
TREN DAKWAH DAN PRAKTIK KOMODIFIKASI AGAMA DI MAYANTARA: Studi Aplikasi Islami *Umma*

Auliya Ihza Husnuddlon
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
aulyaihza@gmail.com

Abstract

The presence of internet-based communication technology has changed pre-existing relationships and established adjustments in various aspects of life. The expansion of religious interaction and communication in the media landscape is becoming popular, one of which is through mobile applications. This paper will examine the *Umma* application, an Islamic mobile application that has been downloaded more than 10 million times and has interesting features that are personalized for the Muslim community, as the tagline Pro Muslim Community Indonesia. Using netnographic methods, literature studies and observations on the *Umma* application, this study finds that businesses with a religious practice orientation have chosen the Indonesian Muslim community as a potential target market. Users are invited to practice worship mediated by the *Umma* application and implement a halal lifestyle by transacting through the features offered by *Umma*. Here, da'wah and Islamic values are presented in a new, practical way, wrapped in modernity and transactional.

Keyword: Commodification of religion; Digitalizing; Islamic apps; *Umma*.

Abstrak

Hadirnya teknologi komunikasi berbasis internet telah mengubah relasi-relasi yang sudah ada sebelumnya dan melahirkan penyesuaian di berbagai aspek kehidupan. Perluasan interaksi dan komunikasi keagamaan dalam lanskap media menjadi populer, salah satunya melalui aplikasi seluler. Tulisan ini akan mengkaji aplikasi *Umma*, salah satu aplikasi seluler Islami yang telah diunduh lebih dari 10 juta kali dan memiliki fitur menarik yang dipersonalisasi untuk masyarakat muslim, sebagaimana tagline Pro Muslim Community Indonesia. Menggunakan metode netnografi, studi literatur dan observasi pada aplikasi *Umma*, penelitian ini menemukan bahwa bisnis dengan orientasi praktik keagamaan telah memilih masyarakat muslim Indonesia sebagai target market yang potensial. Para pengguna diajak untuk melakukan praktik ibadah dengan dimediasi oleh aplikasi *Umma* serta menerapkan gaya hidup halal dengan bertransaksi melalui fitur yang ditawarkan oleh *Umma*. Disini, dakwah dan nilai-nilai Islam dihadirkan dengan cara yang baru, praktis, dalam balutan modernitas dan transaksional.

Kata kunci: Komodifikasi Ibadah; Digitalisasi; Aplikasi Islami; *Umma*.

I. PENDAHULUAN

Internet menyediakan cara baru untuk berkomunikasi dan bersosialisasi yang secara mendasar telah mengubah dunia secara menyeluruh. Pemanfaatan internet sebagai sumber informasi dan edukasi memicu berbagai penyesuaian termasuk dalam praktik yang bersifat keagamaan. Hal ini sebagaimana yang telah disampaikan Campbell bahwa teknologi digital dan media baru telah menggeser, memperluas, dan mengubah praktik keagamaan (Campbell, 2012)

Relasi antara perkembangan internet dan agama menjadi diskursus yang menarik sejak lama. Siuda (2021) mengutip empat hal evolusi penelitian agama digital oleh Campbell. Gelombang pertama disebut sebagai era deskriptif, dimana para sarjana berusaha mendokumentasikan fenomena apa yang terjadi pada berjalannya praktik keagamaan di internet. Gelombang dua, dimana disebut sebagai masa kategorisasi, yakni masa ketika para sarjana berusaha membuat tipologi konkrit mengenai tren praktik internet keagamaan. Gelombang selanjutnya yakni masa pergantian teoritis. Campbell menuliskan bahwa pada masa ini para sarjana berfokus mengidentifikasi metode dan kerangka teoritis untuk membantu menganalisis strategi komunitas keagamaan offline terkait penggunaan media baru. Kemudian gelombang empat, adalah masa saat ini

dimana banyak disorotinya negosiasi aktor agama antara kehidupan online dan offline mereka dan bagaimana hal ini menginformasikan pemahaman yang lebih luas tentang agama dalam masyarakat kontemporer.

Internet dalam banyak bahasan adalah semacam alat yang dapat membangkitkan pengalaman spiritual. Kehadiran internet telah membuka ruang diskusi, memudahkan mencari pengetahuan serta penyampaian nilai-nilai keagamaan. Banyak mualaf yang mengakui bahwa media baru merupakan bagian tak terpisahkan dari kepindahan mereka pada Islam, seperti mereka bertemu seorang muslim yang sedang online dan membantu menjawab pertanyaan mereka atau menemukan informasi yang dibutuhkan di sebuah situs Islam. (Jinan, 2012)

Beberapa diskursus terdahulu mengenai internet dan agama menampilkan argumen-argumen yang mengungkapkan adanya potensi praktik keagamaan *online* yang mengancam praktik keagamaan tradisional atau konvensional yang selalu tatap muka (*offline*). Argumennya, internet merupakan produk modernitas yang membahayakan bagi agama sekaligus pemeluknya karena mengakibatkan kehilangan otoritas tradisional (Anderson, 2001; Barker, 2005; Turner, 2007). Namun, adanya perkembangan internet menunjukkan bahwa praktik keagamaan online dapat menjadi salah satu wahana aktor keagamaan tradisional dapat bertahan dan tetap eksis di masa modern. Kehadiran media baru tidak menggeser otoritas keagamaan tradisional, tetapi justru otoritas tersebut semakin menguat berkat popularitas yang diperoleh melalui media baru, dan mendapatkan legitimasi dari penggemarnya. (Zaman, 2009, Iqbal, 2013; Kiptiyah, 2017; Triantoro, 2019)

Di Indonesia, pemanfaatan media baru dalam kaitannya dengan praktik keagamaan telah dilakukan oleh banyak tokoh dan organisasi keagamaan, antara lain dengan menggunakan platform media sosial dan aplikasi mobile atau aplikasi seluler. Purbo (2017) menyatakan bahwa Indonesia adalah negara yang hampir 85% masyarakatnya merupakan pengguna internet melalui perangkat mobile atau seluler. Sementara itu data yang dilansir dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) yang tertera pada laman Katadata.id, memperlihatkan berapa jumlah penduduk Indonesia pada bulan Juni 2021. Ada 272,23 juta jiwa, dan 86,88% dari populasi tersebut adalah masyarakat yang memeluk agama Islam. Artinya sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam dan berdasarkan proyeksi Globalreligiousfutures dalam Katadata.co.id,

diperkirakan pada tahun 2040, populasi Muslim di Indonesia akan meningkat menjadi 254,31 juta. (Katadata.co.id, 2021)

Tingginya populasi muslim di Indonesia menghadirkan perluasan liputan media mengenai nilai-nilai agama Islam seperti melalui ceramah dan metode dakwah lainnya. Seperti misalnya potensi meluasnya informasi adanya kajian di masjid atau pada platform online karena penggunaan media baru yang memiliki fitur publikasi dan distribusi pesan, sehingga dapat menjangkau khalayak muslim maupun yang bukan muslim. Salah satu bentuk media baru tersebut adalah aplikasi islami seluler, aplikasi yang memang berorientasi untuk berdakwah dengan menyediakan pesan-pesan Islam dan menampilkan praktik keagamaan.

