

JURNAL SOSIOLOGI AGAMA

Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama dan Perubahan Sosial



BATAK PARDEMBANAN: Social Construction and the Choice of Malay-Islamic Identity
Sakti Ritonga

**INTEGRATED COMMUNITY PARTNERSHIP IN PROMOTING TOURISM VILLAGES
IN PUJON KIDUL, INDONESIA**
Mahatva Yoga Adi Pradana, Asrul, Muhammad Mansur, Hanan Asrowy

**NAHDLATUL ULAMA AS THE MAIN ACTOR MANAGING AND RESETTING CIVILIZATION
IN THE DIGITAL ERA TOWARDS HUMAN HARMONY AND WORLD PEACE**
Ali Ridho, Widya Ningsih, Fitria Wahud, Idi Warsah,
Waryono Abdul Ghofur, Akhmad Rifa'i

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM, UIN SUNAN KALIJAGA**

JURNAL
SOSIOLOGI AGAMA

Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama dan Perubahan Sosial

Vol. 17, No. 2, Juli-Desember 2023



JURNAL SOSIOLOGI AGAMA:
Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama dan Perubahan Sosial
Program Studi Sosiologi Agama
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

JURNAL SOSIOLOGI AGAMA

Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama dan Perubahan Sosial

Vol. 17, No. 2, Juli-Desember 2023

Editor in Chief

Moh Soehadha

Univeristas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Managing Editor

M Yaser Arafat

Univeristas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Peer-Reviewers

Amin Abdullah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Al Makin

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Abdul Mustaqim

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Alimatul Qibtiyah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Hasan Sazali

Univeristas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan

Zuly Qodir

Univeristas Muhammadiyah Yogyakarta

Soni Akhmad Nulhaqim

Universitas Padjajaran, Jawa Barat

Anif Fatma Chawa

Universitas Brawijaya, Malang

Muhammad Najib Azca

Universitas Gajah Mada, Yogyakarta

Jajang A Rohmana

Univeristas Islam Negeri Sunan Gunung Jati
Bandung

Editor

Nurus Sa'adah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Inayah Rohmaniyah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Ustadi Hamzah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Ahmad Izudin

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Yogyakarta

Wawan Sobari

Universitas Brawijaya,
Malang

Pardamean Daulay

Universitas Terbuka, Surabaya

I Nyoman Ruja

Universitas Negeri Malang

Maulana S Kusumah

Universitas Jember, Jawa Timur

Erda Rindrasih

Utrecht University, Netherland

Fina Itriati

Universitas Gajah Mada, Yogyakarta



JURNAL SOSIOLOGI AGAMA

Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama dan Perubahan Sosial

Vol. 17, No. 2, Juli-Desember 2023

DAFTAR ISI

BATAK PARDEMBANAN: Social Construction and the Choice of Malay-Islamic Identity Sakti Ritonga.....	141
INTEGRATED COMMUNITY PARTNERSHIP IN PROMOTING TOURISM VILLAGES IN PUJON KIDUL, INDONESIA Mahatva Yoga Adi Pradana, Asrul, Muhammad Mansur, Hanan Asrowy.....	159
NAHDLATUL ULAMA AS THE MAIN ACTOR MANAGING AND RESETTING CIVILIZATION IN THE DIGITAL ERA TOWARDS HUMAN HARMONY AND WORLD PEACE Ali Ridho, Widya Ningsih, Fitria Wahud, Idi Warsah, Waryono Abdul Ghofur, Akhmad Rifa'i.....	177
MASALAH KEBEBASAN BERAGAMA DAN BERKEYAKINAN (KBB) DI INDONESIA KONTEMPORER Wasisto Raharjo Jati, Almunauwar Bin Rusli, Rukmina Gonibala.....	197
IDEALISM, PRAGMATISM, OPPORTUNISM: Explaining Islamist Movements in Contemporary Indonesia Ahmad Norma Permata.....	217
POLARISASI MASYARAKAT ARAB-HADHRAMI DI SURAKARTA, 1914-1950 Taslim Batubara, Muhammad Wildan.....	237
NEW MEDIA DAN REPRESENTASI BUDAYA ISLAM POPULER DI KALANGAN PENDAKWAH MUSLIM MILENIAL DI INDONESIA Zainuddin Syarif, Abd Hannan, Mubaidi Sulaeman.....	257
PENGISLAMISAN SEJARAH ISLAM DI NUSANTARA DALAM CERAMAH USTAZ SALIM A FILLAH Muh. Ulil Absor, Ahmad Anfasul Marom, M. Yaser Arafat, Raisatul Mufahamah.....	279

