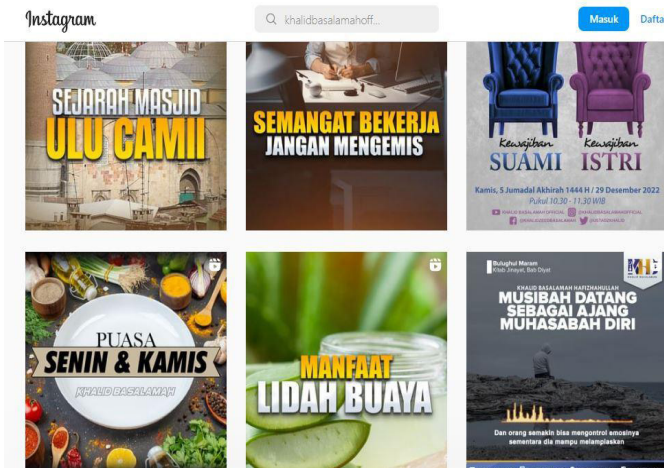
²³ “Disebut Haram Oleh Ustaz Khalid Basalamah, Ini Fakta-Fakta Menarik Tentang Wayang - Regional Liputan6.Com,” accessed December 29, 2022, <https://www.liputan6.com/regional/read/4886984/disebut-haram-oleh-ustaz-khalid-basalamah-ini-fakta-fakta-menarik-tentang-wayang>.

²⁴ “Khalid Basalamah Minta Maaf Soal Ceramah Tentang Wayang,” accessed December 29, 2022, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220215080103-20-759232/khalid-basalamah-minta-maaf-soal-ceramah-tentang-wayang>.



Gambar 1. Laman utama website khbofficial.com

Di Instagramnya juga berisi gambar visual yang elegan sehingga dapat menarik minat pembaca. Yang diantaranya membahas mengenai sejarah, amaliyah ibadah, keutamaan, dan lain lain.



Gambar 2. Konten Instagram Khalid Basalamah

Dalam memproduksi fatwa ia lebih aktif melakukan lewat video Youtubenanya yang berisi kegiatan kajian rutin yang ia lakukan. Ada hal unik yang penulis temukan dalam beberapa konten foto di medianya, yakni dalam postingan Instagram Khalid Basalamah tidak pernah menampilkan gambar atau wajah manusia. Jika pun ada ia mengakalinya dengan membuat buram bagian wajah atau hanya menampilkan Sebagian wajah seperti mulut dan hidung saja. Akan tetapi dalam konten video ia menampilkan seluruh wajah.

Sebagaimana yang ia jelaskan dalam ceramahnya mengenai hukum foto. Ia berpenfapat bahwa mengupload foto wajah di sosial media mengakibatkan munculnya penyakit a'in. Sehingga ia lebih menyarankan untuk menunggah kalimat-kalimat nasihat.²⁵ Dalam permasalahan foto ia beragumen bahwa tidak pantas untuk dipajang dan ditunjukkan kepada orang lain. Ia merujuk pada sebuah hadis yang berbunyi :

لَا تَدْخُلُ الْمَلَائِكَةُ بَيْتًا فِيهِ صُورَةٌ وَلَا كَلْبٌ وَلَا جُنُبٌ

“Malaikat tidak akan memasuki rumah yang di dalamnya terdapat lukisan (gambar), anjing, dan orang yang junub.”²⁶

Dengan corak penafsirannya yang cenderung normatif tentu hal tersebut dapat saja terjadi dalam memahami teks. Lain daripada itu pasar yang ia tuju merupakan golongan salafi yang sealiran denganya dan menyasar pada para kelompok hijrah baru yang memiliki semangat keagamaan yang tinggi.

4. Gurita Bisnisnya

Tak hanya berceramah lewat konten-konten Youtubenanya yang tentunya juga menghasilkan pundi-pundi Dollar. Ia juga mempunyai berbagai bisnis yang tentu saja dilabeli dengan kata “Syar’i” sebagai penegasan dan menarik daya minat masyarakat.