Selain itu, konsumsi Islam sebagai komoditas keagamaan telah menyebar dan berkembang di Indonesia (Fealy, 2012) Peningkatan jumlah populasi muslim yang juga diiringi dengan peningkatan permintaan komoditas produk halal ini telah merambah ke digital dan difasilitasi dengan aplikasi seluler.

Salah satu aplikasi islami seluler yang memuat fitur dakwah sekaligus menawarkan transaksi berbasis syariah adalah aplikasi *Umma*. Kehadiran aplikasi *Umma* diklaim untuk menjawab kebutuhan umat Islam akan informasi yang dapat diandalkan tentang Islam di satu tempat untuk memenuhi spiritualitas manusia dan membantu pengguna bersama-sama menjadi Muslim yang lebih baik. Aplikasi *Umma* memposisikan dirinya sebagai pemandu sekaligus pendukung praktik ritual ibadah umat muslim.

Aplikasi *Umma* dapat diunduh dengan gratis melalui *Play Store* atau *App Store* dan mendapat perhatian besar oleh masyarakat Indonesia, terhitung lebih dari 10 juta kali unduhan sejak pertama dirilis tanggal 1 September 2017 dan telah mendapat 151 ribu ulasan dengan rating aplikasi 4,7. Aplikasi *Umma* juga menyediakan fitur komunitas yang berisi percakapan yang dimoderasi untuk memudahkan pengguna dalam diskusi dan memiliki fitur panduan ibadah yang terdiri dari waktu shalat, panduan do'a, dan terjemahan Al-Qur'an untuk dibaca dan didengarkan karena dalam bahasa audiovisual. Tidak seperti kebanyakan aplikasi islami seluler lainnya, pada aplikasi *Umma* memiliki fitur konversi ibadah menjadi poin yang jika mencapai jumlah tertentu dapat ditukarkan dengan hadiah seperti tasbih digital, sajadah, Al Quran atau *voucher* pulsa.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada diskursus tentang pemanfaatan aplikasi seluler sebagai medium dakwah dan praktik komodifikasi agama didalamnya, berfokus

pada bagaimana aplikasi seluler islami, yakni Aplikasi *Umma* mendapat perhatian besar dan membentuk cara baru dalam berdakwah dan menjadi “pendukung” dalam menjalankan ritual ibadah. Karena ada banyak fitur yang ada dalam aplikasi *Umma*, peneliti memfokuskan pada bagaimana aplikasi *Umma* dapat menjadi platform dakwah dan bagaimana pengguna menggunakan aplikasi *Umma* untuk mendukung praktik ritual ibadah mereka. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi praktik komodifikasi sebagai akibat lanjutan dari bagaimana ritual ibadah tersebut dimediasikan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan netnografi atau etnografi virtual. Peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana aplikasi *Umma* dipergunakan untuk menyampaikan dakwah dan bagaimana pengguna mempersonalisasikan fitur untuk mendukung praktik ritual ibadah mereka serta praktik komodifikasi agama yang terjadi. Untuk itu, peneliti menggunakan metode netnografi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan kegiatan sosial dan keagamaan umat di Internet melalui komunikasi yang dimediasi oleh teknologi, juga memahami sudut pandang pengguna dalam ruang digital. Metode ini merupakan adaptasi dari metode etnografi dalam konteks lingkungan virtual di mana data dikumpulkan dari internet dari artikel berita tentang seniman, karya seni mereka, pesan di media mereka dan foto-foto. (Kozinets, 2010)

Jörgen Skågeby menjelaskan bahwa netnografi yang dalam hal ini disebutnya dengan term etnografi virtual adalah metode kualitatif untuk pengumpulan data pada komunitas virtual, mencari gambaran dari kebiasaan yang lebih spesifik dari orang yang menggunakan teknologi dalam komunikasi. Namun Skågeby juga menekankan bahwa meskipun sebuah penelitian ditujukan untuk komunitas virtual, metode online dan offline kadang-kadang dapat digunakan bersama ketika meneliti praktik tertentu atau fenomena sosial lainnya. (Skågeby, 2011)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Baru dalam Konteks Dakwah

Media baru dikenal sebagai hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Media baru menyediakan digitalisasi, konvergensi, interaksi dan pengembangan jaringan yang terkait dengan pembuatan pesan dan pengiriman pesan. Kemampuannya untuk memberikan interaktivitas tersebut memungkinkan pengguna media baru untuk memilih informasi apa yang akan dikonsumsi, sambil mengontrol *output* dari informasi yang dihasilkan dan membuat pilihan yang mereka inginkan. Kemampuan untuk memberikan interaktivitas ini merupakan konsep inti dalam memahami media baru. Konten media baru adalah kombinasi data yang disajikan secara audio dan video serta dikemas dalam format digital dan didistribusikan melalui web Internet berbasis kabel serat optik, *broadband*, satelit, dan sistem gelombang mikro. (Flew, 2008)

Studi yang dilakukan oleh para akademisi menunjukkan bahwa media baru membentuk dan mempengaruhi perilaku muslim di ranah publik. Mengubah lanskap sosial-politik dan budaya berkeagamaan. (Arrobi, 2021) Hadirnya media baru dengan basis internet (media digital) mengubah relasi-relasi yang sudah ada sebelumnya dan melahirkan penyesuaian baru diberbagai aspek kehidupan. Media digital mengubah “pasar keagamaan” di Indonesia dengan melahirkan aktor-aktor baru, seiring dengan adanya penggunaan teknologi yang massif dan berbasis internet.

Setelah dakwah dikemas dan disiarkan melalui televisi, radio dan surat kabar, dakwah juga telah menggunakan internet sebagai mediumnya. Pemanfaatan internet dilakukan dalam melakukan aktivitas dakwah dan berhasil menjadi fenomena yang banyak diperbincangkan, seperti munculnya istilah dakwah digital karena penggunaan media sosial untuk berdakwah seperti melalui youtube, facebook, dan instagram. Nurcholis Majid menyebutkan bahwa pemanfaatan internet memegang perananan penting karena selain bermanfaat untuk berdakwah, internet juga menyediakan informasi yang dikelola dengan baik akan memudahkan umat untuk melakukan aktivitas. (Sirajuddin, 2014)

Tren penggunaan media sosial di Indonesia telah menunjukkan adanya peluang berinovasi dalam berdakwah yang apabila dalam praktiknya dilakukan dengan maksimal

akan meningkatkan eksposur identitas pelaku dakwah. Seperti populernya ustad Hanan Attaki, ustad Khalid Basalamah, ustad Abdul Somad, K.H. Anwar Zahid, ustadzah Oki Setiana Dewi pada platform Youtube, Facebook dan Instagram. Juga Gus Mus atau K.H. Mustofa Bisri, tokoh agama kenamaan yang memiliki 2,4 juta pengikut pada akun Twitternya @gusmusgusmu.