NEW MEDIA DAN REPRESENTASI BUDAYA ISLAM POPULER DI KALANGAN PENDAKWAH MUSLIM MILENIAL DI INDONESIA¹

Zainuddin Syarif

Institut Agama Islam Negeri Madura
doktorzainuddinsyarif@gmail.com

Abd Hannan

Institut Agama Islam Negeri Madura
hannan.taufiqi@gmail.com

Mubaidi Sulaeman

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri
mubaidisulaeman@gmail.com



Abstrak

Penelitian ini bertujuan melakukan kajian mendalam terkait fenomena kemunculan dakwah menggunakan *new media* (media social) di Indonesia, peran dan pengaruhnya dalam memproduksi budaya Islam populer baru di kalangan pendakwah milenial di Indonesia. Kajian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. Jenis dan sumber data yang digunakan ada dua, primer dan sekunder, diambil dari periode 2015-2023. Setelah melakukan analisa data lapangan, penelitian ini mendapati dua temuan; *pertama*, fenomena dakwah yang dilakukan oleh Hanan Attaki dan Felix Siau di ruang *new media*, khususnya melalui platform Instagram, menciptakan budaya Islam populer baru yang melibatkan netizen dalam konsumsi informasi agama. Netizen cenderung terpapar pada gemerlap banjir informasi yang dapat menggeser pemahaman keagamaan dan keimanan yang konvensional. *Kedua*, model dakwah kekinian yang diperlihatkan oleh Hanan Attaki dan Felix Siau, pada level-level tertentu dapat digolongkan sebagai representasi kehadiran dan keberadaan budaya Islam populer baru di Indonesia. Demikian, karena gaya kekinian yang diperlihatkan oleh Hanan Attaki dan Felix Siau, di banyak kegiatan dakwahnya memuat unsur-unsur budaya massa dan industri *new media* berupa visualisasi maupun komodifikasi dimensi agama, baik nilai

¹ Artikel ini telah dipresentasikan pada kegiatan konferensi internasional, *2nd International Conference on Religious Moderation (ICROM)*, "Managing Religious Diversity in Public Sphere", yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat (BIMAS) Islam Kementerian Agama 2023.

maupun maknanya.

Kata Kunci: Hanan Attaki, Felix Siauw, new media, budaya populer islam baru, instagram

Abstract

This study aims to conduct an in-depth analysis of the emergence of da'wah using new media (social media) in Indonesia and its role in producing a new popular Islamic culture among millennial preachers in Indonesia. Methodologically, this study used qualitative research with a netnographic approach. Two types of data sources, primary and secondary, were used, taken from the 2015-2023 period. This study found two findings after analyzing the field data. First, the phenomenon of da'wah conducted by Hanan Attaki and Felix Siauw in the new media space, especially through the Instagram platform, creates a new popular Islamic culture involving netizens in consuming religious information. Netizens tend to be exposed to the glittering flood of information that can shift their conventional religious understanding and faith. Second, at certain levels, the contemporary da'wah model shown by Hanan Attaki and Felix Siauw can represent the presence and existence of a new popular Islamic culture in Indonesia. This is because the contemporary style shown by Hanan Attaki and Felix Siauw, in many of their da'wah activities, contains elements of mass culture and the new media industry in the form of visualization and commodification of religious dimensions, values, and meanings.