Gambar 3. Pamflet Iklan Bisnis Khalid Basalamah

²⁵ “Hukum Memajang Foto Profil Di Medsos | Ust. Khalid Basalamah, Lc - YouTube,” accessed February 28, 2023, https://www.youtube.com/shorts/bEaJ_hC7c8E.

²⁶ Muhammad bin Ismail Abu Abdillah al-Bukhari, *Sahih Bukhari Juz 4* (Beirut: Dar Touq an-Najah, 1422), hal. 114.

Diantara nama usahanya adalah Ajwad Resto, Uhud Tour, Ajwad Store, Mawaddah Indonesia, Pustaka Ibnu Zaid yang semua berinduk pada perusahaan yang ia namai Gazwah Enterprise. Nama Gazwah ia ambil dari perang yang diikuti dan dipimpin secara langsung oleh Nabi Muhammad seperti Perang Badr, Uhud, dan Khandaq, merupakan nama yang ia pilih sebagai nama induk perusahaan dengan beberapa anak perusahaan yang merupakan perwujudan dari filosofi tersebut.

Menurut beberapa studi setidaknya terdapat lima sektor yang menjadi primadona komodifikasi agama yakni pembiayaan pasar, produk makanan halal, kosmetik halal, pelesiran islami, dan obat-obatan halal.²⁷ Dari kelima produk tersebut beberapa telah menjadi produk andalan Khalid Basalamah.

Ahmad Muttaqin dalam tulisannya mengatakan bahwa popularitas para penceramah agama di media sosial bergantung pada akun-akun media sosial yang menggunakan ceramah agama dari para penceramah untuk meningkatkan profit akun atau kanal yang dibuat. Akun-akun dan channel tersebut digunakan untuk menjual berbagai produk, sementara video yang didistribusikan melalui media sosial menjadi platform baru untuk beriklan. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas para penceramah agama tidak lepas dari motif ekonomi yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu. Hal tersebut dapat dianggap sebagai bentuk komodifikasi agama secara langsung maupun tidak langsung.

Bentuk komodifikasi agama yang pertama adalah melalui produk jualan yang diwujudkan secara langsung dengan menggunakan materi keagamaan, seperti kata-kata Islami pada kaos. Bentuk kedua adalah penggunaan judul yang menarik pada ceramah agama dengan tujuan menarik minat pemirsa. Dengan cara ini, mereka menjual produk dengan menggunakan popularitas ceramah agama Islam untuk mendapatkan pembeli. Oleh karena itu, penyebaran konten yang cepat dan masif di media sosial tidak terlepas

27 Yanwar Pribadi and Zaki Ghufron, "Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi tentang Muslim Perkotaan di Banten," *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 15, no. 1 (June 25, 2019): hal. 88., <https://doi.org/10.18196/AIIJIS.2019.0096.82-112>.

dari komodifikasi agama. Dengan kata lain, narasi-narasi keagamaan tertentu yang berkembang di media sosial tidak dapat dipungkiri dikendalikan oleh para pelaku kapitalisme.²⁸ Berdasarkan uraian diatas apa yang dilakukan oleh Khalid Basalamah tentu dapat disimpulkan menjurus pada praktik komodifikasi agama yang ia langgengkan melalui media sosial selain peranya sebagai pemegang otoritas keagamaan.