Mudahnya akses internet, keterbatasan waktu, serta karakteristik media itu sendiri yang memiliki fitur menarik seperti interface, interaktif dan dapat dinikmati secara audio visual memungkinkan pengguna lebih menyukai dakwah melalui media sosial. Ditambah lagi dengan keahlian dan keterampilan pendakwah dalam menyampaikan pesan, juga menjadi poin tersendiri mengapa masyarakat memilih untuk menyimak dakwah meskipun secara digital. Estetika visual yang dibangun dan estetika dakwah turut berperan dalam membangun popularitas pendakwah. (Weng, 2018; Schulz, 2012)

Memiliki karakteristik yang sama, aplikasi religi seluler juga dapat menjadi alternatif platform dakwah selain media sosial. Ada banyak aplikasi seluler bertema religi yang sudah marak beredar di dunia, seperti aplikasi *Umma* yang dibuat oleh pengembang asal Indonesia, aplikasi Muslim Pro untuk umat muslim dibuat oleh developer asal Singapura, kemudian ada aplikasi religi untuk umat Katolik, Laudate: The App Katolik yang dapat menunjang peribadatan mulai dari bacaan doa harian hingga sesi pengakuan, Aplikasi Alarm Trisandya dan Doa yang dapat menjadi pilihan umat Hindu untuk mengingatkan sembahyang Trisandya. Aplikasi-aplikasi seluler bertema agama ini memfasilitasi bentuk baru yang potensial dari ekspresi beragama, ibadah, diskusi, dan praktik keagamaan.

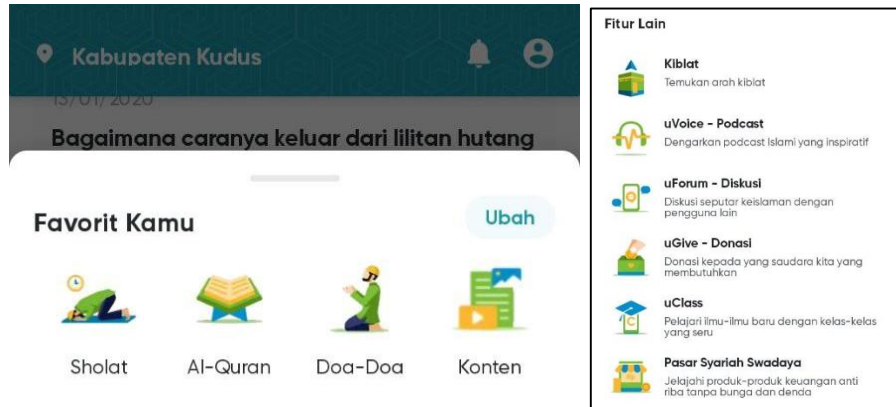
Fitur Aplikasi *Umma*

Dari sekian banyak aplikasi seluler Islam yang ada, penulis memutuskan untuk berfokus pada aplikasi *Umma*. Alasan penulis memilih *Umma* adalah ketertarikan penulis terhadap serangkaian fitur yang komprehensif, berbeda dengan aplikasi religi Islam lainnya yang mayoritas berfokus di alarm adzan, al-Quran digital, dan penunjuk arah kiblat. Aplikasi *Umma* memiliki tagline Pro Muslim Community yang artinya aplikasi ini mendukung komunitas dan gaya hidup muslim.

Aplikasi *Umma* dikembangkan oleh PT. Khazanah Prima Sukses dan telah diluncurkan sejak tahun 2017. Aplikasi *Umma* menghadirkan event-event untuk menarik

minat masyarakat dan juga bekerja sama dengan pihak lain untuk menghadirkan fitur dan menerima iklan untuk sirkulasi dana pengembangan.

Gambar 1. Fitur di Aplikasi *Umma*

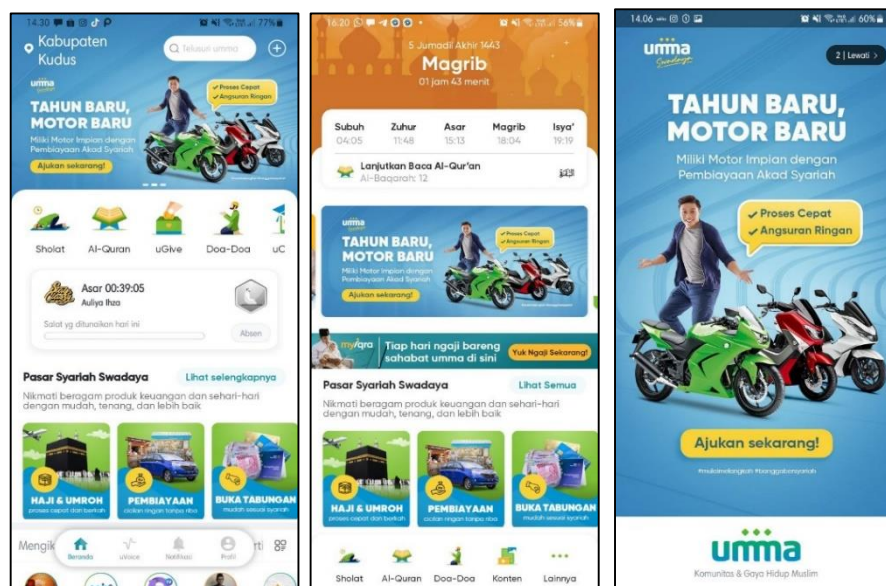


Selain fitur yang bersifat personal yang membantu dalam praktik keagamaan seperti sholat, Al Quran, doa-doa dan fitur donasi, aplikasi *Umma* juga memiliki fitur-fitur yang bersifat interaktif seperti fitur uClass dan uForum. Fitur uClass dapat diakses untuk mengikuti kelas online secara langsung di Aplikasi *Umma*. Pengguna dapat mengikuti kelas ini setelah melakukan pendaftaran dan pembayaran. Fitur uForum memungkinkan pengguna melakukan diskusi dengan metode tanya-jawab. Diskusi yang terjadi dalam fitur ini tidak hanya mengenai praktik ibadah saja, melainkan bagaimana menjalin hubungan dalam kaidah Islam, pembahasan masalah keluarga dan parenting, busana dan kecantikan yang boleh dilakukan dalam Islam, serta forum 21+ yang disediakan untuk pembahasan hal yang diasosiasikan dengan hal sensitive dan dewasa.