Keywords: Hanan Attaki, Felix Siauw, new media, new islamic popular culture, instagram



PENDAHULUAN

Masyarakat muslim di Indonesia saat ini tengah dihadapkan pada tatanan dunia baru abad ke-21. Di abad ini, hampir semua kenyataan dan realitas hidup mereka tampil dan berjalan serba digital sehingga menghasilkan berbagai perubahan kebudayaan yang tidak saja signifikan, radikal, namun juga telah memicu lahirnya kenyataan-kenyataan kontradiktif (Bittarello, 2008). Pada Batasan ini, ragam dimensi keagamaan masyarakat Muslim di Indonesia mengalami pergeseran cukup cepat dan tidak menentu (baca: disrupsi), di mana dimensi religiositas, makna kesalehan, dan aktivitas ritual agama mengalami digitalisasi, tereduksi dan melebur ke dalam layar digital persegi empat bernama *handphone*, komputer, dan sejenisnya (Dudija, 2019). Bercermin pada realitas beragama yang populer dalam satu dekade terakhir, cukup logis dan relevan kiranya jika banyak kajian sosial menyebut kecenderungan perilaku beragama muslim di Indonesia telah memasuki fenomena serba-*post*, yakni postmodern. Postmodern berarti era setelah modern, sebuah tatanan kehidupan masyarakat kekinian yang ditandai oleh kuatnya kontrol teknologi *new media* (media baru) terhadap segala proses dan hubungan sosial masyarakat, baik sosial budaya, pendidikan, politik ekonomi, bahkan agama (Hanif, 1970).

Pada sektor agama, kontrol *new media* dapat dilacak dengan jelas seiring masifnya penggunaan media sosial berplatform digital yang mengandalkan kekuatan dan kecanggihan jejaring internet (*luring*), yang dalam satu dekade terakhir semakin masif dimanfaatkan oleh muslim Indonesia sebagai

medium atau alat menjalankan aktivitas agama sehari-hari (Baraybar-Fernández, Arrufat-Martín, & Rubira-García, 2020). Ragam jenis aplikasi media sosial berbasis digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *WhatsApp*, *Twitter*, *TikTok*, semuanya menjadi perangkat komunikasi sosial populer yang saat ini cukup dekat dengan kehidupan beragama Muslim di Indonesia di semua kelompok sosial, terutama kelompok Muslim kekinian. Masuk dalam barisan kelompok ini adalah pendakwah muslim *netizen*, atau yang saat ini populer dengan panggilan ustaz milenial (Budiawan, 2020). Secara filosofis, penyebutan ustaz milenial, selain karena segmentasi umur mereka yang tergolong muda, juga dipengaruhi oleh gaya dan model beragama mereka, yang dalam banyak kesempatan sering kali memanfaatkan perangkat digital *new media* sebagai sarana utama, khususnya dalam menjalankan aktivitas dakwah agama (Hanafi & Ali, 2023).

Di level akademik, diskursus tentang budaya Islam populer, *new media*, dan eksistensi pendakwah muslim milenial di Indonesia sesungguhnya bukan barang baru. Berdasarkan penelusuran studi-studi terdahulu, kecenderungan umum kajian yang telah dilakukan sejauh ini dapat dipetakan ke dalam tiga tema besar. *Pertama*, bahwa merebaknya budaya Islam populer di Indonesia dapat dibaca sebagai bagian dari fenomena pencarian identitas muslim kelas menengah untuk menuju dan memperoleh level kesalehan diri yang lebih besar (Firnando, 2023). Kelompok ini memiliki karakteristik khusus, ciri terkhasnya adalah mereka relatif kuat secara ekonomi dan pendidikan sehingga paradigma beragama mereka cenderung kontras daripada kelompok muslim tradisional (Junaidi, 2023; Ummah, 2023). Itulah sebabnya, pergerakan dan penyebaran budaya Islam populer cenderung tersentralisasi di perkotaan daripada pedesaan (Jinan, 2021). *Kedua*, beberapa peneliti telah mengkaji bagaimana *new media* melalui keunggulan dan kecanggihannya telah berperan signifikan dalam mengonstruksi realitas beragama baru di kalangan aktor muslim di Indonesia, khususnya kelompok milenial (Thahura, Safitri, Muna, & Qibtiah, 2023). *Ketiga*, sebagian kajian lainnya lebih menekankan sudut pandang mereka terhadap berbagai kontradiksi yang ada. Bahwasanya, budaya Islam populer yang dibawa oleh aktor agama kekinian telah menimbulkan pergeseran. Budaya Islam populer berimplikasi besar terhadap praktik komodifikasi agama, sehingga memiliki konsekuensi menyerabut dimensi agama dari nilai-nilai kesakralan, sebagaimana telah diwariskan oleh para pendahulu (Syaepu & Sauki, 2021).