Selaras dengan itu Gerg Fealy berendapat bahwa konsekuensi terbesar dari komersialisasi Islam ditemukan dalam ruang budaya dan spiritual. Masuknya Islam ke dalam wacana publik kini diterima tanpa pertanyaan. Secara spiritual, kepatuhan lahiriah terhadap norma dan praktik Islam menyebar, dan konsumsi produk Islami menjadikan agama sebagai elemen penentu diri dalam kehidupan banyak orang. Pola baru kehidupan beragama juga muncul, termasuk kecenderungan pembelajaran dan konsumsi Islam yang lebih pribadi, perubahan selera dan preferensi Muslim yang lebih cepat. Semua ini juga tercermin dalam meningkatnya permintaan akan layanan yang memenuhi tuntutan pasar akan nasihat Islami yang cepat, mudah diakses, dan gaya hidup.²⁹

Peran agama dalam dunia kontemporer modern berubah dengan cepat. Kemajuan teknologi dan informasi yang meningkatkan skala kemakmuran menciptakan pola-pola baru dalam mengekspresikan kesalehan. Konsumsi Islam sebagai komoditas agama telah menghasilkan perkembangan ekonomi dan budaya yang signifikan. Komodifikasi Islam meningkatkan keragaman masyarakat yang mengarah pada pertumbuhan konsumsi produk Islam yang selanjutnya dapat mendorong Islamisasi. Mengonsumsi produk Islam merupakan ekspresi dari keimanan.³⁰

²⁸ Ahmad Muttaqin, "Women's Identity in the Digital Islam Age: Social Media, New Religious Authority, and Gender Bias," *QIJS (Qudus International Journal of Islamic Studies)* 8, no. 2 (December 31, 2020): hal. 382., <https://doi.org/10.21043/qijis.v8i2.7095>.

²⁹ Fealy and White, *Expressing Islam*. hal. 21.

³⁰ Zulfa Makiah et al., "A CONVERGENCE IN A RELIGION COMMODIFICATION AND AN EXPRESSION OF PIETY IN HALAL SERTIFICATION" 20 (2022): hal. 159-160.

F. Menakar Kembali Otoritas Ulama dan Paradoksnya

Pernyataan bahwa komodifikasi agama lewat otoritas ulama sebagai pemegang otoritas keagamaan sering dianggap ambigu dan keliru, akan tetapi pada kenyataannya merupakan suatu kebenaran. Dengan adanya pengaruh kesalahan otoritatif ulama, sisi komersialisasi agama seringkali diburamkan dengan sedemikian rupa. Sehingga masyarakat kerap mengalami doktrinisasi dan sakau dalam kesalahan jubah ulama.

Di dunia yang telah berkembang pesat dalam segala bidang pada zaman digital ini para pemegang otoritas keagamaan mulai bersinergi dengan zaman. Ada dua perspektif umum dalam menjelaskan hubungan antara otoritas agama dan kehidupan digital. Perspektif pertama adalah logika keterputusan dan perpindahan, di mana media digital dianggap sebagai ancaman bagi otoritas agama tradisional. Perspektif ini menekankan bahwa media digital dapat menggerus kekuatan lembaga dan pemimpin tradisional dalam menentukan makna simbol-simbol agama. Sedangkan perspektif kedua adalah logika kontinuitas dan saling melengkapi, di mana hubungan antara otoritas agama dan media digital dapat saling mendukung. Perspektif ini lebih baru dan melihat bahwa media digital dapat membantu restrukturisasi legitimasi simbol dan konteks kerja otoritas keagamaan dengan presentasi (ulang) yang inovatif.³¹

Posisi dan peran ulama pada masa sekarang mengalami pergeseran seiring waktu dan perkembangan sosial budaya dalam masyarakat, terutama dalam pengertian ulama, kualitas keilmuan, dan ketokohnya. Dasar dan ekspresi posisi ulama di dunia publik ini bersifat kompleks, multi-faset, dan sering bertentangan.³²

Di tengah perubahan zaman ulama terus menjawab tantangan-tantangan yang datang. Mereka mampu “memperkuat pengaruh, memperluas audiens, memberikan sumbangan kepada wacana publik, dan bahkan menentukan wacana-wacana tersebut.”³³

Otoritas ulama bersama dengan otoritas lain seperti otoritas politik, ekonomi, dan sosial, secara dinamis berdebat dan bernegosiasi

³¹ Campbell and Tsuria, *Digital Religion*, hal. 90.