Fitur Konten. Aplikasi *Umma* memiliki fitur yang bernama Konten, memfasilitasi pengguna untuk mengakses serta mendistribusikan gambar, video dan live streaming. Menurut hemat peneliti, fitur Konten ini menyerupai tampilan beranda media sosial seperti instagram. Pengguna juga dapat saling mengikuti akun satu sama lain, termasuk akun ustadz dan ustadzah serta lembaga yang tergabung dalam Aplikasi *Umma*. Selain itu, dalam fitur Konten ini terdapat Misi yang apabila diselesaikan oleh pengguna, maka pengguna akan mendapatkan koin *Umma* yang dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah jika mencapai jumlah tertentu. Semakin banyak aktivitas ibadah yang dilakukan maka akan semakin banyak koin *Umma* yang didapatkan.

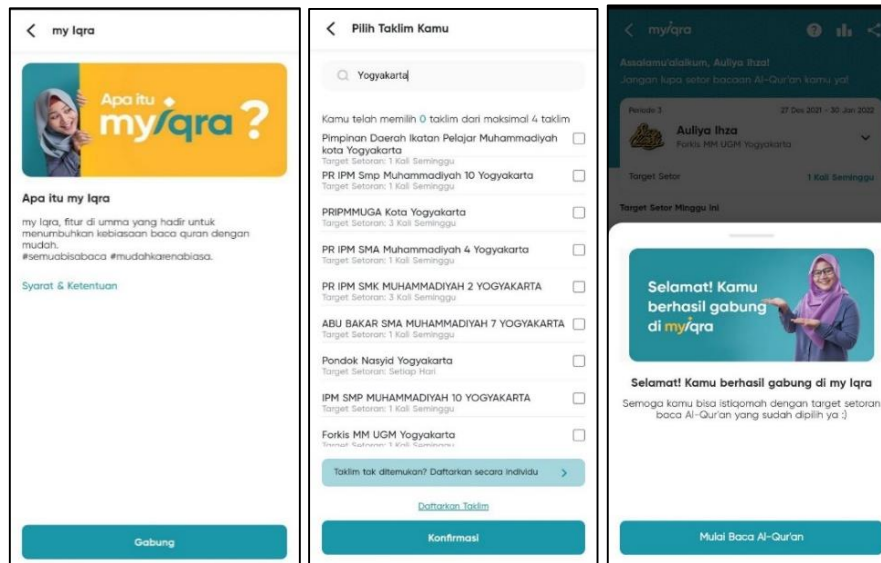
Aplikasi *Umma* juga memiliki fitur Pasar Syariah Swadaya yang dapat langsung ditemukan saat membuka aplikasi. Pasar Syariah Swadaya *Ummah* dibagi menjadi Pasar Muamalah, Warung *Ummat*, Pembiayaan, Haji Umroh, Tabungan dan Konten Islam. Pasar Syariah Swadaya *Umma* ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian pulsa, paket data, membayar tagihan PDAM, Telkom, token listrik, BPJS dan TV Kabel. Selain itu, tersedia pembiayaan motor syariah dengan menggandeng Adira Finance Syariah, CIMB Niaga Syariah, pembiayaan emas dengan Amitra dari FIFGroup sebagai mitra, dan pembiayaan mobil syariah yang menggandeng BFI Syariah dari PT. BFI Finance Indonesia Tbk. Pada aplikasi *Umma* ini juga menawarkan fitur Haji Umrah dengan pembiayaan haji yang menggandeng mitra Persada Indonesia, sebuah biro perjalanan umroh dan haji. Dalam tampilannya, Aplikasi *Umma* mencantumkan narasi “Mudah”, “Tenang”, “Halal”, yang ditujukan kepada pengguna agar bersedia melakukan transaksi melalui aplikasi *Umma*.

Gambar 1. Tampilan Awal Aplikasi *Umma* Sebelum Diperbarui dan Setelah Diperbarui



Selain menghadirkan pasar syariah, *Umma* juga menawarkan menjadi media pendukung untuk praktik ibadah yang cenderung ke ranah spiritual privat seperti mengaji dan bersedekah. Dengan narasi yang mencoba menyentuh perasaan pengguna, aplikasi *Umma* mengajak pengguna untuk menggunakan fitur tersebut secara rutin. Contohnya adalah fitur My Iqra.

Gambar 2. Tampilan awal bergabung dalam MyIqra



Fitur MyIqra dapat dipersonalisasi sebagai pengingat untuk selalu membaca Al-Quran. Didalamnya terdapat pilihan untuk memilih majelis taklim, atau membuat majelis taklim sendiri, atau mendaftar secara sebagai individu. Pengguna dapat melakukan absensi membaca Al Quran dengan metode setoran. Setiap detail praktik ibadah umat muslim berusaha dihadirkan dalam aplikasi *Umma*, seperti informasi jadwal sholat yang dapat dipersonalisasi sesuai lokasi kita berada, Al-Qur'an digital dan lengkap dengan penjelasan tajwid, kumpulan doa-doa harian yang dikategorisasikan berdasarkan pembacaan atas kebutuhan manusia kontemporer seperti doa yang terkait dengan makan dan minum, doa mimpi buruk, meminta ampunan Allah, mengagumi keajaiban alam, adab dan kebiasaan muslim, rezeki, kebahagiaan, kesedihan dan kesulitan, dan doa di momentum tertentu seperti doa-doa yang banyak dicari saat Ramadhan seperti doa berbuka puasa, doa sholat tarawih dan doa I'tikaf.

Pengguna dapat bebas mengakses fitur-fitur di Aplikasi *Umma* tersebut kapanpun dan dimanapun. Termasuk dalam mempersonalisasikan suara adzan, pengguna dapat memilih suara muazin yang melantunkan adzan sebagai notifikasi pengingat adzan dan tersedia dalam 16 'variasi' Muazin. Beberapa di antaranya adalah Mishary Rashid, Salman Alotaibi, Nasser Al Qatami dan Youssef Maati. Kemudahan dan banyaknya pilihan ini membuat pengguna memiliki alternatif dan memberikan ulasan positif seperti ulasan Rifki Amando, Zuhri dan Handayani berikut ini,

Terbaik.. pilihan adzannya banyak (Armando)

Makin lama makin bagus..adzan pertama Cuma 3 metode skrg ada bnyk versi adzan.. terus menu makin mntap (Zuhri)

Suka bgt sama aplikasi ini pokonya the best dah meski notif saya cuma getar aja notif adzannya selalu ada suara kecuali hp saya mati. Suka sama suara qorinya enak, aplikasi lengkap dan canggih (Handayani)

Selain fitur adzan, fitur absensi shalat dan Al Quran digital dengan tajwid juga memperoleh banyak ulasan positif. Para pengguna cenderung merasa dengan aplikasi *Umma* dapat membantu dalam menjalankan praktik ibadah.