Berbeda dari tiga katagori kajian terdahulu di atas, studi ini memosisikan diri dari perspektif berbeda dengan menitikberatkan kajiannya pada sudut pandang terkini, aktual, dan kontekstual dengan menyasar aspek-aspek sosiologis terkait fenomena *new media*, peran dan pengaruhnya terhadap munculnya budaya Islam populer di kalangan pendakwah muslim milenial. Aspek sosiologis dimaksud di sini mencakup dua hal, yakni studi atau kajian yang dilakukan berdasarkan studi kasus (kajian lapangan) dan mengangkat aktor pendakwah muslim tertentu, dalam hal ini adalah Hanan Attaki dan Felix Siaw. Dua aspek ini menjadi nilai keunggulan tersendiri yang membuat sudut pandang kajian ini menarik dan penting dilakukan. Terlebih pada situasi saat ini, baik Hanan Attaki maupun Felix Siaw merupakan *icon* pendakwah milenial yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi primadona muslim *netizen* di Indonesia, mempunyai pengikut atau jamaah yang tidak sedikit baik di dunia luar jaringan (*luring*), lebih-lebih di dunia dalam jaringan (*daring*) (Pribadi & Zaki, 2019).

Dalam rangka membuat kajian ini terfokus, penelitian ini ditujukan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian. *Pertama*, bagaimana dinamika penggunaan *new media* di kalangan pendakwah muslim milenial? Bagaimana realitas budaya Islam populer yang terjadi di kalangan pendakwah muslim milenial saat ini? Apa dan bagaimana korelasi penggunaan *new media* terhadap masifnya budaya Islam populer di kalangan pendakwah muslim milenial saat ini? Berdasarkan tiga pertanyaan penelitian ini, maka kegiatan pengumpulan data dan analisa dalam penelitian ini sepenuhnya dilakukan dengan menitikberatkan tujuannya untuk menggali, menemukan, dan mendeskripsikan bagaimana *new media*, dengan segala ragam bentuk dan jenisnya beroperasi di jagat maya mampu memainkan peran dan berkontribusi besar membantu kalangan pendakwah muslim milenial—dalam hal ini Hanan Attaki dan Felix Siaw—melakukan (re)produksi budaya Islam populer di kalangan muslim *netizen* di Indonesia kontemporer.

Adapun berdasarkan urgensinya, signifikansi penelitian ini didasarkan pada argumentasi bahwa masifnya penggunaan *new media* di kalangan pendakwah muslim milenial ketika menjalankan aktivitas keagamaan dirinya, pada level tertentu dapat dilihat sebagai representasi nyata merebaknya budaya Islam populer di Indonesia. Sebagaimana budaya populer pada umumnya, tentu fenomena ini memuat sejumlah konsekuensi sosial yang potensi memicu polemik, pertentangan, atau bahkan pergeseran tradisi beragama di Indonesia. Secara umum, argumen yang melandasi proposisi ini didasarkan atas dua temuan empiris di lapangan; *pertama*, budaya Islam populer yang diperlihatkan oleh pendakwah milenial melalui pemanfaatan *new media* secara nyata dan jelas telah membuat dimensi agama bergeser, di mana nilai-nilai tradisionalisme beragama mulai terdistorsi sehingga secara langsung mempersempit eksistensi dan ruang kelompok tradisional (Hamudy & Hamudy, 2020). *Kedua*, terdistorsinya kelompok Islamis tradisional-konservatif berpotensi memicu pertentangan. Terlebih ada kesan kehadiran budaya Islam populer yang dibawa oleh pendakwah muslim milenial mereduksi makna dan fungsi asli agama, dari yang dulunya bersifat tuntunan beralih ke tontonan, bahkan ada kesan cenderung dimodifikasi ke arah kepentingan komersial daripada spiritual (Tapotubun & Rahmah, 2021).