³² Muhammad Qasim Zaman, *The Ulama in Contemporary Islam: Custodians of Change* (Karachi: Oxford University Press, 2004), hal.179.

³³ Zaman, hal. 180.

untuk menemukan penjelasan yang relevan dengan konteksnya. Relevansi ini tidak hanya tentang bagaimana menafsirkan kembali tradisi intelektual yang diwarisi dari masa lalu. Tidak hanya itu, mereka juga perlu mencari jaringan proteksi yang mendukung reinterpretasi banyak otoritas yang ada di ruang publik.³⁴

Tak hanya itu lembaga-lembaga keagamaan cenderung sangat ingin menambah otoritas mereka, melindungi dana mereka, menerima penghormatan yang sesuai, menjaga kebenaran abadi, membimbing umat, mencegah korupsi moral, dan melawan satu sama lain. Lembaga di sini dapat diartikan juga sebagai media yang dimiliki oleh personal (dalam hal ini seperti Khalid Basalamah). Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, mereka berusaha membujuk individu-individu yang rentan terhadap pesan-pesan radikal untuk mengikuti jalan yang lebih tenang.³⁵

Cara bagaimana otoritas keagamaan dibayangkan dan diartikulasikan di dunia Muslim kontemporer merupakan ambiguitas yang belum terselesaikan. Kontestasi di mana para ulama telah menjadi bagian sepanjang sejarah panjang mereka, dan transformasi yang telah mereka alami di zaman modern, memberikan tempat yang luar biasa kaya untuk mengeksplorasi isu-isu otoritas keagamaan dalam Islam.

Bahkan sejarah ulama mungkin tidak memberi kita banyak indikator pasti tentang bagaimana artikulasi otoritas di masa depan akan berjalan. Tapi itu memberikan banyak bukti ketahanan, akal dan fleksibilitas dari mereka yang ingin dilihat sebagai penjaga otoritatif dari tradisi Islam, serta kemampuan mereka untuk hidup dengan jawaban yang tidak pasti untuk tantangan interpretatif, dan dengan ambiguitas lainnya.

Melihat fenomena dewasa ini para ulama sekarang terutama ustadz-ustadz populer cenderung terjebak dalam perangkap popularitas. Mereka memanfaatkan peran otoritasnya untuk membranding usahanya demi mendapatkan benefit selain hanya kesalehan belaka. Hal ini tentu menurut sebagian orang mengotori jubah ulama. Akan tetapi untuk mempertahankan eksistensinya terkadang dibutuhkan usaha yang kreatif selain hanya mengandalkan

³⁴ *Islam and Modernity*. hal. 230

³⁵ Nathan J Brown, *OFFICIAL ISLAM IN THE ARAB WORLD* (Washington, DC: Carnegie Endowment for International Peace Publication, 2017), hal. 29.

branding kesalehan.

Para pemegang otoritas keagamaan memiliki pandangan peluang pasar yang besar dalam masyarakat. Peluang tersebut tentu harus dimanfaatkan dengan maksimal sebagai upaya eksistensi ketokohnya seperti yang dilakukan oleh Khalid Basalamah dalam tulisan ini.

Lebih lanjut lagi, Max Weber mengatakan bahwa Otoritas adalah kemungkinan sebuah perintah atau instruksi tertentu akan diikuti oleh seseorang atau sekelompok orang. Di mana dalam tingkat kepatuhannya bisa dipengaruhi oleh berbagai alasan. Hal tersebut dapat terjadi karena alasan semata-mata berdasarkan situasi atau kepentingan seseorang, artinya orang patuh mungkin melakukannya karena melihat manfaat pribadi dalam mengikuti perintah tersebut.³⁶ Ia kemudian membagi otoritas menjadi tiga yakni, otoritas rasional-legal, tradisional, dan otoritas kharismatik.³⁷