Berterimakasih banget yg ciptakan aplikasi ini Alhamdulillah dgn adny aplikasih ini sangat mempengaruhi dan mengingatkan kita di waktu2 yg sdh ditentukan untuk sholat dan jg memudahkan untu mengetahui arahh kiblat.. (Eghy)

Alhamdulillah... aplikasi ini sgat membantu dan bermanfaat banget. Bisa baca Alquran plus belajar tajwid jg, tahu jadwal sholat krn azannya jg tepat waktu, jd belajar sholat tepat waktu jg. Alhamdulillah the best lah pokoknya (Naeni)

Aplikasi islami yg rekomended banyak fitur ada fitur jadwal solat, fitur al quran sekaligus ada murotalnya juga, arah kiblat insyaallah akurat, pengingat waktu adzan. Selain itu yang saya dapatkan manfaatnya ada kajian, sekaligus dengan streamingnya juga, dengan banyak konten muslim seprti trending berita, juga bisa dapat mengumpulkan koin dengan hanya melakukan aktivitas ibadah, membaca al quran, menyediakan do'a do'a, kabar baik. Pkonya aplikasi ini sangat rekomend (Fahrurrozi)

Fitur Al Quran sudah lengkap, dengan pembagian antara surah persurah jga juz, sudah bisa mnandai sudah sampai mana bacaannya, penanda sholat dan juga bisa absen, aplikasi yang membuat semangat untuk beribadah plus juga ada podcast2 tentang agama kereen (Muharsyah)

Namun meskipun banyak ulasan positif terkait fitur-fitur aplikasi *Umma* tersebut, ada juga pengguna yang mengeluhkan fitur konten yang seringkali tidak sesuai seperti iklan dan postingan yang tidak bermuatan pesan islami. Pengguna bahkan tidak tanggung-tanggung menguninstall aplikasi *Umma* jika pengembang tidak segera memperbaikinya.

Melihat kompleksitas fitur aplikasi *Umma*, menunjukkan usaha pengembang aplikasi untuk dapat memenuhi kebutuhan umat muslim. Hadirnya beragam fitur yang memudahkan distribusi pesan keislaman dapat menjadikan pengembang dan pengguna sebagai otoritas Islam.

Campbell menyebutkan tahun 2000-an banyak jemaah mulai melihat pentingnya kehadiran online karena dapat menghubungkan mereka sebagai pencari informasi spiritual dengan sumber informasi. Internet dapat memperluas misi dan jangkauan dengan membuat website yang memuat nilai-nilai agama, membuat kajian agama secara online, mempertemukan para pemimpin agama untuk menjawab pertanyaan yang dihasilkan dari dialog agama online. Senada dengan Campbell, Hamid (2020) menyebutkan bahwa media baru memungkinkan orang untuk bertransaksi, mengakses kajian keislaman, mengakses fatwa ulama, mencari teks-teks agama dan terhubung dengan komunitas yang memiliki visi keagamaan yang sama di seluruh dunia dengan bermodalkan jaringan internet.

Selain memaksimalkan fitur pada aplikasi selulernya, Aplikasi *Umma* juga membangun popularitas dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, dan pemberitaan berskala nasional.

Potensi Masyarakat Muslim Indonesia

Terus bertumbuhnya populasi muslim di Indonesia saat ini dapat menjadi potensi berkembangnya industri komoditi atau produk baik itu produk barang maupun jasa yang mengacu kepada prinsip syariah sehingga produk memiliki label halal. Proses sampai kepada proses distribusi produk halal inilah yang dikenal dengan sebutan industri halal. Banyaknya produk yang melambangkan Islam tidak terlepas juga dari semakin meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap Islam, tidak hanya sekedar doktrin teologis, tetapi juga sebuah nilai, norma dan juga perilaku, selain karena memang masyarakat Islam di Indonesia adalah yang menduduki jabatan sebagai entitas mayoritas. Dilansir dari Buku yang diterbitkan oleh Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia yang berjudul *Ekosistem Industri Halal* (2020), disebutkan di dalam laporan *State of the Global Islamic Economy pada tahun 2019/2020*, kontribusi umat Islam terhadap gaya hidup halal di dunia mencapai angka sebesar USD 2.2 triliun pada tahun 2018, sedangkan dalam sektor Keuangan Islam mencapai USD 2.5 triliun.

Tingginya konsumsi belanja bagi umat Islam di dunia inilah yang menjadi salah satu faktor yang membuat adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi dunia. Jika melihat laporan tersebut, terdapat proyeksi atau bayangan masing-masing sektor akan meningkat seiring dengan peningkatan permintaan produk halal dunia. Hal ini menunjukkan peningkatan jumlah populasi muslim yang berarti juga diiringi dengan peningkatan

permintaan komoditas produk halal. Masih dari Buku Ekosistem Industri Halal (2020), Prof.Ir. Sukoso, M.Sc., PhD., pada sambutannya dalam Kata Pengantar menyebutkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk halal terpantau terus tumbuh, dibuktikan seperti pada kesadaran masyarakat akan sertifikasi halal produk dan tumbuhnya gaya halal di kalangan muslim yang cenderung mengalami peningkatan.

Sertifikasi halal adalah sebuah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan perintah ajaran Islam. Sertifikat halal menjadi tanda legal dari MUI bahwa perusahaan atau produk tersebut telah lulus audit uji kelayakan dan halal. Sertifikat halal, dalam Mustiawan (2020) merupakan syarat untuk pencantuman label halal pada sebuah produk. Tersematnya label halal itu menandakan produk yang telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam.

Jika berbicara mengenai peluang, tentu potensi pengembangan produk barang maupun jasa berbasis halal menjadi begitu menjanjikan. Hal ini cukup menjadi alasan pengelola industri dan pemilik modal untuk berlomba-lomba memberikan label halal atau syariah pada produk yang dipasarkan agar dapat menyentuh sisi personal konsumen muslim sehingga produk tersebut dapat terjual. (CNBC Indonesia, 2018)

Komoditisasi produk dan jasa dengan embel-embel Islam dapat dilihat sejak adanya liberalisasi aturan yang memungkinkan Islam dapat diekspresikan selain melalui gerakan politik. (Jati, 2016) Misalnya, yang ditulis oleh Wasisto (2016: 155) terbentuknya Harian Republika, Bank Muamalah, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan Badan Amal, Zakat, Infak dan Sedekah (BAZIS) di akhir era Orde Baru. Semua itu merupakan hasil negosiasi dengan pemerintah terhadap munculnya perlawanan Islam pasca tahun 1990-an yang membatasi ruang gerak umat Islam. Masih dalam Wasisto (2016), era Reformasi hadir dan mulai muncul aneka macam ekspresi budaya populer yang ditimbulkan dalam bentuk seperti film, musik, *fashion*, konsumsi, dan lain sebagainya. Seperti dalam Rozaki (2013), disebutkan bahwa memang sedang berlangsung transaksi ekonomi dengan simbol keimanan dan itu digunakan untuk memasarkan produk-produk yang dikaitkan dengan Islam.

Fealy (2012) menyebutkan konsumsi Islam sebagai komoditas keagamaan telah menyebar dan berkembang di Indonesia. Selain berkompetisi menjadi halal dan mengadopsi kepemilikan tanda syariah, model transaksi komoditas produk dan jasa halal

pun telah merambah ke digital. Tentu saja hal ini sebagai konsekuensi dari globalisasi yang menghadirkan modernitas pada segala aspek kehidupan manusia, seperti penggunaan aplikasi seluler yang dapat ditemukan dimana-mana dan memiliki fitur-fitur yang dipersonalisasi untuk membantu manusia dalam berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ibadah keagamaan.

Terjadinya perkembangan dalam bidang teknologi, urbanisasi dan informasi serta pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendukung terjadinya komodifikasi dan memengaruhi cara seseorang dalam mengekspresikan keberagamaannya. Kitiarsa pada *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods* (2008) dalam Fakhruroji (2014) mengartikan komodifikasi agama sebagai apa yang disebut dengan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, dengan ciri komersial mereka yang begitu nyata. Komodifikasi menjadi sebuah proses yang diciptakan dan ikut dalam saluran ekonomi pasar lokal sampai global dan ledakan agama era postmodern

Ada catatan yang disampaikan oleh Kitiarsa disini, yaitu proses komodifikasi tidak bertujuan untuk memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang kontra dengan keyakinan dan praktik ibadah sesuai dengan ajaran agama. Namun, komodifikasi memposisikan agama sebagai sebuah komoditas yang dilalui fungsi spiritual agama dan menjadi komoditi yang layak untuk dibeli oleh masyarakat. Kitiarsa menjelaskan poin dimana komodifikasi agama selalu merujuk pada simbol-simbol agama yang dijadikan komoditas (objek konsumsi) yang tersedia dalam pasar agama pada kehidupan ekonomi dan landscape media massa. Komodifikasi agama mengkontekstualisasikan simbol-simbol agama, bahasa dan gagasan yang berasal dari agama itu sendiri kepada media dan consumer. (Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan, 2017)

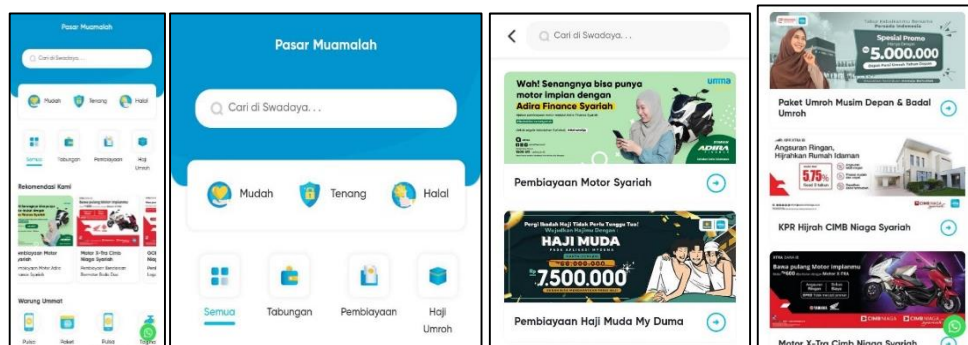
Praktik Komodifikasi Agama pada Aplikasi *Umma*

Berbagai potensi dan data menunjukkan peningkatan populasi umat muslim serta diiringi dengan peningkatan permintaan komoditas barang dan jasa sebagai upaya memenuhi kebutuhan spiritualnya. Namun, meskipun hal ini tampak sebagai peningkatan religiusitas masyarakat muslim di Indonesia, ada perspektif lain yang dapat diamati karena trend dan potensi yang ada menciptakan kepentingan. Agama bukan hanya sedang mengalami peningkatan, namun juga melahirkan gairah industri. Pola konsumsi masyarakat muslim Indonesia yang potensial dan kini merambah serba online membuat aplikasi penunjang pelaksanaan ibadah kian menjamur. Salah satu aplikasi yang populer

adalah *Umma*, aplikasi berbasis religi Islam yang dibuat oleh pengembang asal Indonesia PT. Khazanah Prima Sukses dan memuat beragam fitur yang diklaim dapat mendukung tren gaya hidup halal pada komunitas muslim.

Dilansir dari Tirto.id (2019), CEO dan CO-Founder aplikasi *Umma*, Indra Wiralaksana memberikan statement yang menarik. Dirinya mengakui bahwa *Umma* adalah bisnis, karena ada shareholder yang tertarik dengan aplikasi ini. Indra juga mengakui potensi pasar muslim yang ada sangat besar. Pada saat berita Tirto.id ini dilansir yakni tahun 2019, Indra mengatakan akan melakukan monetisasi pada aplikasi *Umma* dan bisa dilakukan berbagai cara, mulai dari menawarkan lapak iklan atau *advertising*, *market place*, hingga berkolaborasi dengan perbankan syariah.

Gambar 3. Fitur Pasar Syariah Swadaya *Umma*



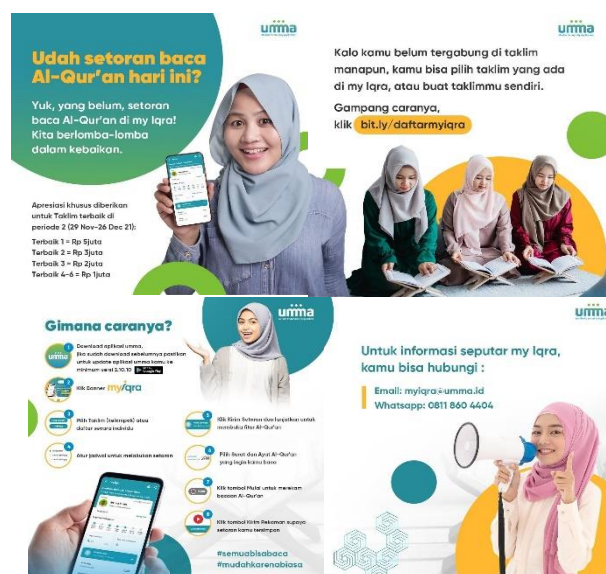
Dibalik keberhasilan *Umma* menghadirkan fitur transaksional ini tentu tidak lepas dari suntikan investor yang membuat pengembangan aplikasi dan kerja sama berbagai pihak dapat terjalin. Salah satunya yang diketahui menjadi pemegang saham mayoritas di aplikasi *Umma* adalah Presiden Direktur PT Adaro Energy Tbk Garibaldi Thohir alias Boy Thohir. Dilansir dari Kompas.com (2019), dirinya tertarik dengan aplikasi terkait agama karena dirinya melihat riset lembaga *International Pew Research Center* yang menyatakan angka 93% responden di Indonesia beranggapan bahwa agama memiliki peran penting dalam kehidupan. Boy Thohir yang juga merupakan kakak dari Erick Thohir, Menteri BUMN RI pada tahun 2019 masuk sebagai orang terkaya ke-16 di Indonesia versi Forbes.