Otoritas rasional-legal berkaitan dengan system hukum dan peraturan tertulis. Ide dasarnya adalah bahwa hukum dapat diberlakukan dan diubah sesuka hati melalui prosedur yang benar secara formal.³⁸ Otoritas tradisional bertumpu pada keyakinan akan kesucian tatanan sosial dan hak-hak prerogatifnya yang sudah ada sejak dahulu kala. Dapat diartikan otoritas ini diwariskan dari generasi ke generasi.³⁹

Otoritas kharismatik menurut Weber bertumpu pada pengabdian afektif dan pribadi dari pengikut kepada Tuhan dan karunia atau anugerah-Nya (karisma). Karunia-karunia itu terutama terdiri dari kemampuan magis, wahyu kepahlawanan, kekuatan pikiran dan ucapan.⁴⁰ Weber dengan tegas mengungkapkan bahwa pengaruh otoritas kharismatik berkembang cukup besar terutama di Indonesia dan Asia Selatan yang sarat dengan kepentingan ekonomi

³⁶ Max Weber, "The Three Types of Legitimate Rule," Berkeley Publications in Society and Institutions 4, no. 1 (1958): 1–11.

³⁷ Max Weber, *The Theory Of Social And Economic Organization* (Free Press, 1947), hal. 342.

³⁸ Weber, "The Three Types of Legitimate Rule."

³⁹ Weber.

⁴⁰ Weber.

dan sosial.⁴¹

Jika dilihat dari klasifikasi otoritas menurut Max Weber tersebut penulis dalam kasus ini membedah otoritas Khalid Basalamah menjadi tiga tipe legitimasi otoritas. Yang pertama, *Otoritas Rasional-Legal*: dalam hal ini Khalid Basalamah memanfaatkan otoritas yang diberikan oleh posisinya sebagai seorang ulama. Otoritas ini dapat dilihat sebagai otoritas rasional-legal karena ia merujuk pada norma-norma dan aturan agama Islam untuk memberikan fatwa dan nasihat agama. Namun, dalam kasus ini, penggunaan otoritas ini juga terkait dengan praktik komodifikasi agama, di mana ia mengambil manfaat ekonomis dari perannya sebagai ulama.

Yang kedua, *Otoritas Karismatik*: Khalid Basalamah juga dapat memiliki otoritas karismatik yang membuatnya menarik bagi pengikutnya. Jama'ahnya mengikuti fatwa dan nasihat agama yang ia berikan karena terpesona oleh kekarismatikannya sebagai seorang ulama. Keterpikatan tersebut berasal salah satunya dari intonasi bicaranya yang lugas dan jelas ditambah dengan jenggot panjang yang diyakini sebagai simbol ulama' sunnah. Kharisma juga muncul darinya sebagai seorang ulama pebisnis. Hal ini sesuai dengan teori Weber mengenai otoritas karismatik di mana individu mengikuti pemimpin karena daya tarik pribadinya.

Yang ketiga, *Otoritas Tradisional*: Dalam beberapa kasus, otoritas ulama juga dapat bersifat tradisional, di mana otoritas diberikan berdasarkan tradisi dan norma sosial yang ada dalam masyarakat Muslim. Khalid Basalamah memiliki otoritas tradisional sebagai seorang ulama, yang didasarkan pada pengetahuan agama dan peran tradisional ulama dalam masyarakat Muslim. Namun, penggunaan agama untuk kepentingan bisnisnya mengikis otoritas tradisionalnya. Otoritas rasional-legalnya muncul ketika memberikan fatwa dan nasihat agama berdasarkan hukum agama, tetapi penggunaan agama untuk keuntungan bisnis dapat menyebabkan keraguan terhadap kesakralanya.

G. Kesimpulan

Beberapa ulama selain memberikan fatwa dan hukum mengenai Islam juga melakukan komodifikasi agama seperti yang

⁴¹ Max Weber, *The Sociology of Religion*, trans. Ephraim Fischhoff, 2nd edition (Boston: Beacon Press, 1993), hal. 38.

dilakukan oleh Khalid Basalamah. Melalui berbagai bisnis yang dimilikinya ia dapat tetap eksis dan terus melebarkan pasarnya. Kasus Khalid Basalamah menunjukkan adanya kompleksitas dalam interaksi antara otoritas ulama dan tiga jenis otoritas Weber. Dia memiliki otoritas tradisional sebagai seorang ulama berdasarkan pengetahuan agama dan peran ulama dalam masyarakat, namun penggunaan agama untuk keuntungan bisnis mengikis otoritas tradisionalnya. Otoritas rasional-legal muncul saat dia memberikan fatwa dan nasihat agama berdasarkan hukum agama, tetapi penggunaan agama untuk keuntungan bisnis dapat mengancam kesakralan panduannya. Otoritas karismatik Khalid Basalamah juga memainkan peran penting karena daya tarik pribadinya sebagai seorang ulama yang terlibat dalam bisnis bisa menarik banyak pengikut. Kasus ini menggambarkan dinamika kompleks yang mempengaruhi bagaimana otoritas ulama berkembang dalam masyarakat modern yang dipengaruhi oleh media sosial dan bisnis. Hal ini juga menggarisbawahi bagaimana ketiga jenis otoritas Weber bisa bercampur dalam konteks otoritas ulama yang berhadapan dengan tekanan antara menjaga kesalehan agama dan mengikuti tren bisnis. Khalid Basalamah telah menyesuaikan diri dengan perubahan dan tantangan yang terjadi dengan menggabungkan pemahaman teknologi, pemikiran bisnis, pemahaman sosial, dan pemeliharaan kesalehan agama. Dengan demikian dalam kasus ini otoritas ulama telah mengalami pergeseran, di mana praktik kesalehan dan komodifikasi agama menjadi hal yang semakin penting dan menantang.

H. Daftar Pustaka

- “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022 | Databoks.” Accessed December 29, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Brown, Nathan J. *OFFICIAL ISLAM IN THE ARAB WORLD*. Washington, DC: Carnegie Endowment for International Peace Publication, 2017.
- Butler, Judith, Eduardo Mendieta, and Jonathan VanAntwerpen. *The Power of Religion in the Public Sphere*. Columbia/SSRC Book. New York: Columbia University Press, 2011. <http://site.ebrary.com/id/10449825>.
- Campbell, Heidi A., and Ruth Tsuria. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. 2nd ed. London: Routledge, 2021. <https://doi.org/10.4324/9780429295683>.
- Casanova, José. *Public Religions in the Modern World*. Chicago: University of Chicago Press, 1994. <http://catdir.loc.gov/catdir/toc/uchi051/93037485.html>.
- “Disebut Haram Oleh Ustaz Khalid Basalamah, Ini Fakta-Fakta Menarik Tentang Wayang - Regional Liputan6.Com.” Accessed December 29, 2022. <https://www.liputan6.com/regional/read/4886984/disebut-haram-oleh-ustaz-khalid-basalamah-ini-fakta-fakta-menarik-tentang-wayang>.
- Fealy, Greg, and Sally White. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Indonesia Update Series. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008. http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&doc_number=018968966&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA.
- Firdaus Wajdi, Choirul Mahfud, and Ika Yunia Fauzia. “The Changing Trend of Islamic Pop Culture in Indonesian Reform Era.” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 13, no. 1 (June 6, 2018): 173–93. <https://doi.org/10.21274/epis.2018.13.1.173-193>.
- Habermas, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Place of publication not identified: Polity Press, 2015. <http://>

Hasan, Noorhaidi. "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere." *Contemporary Islam* 3, no. 3 (October 2009): 229–50. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>.

Hjarvard, Stig. "The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change." *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (June 1, 2008): 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1.

Hoover, Stewart M. "Religion in the Media Age." *The Expository Times* 113, no. 9 (June 1, 2002): 300–305. <https://doi.org/10.1177/001452460211300904>.

Hoover, Stewart M., and Knut Lundby, eds. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1997.