Dirinya tidak memungkiri bahwa memang ada peluang bisnis yang bagus terhadap aplikasi berbasis religi Islam. Dia juga mengatakan bahwa aplikasi *Umma* memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia, termasuk golongan yang menjadi targetnya adalah kalangan anak muda yang sudah

familiar dengan paparan teknologi. Jumlah pengguna *gadget* yang tinggi dan mayoritas beragama muslim akan membentuk permintaan yang tinggi akan pembelajaran Islam, dan itu menjadi gaya hidup sehari-hari. Mulai dari *halal travel*, fashion, hobi dan gerakan komunitas generasi muda. (Kompas.com, 2019)

Didalam MyIqra, terdapat pilihan untuk memilih majelis taklim, atau membuat majelis taklim sendiri, atau mendaftar secara sebagai individu. Hal menarik dalam fitur ini adalah, Aplikasi *Umma* menyediakan “apresiasi” berupa uang senilai 5 juta, 3 juta, 2 juta, dan 1 juta, bagi majelis taklim terbaik yang dapat mengumpulkan jumlah setoran terbanyak periode 29 November – 26 Desember 2021. Pemberian apresiasi ini merupakan periode yang kedua kalinya setelah program serupa telah berjalan di bulan November tahun 2021. Publikasi program MyIqra ini dilakukan melalui media sosial resmi *ummaindonesia* di Instagram.

Gambar 4. Pamflet Publikasi Fitur MyIqra di Instagram @ummaindonesia



Adanya *reward* taklim terbaik ini memungkinkan menarik atensi komunitas-komunitas keagamaan Islam yang ada di Indonesia untuk bergabung menjadi pengguna Aplikasi *Umma*. Karena untuk mengakses MyIqra, harus terlebih dahulu mengunduh aplikasi *Umma* dan mendaftarkan diri menjadi pengguna. Selain itu, dengan adanya fitur ini menunjukkan adanya pergeseran otoritas keagamaan. Jika dulu orang yang melakukan setoran baca Al-Qur'an harus disimak oleh Guru Agama, kini tidak harus mengunjungi

masjid atau lembaga pendidikan agama. MyIqra juga memfasilitasi praktik mengaji dengan disimak langsung oleh ustadz untuk kemudian dikoreksi.

Melihat beragamnya fitur yang ada dalam aplikasi *Umma*, menunjukkan bahwa praktik ibadah atau praktik keagamaan dapat menjadi ladang bisnis potensial yang dipasarkan dalam kemasan islami. Nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai yang berlandaskan keyakinan pada Tuhan, kini mulai bergeser menjadi nilai tukar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Bagaimana komoditas unggulan, fitur-fitur itu dipajang dalam sebuah etalase yang didesain dan diatur sedemikian rupa agar dipilih oleh pengguna sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan spiritualnya. Aktivitas agama dalam masyarakat yang tinggi akan pola konsumsinya memperlakukan agama sebagaimana halnya ilmu, ekonomi atau sistem kesehatan. Agama dipandang harus menyediakan layanan yang tidak hanya mendukung dan meningkatkan religiousitas diri tetapi juga dapat menentukan seperti apa layanan yang dibutuhkan oleh dirinya dalam rangka agar bisa memberikan implikasi yang lebih jauh. Hal ini menunjukkan adanya cara pandang yang berbeda terhadap dunia dan agama. Agama menjadi bagian dari gaya hidup dan sesuatu yang menentukan bagi gaya hidup itu sendiri. (Fakhrurroji, 2014)

Pemilihan fitur-fitur yang ada pada aplikasi *Umma* dan bagaimana agama diperlakukan seperti hanya barang komoditas untuk dikelola sedemikian rupa menimbulkan kecenderungan adanya proses komodifikasi. Konsumsi atas suatu produk bukan lagi berorientasi pada fungsi tetapi simbol yang berkaitan dengan identitas dan status, seperti melakukan konsumsi untuk pembiayaan pada aplikasi *Umma*, mulai dari pembiayaan motor, umrah, emas sampai haji dengan harus menggunakan prinsip syariah sebagai bagian dari penguatan identitas dalam mengikuti tren gaya hidup halal.

IV. KESIMPULAN

Perkembangan masyarakat muslim yang semakin terbuka dengan informasi seiring meningkatnya penggunaan media baru, menyebabkan adanya potensi komodifikasi praktik keagamaan. Komersialisasi merupakan spesifikasi dari proses komodifikasi dalam artian yang lebih sempit yaitu proses yang secara khusus mengacu pada penciptaan

sebuah bentuk hubungan atau relasi antara penyedia dengan konsumen, atau penonton dengan pengiklan yang melibatkan komoditas. (Pariworo, 2019)

Aplikasi *Umma* melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, Youtube, dan pemberitaan nasional. Aplikasi *Umma* juga berlangganan iklan pada Playstore, platform dari Google sebagai tempat atau toko para pengguna mencari aplikasi. Dengan ini, saat pengguna mencari aplikasi yang memiliki keterkaitan dengan ibadah agama Islam, Aplikasi *Umma* akan muncul pertama kali pada layar pengguna. Praktik ibadah melalui aplikasi *Umma* memiliki nilai komersial selain nilai guna dalam penyampaian pesan untuk mengikuti gaya hidup halal.

Masyarakat diajak untuk mengunduh aplikasi *Umma* dan menikmati semua fitur yang didalamnya juga menawarkan transaksi dan ritme penggunaan aplikasi yang mengikat serta dengan intensitas yang tinggi. Pengguna diajak untuk melakukan aktivitas harian seperti absensi mengaji Al Quran dan salat yang notabene adalah ritual ibadah yang sifatnya khidmat dan personal, namun dapat dikonversikan menjadi koin yang dapat ditukar menjadi barang fisik. Aplikasi *Umma* juga turut menggandeng public figur populer yang diasosiasikan dapat mendukung visi misi aplikasi *Umma*, seperti Ustadzah Oki Setiana Dewi, Dimas Seto, dan Salim Bahanan.

Aplikasi *Umma* memuat simbol-simbol agama yang dijadikan sebagai komoditas dan dimediasi oleh media baru. Pengembang aplikasi *Umma* memang tidak bertujuan untuk memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang kontra dengan keyakinan dan praktik ibadah sesuai dengan ajaran agama. Namun, praktik komodifikasi yang dilakukannya memposisikan agama sebagai sebuah komoditas yang dilalui fungsi spiritual agama dan menjadi komoditi yang layak untuk dibeli oleh masyarakat, dalam balutan modernitas dan transaksional.