"Hukum Memajang Foto Profil Di Medsos | Ust. Khalid Basalamah, Lc - YouTube." Accessed February 28, 2023. https://www.youtube.com/shorts/bEaJ_hC7c8E.

"Khalid Basalamah Minta Maaf Soal Ceramah Tentang Wayang." Accessed December 29, 2022. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220215080103-20-759232/khalid-basalamah-minta-maaf-soal-ceramah-tentang-wayang>.

Lundby, Knut. "Public Religion in Mediatized Transformations." In *Institutional Change in the Public Sphere*, edited by Fredrik Engelstad, Håkon Larsen, Jon Rogstad, Kari Steen-Johnsen, Dominika Polkowska, Andrea S. Dauber-Griffin, and Adam Leverton, 1st ed., 241–63. Views on the Nordic Model. De Gruyter, 2017. <https://www.jstor.org/stable/j.ctvbkk05k.15>.

Makiah, Zulfa, Noorhaidi Hasan, Ali Sodikin, and Lisda Aisyah. "A CONVERGENCE IN A RELIGION COMMODIFICATION AND AN EXPRESSION OF PIETY IN HALAL CERTIFICATION" 20 (2022).

Muhammad bin Ismail Abu Abdillah al-Bukhari. *Sahih Bukhari Juz 4*. Beirut: Dar Touq an-Najah, 1422.

Muhammad Qasim Zaman "The Ulama and Contestations on Religious Authority" Dalam Islam and Modernity: Key Issues

Menakar Kembali Otoritas Ulama: Antara Kesalehan dan ... and Debates. Edinburgh University Press, 2009. <https://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctv2f4vqw9>.

Mustafa and Ridzki K Mangkarto. "ANALISIS GERAKAN DAKWAH KHALID BASALAMAH DI YOUTUBE." : : *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 1, no. 1 (2022).

Muttaqin, Ahmad. "Women's Identity in the Digital Islam Age: Social Media, New Religious Authority, and Gender Bias." *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)* 8, no. 2 (December 31, 2020): 253. <https://doi.org/10.21043/qijis.v8i2.7095>.

Pribadi, Yanwar, and Zaki Ghufron. "Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi tentang Muslim Perkotaan di Banten." *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies* 15, no. 1 (June 25, 2019): 82–112. <https://doi.org/10.18196/AIIJIS.2019.0096.82-112>.

Roof, Wade Clark. *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*. Princeton, N.J: Princeton University Press, 1999.

Stewart M. Hoover. "<Book Review> Jeffrey Mahan (2014). Media, Religion and Culture: An Introduction. Rethinking Media, Religion, and Culture." *Asian Communication Research* 13, no. 2 (December 2016): 86–89. <https://doi.org/10.20879/acr.2016.13.2.86>.

Umma Farida. "ISLAM PRIBUMI DAN ISLAM PURITAN: Ikhtiar Menemukan Wajah Islam Indonesia Berdasar Proses Dialektika Pemeluknya Dengan Tradisi Lokal." *FIKRAH: Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan* 3, no. 1 (2015).

Weber, Max. *The Sociology of Religion*. Translated by Ephraim Fischhoff. 2nd edition. Boston: Beacon Press, 1993.

———. *The Theory Of Social And Economic Organization*. Free Press, 1947.

———. "The Three Types of Legitimate Rule." *Berkeley Publications in Society and Institutions* 4, no. 1 (1958): 1–11.

Weintraub, Andrew N. *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*. Media, Culture, and Social Change in Asia Series. Abingdon, Oxon: Routledge, 2011.

Mohammad Fattahun Ni'am

Zaman, Muhammad Qasim. *The Ulama in Contemporary Islam: Custodians of Change*. Karachi: Oxford University Press, 2004.

Zulkifli. "THE ULAMA IN INDONESIA: Between Religious Authority and Symbolic Power." *MIQOT* XXXVII, no. 1 (June 2013).