Daftar Pustaka

- Adam, A. (2019). Kapitalisasi Agama Menuju Pasar, Komodifikasi Dan Komersialisasi “Agama”. *Musamus AE Featuring Journal*, 17-24.
- Anderson, J. W. (2001). New Media in the Muslim World: The Emerging . *ISIM Review*, 39.
- AnnaZilli, M. H. (2018). Relasi Antara Agama dan Media Baru . *Syi'ar*, 26-42.

- Arrobi, M. Z. (2021). Otoritas Agama di Era Media Baru: Pemetaan Isu dan Tren Kajian. In M. F. Isbah, & G. R. Wibawanto, *PERSPEKTIF ILMU-ILMU SOSIAL DI ERA DIGITAL: Disrupsi, Emansipasi, dan Rekognisi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Bank Indonesia. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Barker, E. (2005). Crossing the boundary: new challenges to religious authority and control. In M. T. Hojsgaard, *Religion and cyberspace* (pp. 67-85). London, UK: Routledge. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/9342>
- Campbell, H. A. (2012). *Digital Religion Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London: Routledge.
- CNBC Indonesia. (2018, May 17). *Fenomena Muslim Zaman Now Buat Produsen Berlomba Jadi Halal*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20180517123325-29-15338/fenomena-muslim-zaman-now-buat-produsen-berlomba-jadi-halal>
- Fakhruroji, M. (2014). Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 12. doi:DOI: 10.15575/jid.v5i16.352
- Fewkes, J. H. (2019). *Anthropological Perspectives on the Religious Uses of Mobile Apps*. Switzerland: Springer Nature Switzerland AG. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-26376-8>
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Hamid, S. (2020, February 20). *The New Arab*. Retrieved from English Al Araby: <https://english.alaraby.co.uk/features/hashtag-islam-how-cyber-islamic-environments-are-transforming-religious-authority>
- Hasan, N. (2020). Dinamika Politik Islam di Indonesia Tahun 2020. In N. H. Azyumardi Azra, *Islam Indonesia 2020* (pp. 9-30). Yogyakarta: UII Press .
- Husna, A. (2019). Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim. *Jurnal Komunikasi Global*, 227-239.
- Imaduddin, M. F. (2021). TEKNOLOGI KECERDASAN ARTIFISIAL DAN RELIGIUSITAS: MOTIF, MODEL IMPLEMENTASI, DAN PENGARUH (STUDI TERHADAP KOMUNITAS MUSLIM MILENIAL KOTA. *Tesis Magister Studi Ilmu Agama Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 3.
- Iqbal, A. M. (2013, October). Agama dan Adopsi Media Baru: Penggunaan Internet oleh Gerakan Salafisme di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11, 77-87.

- Jannah, I. L. (2018). Kontestasi Makna Hijab dalam Ruang Media Sosial Instagram. In E. Sunarwoto, *Islam antara Teks, Kuasa dan Identitas* (p. 138). Yogyakarta: Arti Bumi Intaran .
- Jati, W. R. (2016). Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia. *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* Volume 5, Nomor 1, Juni 2015; ISSN 2088-7957; 139-163, 154.
- Jinan, M. (2012). New Media dan Pergeseran Otoritas. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 10, 181-208.
- Kasetyaningsih, S. W. (2015). Pengaruh Aplikasi Islami di Gadget Terhadap Sisi Religiousitas Mahasiswa. *DutaCom*, 27.
- Katadata.co.id. (2021, October 11). 5 Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia (2020-2050). Indonesia.
- Katadata.co.id. (2021, September 30). *Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia (Juni 2021)*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Kiptiyah, S. M. (2017). Kyai Selebriti dan Media Baru. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 339-52.
- Kompas.com. (2019, April 26). *Bos Adaro Energy Jadi Pemegang Saham Mayoritas "Startup" Umma*. Retrieved from Money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/04/26/202147826/bos-adaro-energy-jadi-pemegang-saham-mayoritas-startup-umma>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE.
- Mustiawan, R. F. (2020). Komodifikasi Nilai – Nilai Islam pada Logo Halal Mcdonald's. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 91-99.
- Pariworo, T. D. (2019, 12 07). Komersialisasi dan Transformasi Orientasi Praktek Keagamaan: Analisa E-Payment "Paytren" Ustadz Yusuf Mansur. *Studia Philosophica Et Theologica*. doi:<https://doi.org/10.35312/spet.v18i2.28>
- Purbo, O. W. (2017). Narrowing the digital divide. In R. Tapsell, & E. Jurriëns, *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence* (pp. 75-92). Singapore: ISEAS-YusofIshak Institute.
- Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan 2017. (2017). *Distorsi Keberagamaan Masyarakat 2016*. Jakarta: Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan 2017.

- Rosli, H., & Rahim, R. A. (2016). A Study of The Malaysian Youth Perception Toward 'Muslim Pro' Apps Through Smart Phone in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM). *ISME Colloquium 2016 : Pengukuhan Budi Dan Jati Diri*, 36-41.
- Rozaki, A. (2013). Komodifikasi Islam. *Jurnal Dakwah*, 210.
- Schulz, D. (2012). Dis/embodying Authority: Female Radio "Preachers" and the Ambivalences of Mass Mediated Speech in Mali. *International Journal of Middle East Studies*, 23-43.
- Sirajuddin, M. (2014). Pengembangan Strategi Dakwah melalui Media Internet (Peluang dan Tantangan). *Al Irsyad Al-Nafs*, 11-23.
- Siuda, P. (2021). Mapping Digital Religion: Exploring the Need for New Typologies. *Religions*, 12(373).
- Skågeby, J. (2011). Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices. In B. K. Daniel, *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena, Volume 1* (p. 410). New York: Information Science Reference.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *RELIGIUSITAS: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia. Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54564>
- Tirto.id. (2019, May 20). *Aplikasi Islami Ketika Start-Up Mulai Berebut Pasar Pengguna Muslim*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/ketika-start-up-mulai-berebut-pasar-pengguna-muslim-dNsy>
- Triantoro, D. A. (2019). Ustaz Abdul Somad, Otoritas Keagamaan Tradisional dan Media Baru. *Masters thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Turner, B. S. (2007). Religious Authority and the New Media. *Theory, Culture & Society*, 24, 117-134.
- Weng, H. W. (2018). The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Proragation of Felix Siauw. *Indonesia and the Malay World*, 61-79.
- Williams, R. (2015). *Keywords A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press.
- Zaman, M. Q. (2009). The Ulama and Contestations on Religious Authority. In A. S. Muhammad Khalid Masud, *Islam and Modernity: Key Issues and Debates* (pp. 230-231). Edinburgh: Edinburgh University Press.