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan netnografi karena pendekatan ini terbukti menjadi metode yang efektif untuk menyelidiki dan memahami dinamika budaya Islam populer baru. Netnografi merupakan sebuah metodologi penelitian yang muncul sebagai respons terhadap perubahan lanskap digital, di mana interaksi sosial semakin banyak terjadi secara virtual (Belz & Baumbach, 2010). Melalui netnografi, peneliti dapat mengakses dan menganalisis data yang dihasilkan oleh partisipan secara *online*, seperti diskusi, komentar, dan konten yang dibagikan (Bartl, Kannan, & Stockinger, 2016). Salah satu alasan utama penggunaan netnografi dalam penelitian ini adalah kemampuannya untuk mendekonstruksi norma dan ekspresi budaya yang memengaruhi keputusan netizen muslim untuk mengikuti dakwah Hanan Attaki dan Felix Siauw melalui New Media Instagram. Dengan mengamati dan menganalisis pesan dakwah dan nasihat-nasihat yang ditampilkan oleh kedua ustaz tersebut secara organik di internet, penelitian ini dapat menangkap realitas netizen dalam lingkungan online. Netnografi memungkinkan peneliti untuk “merasakan” atmosfer dan dinamika yang mungkin

sulit dicapai dengan metode tradisional (Fenton & Procter, 2019).

Metode netnografi juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang interaksi sosial dan dinamika kelompok dalam budaya Islam populer Baru yang terbentuk oleh platform Instagram dari Hanan Hataki dan Felix Siauw. Dengan memahami bagaimana norma-norma dibentuk dan diekspresikan dalam pengikut dari kedua ustaz tersebut, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan *follower* mereka (Kozinets, 2015). Oleh karena itu, netnografi memberikan akses langsung ke sumber daya dan konteks yang memungkinkan interpretasi yang lebih baik tentang pola interaksi dan preferensi di lingkungan digital.

Selain itu, pendekatan netnografi juga memungkinkan peneliti untuk mengamati dinamika perubahan budaya Islam populer baru yang terjadi dengan cepat di dunia online. Dengan mengidentifikasi tren dan pergeseran norma netizen Hanan Attaki dan Felix Siauw melalui pengamatan langsung, menggali data dan text mining, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang evolusi budaya Islam populer baru dalam konteks digital (Costello, McDermott, & Wallace, 2017). Hal ini menjadi penting untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana budaya Islam baru terwujud dan membentuk budaya Islam baru yang relevan dengan konteks milenial. Dalam konteks ini, studi netnografi muncul sebagai pendekatan yang sesuai untuk merinci interaksi online, pola perilaku, dan representasi budaya Islam di ruang digital Instagram. Dengan demikian, melalui pendekatan netnografi, penelitian ini tidak hanya berusaha untuk menjawab pertanyaan tentang keputusan konsumen online, tetapi juga untuk menggali lebih dalam tentang konstruksi budaya, interaksi sosial, dan perubahan norma di era digital.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Hanan Attaki dan Felix Siauw; Representasi Pendakwah Muslim Milenial di Indonesia

Hanan Attaki memiliki nama lengkap Tengku Hanan Attaki, lahir di Kota Banda Aceh pada 31 Desember 1981, anak kelima dari enam bersaudara. Latar pendidikan dirinya pernah ditempuh di Pesantren, tepatnya pesantren Ruhul Islam Banda Aceh (Syams, 2019). Selepas tamat dari Pesantren, pada tahun 2000 Hanan Attaki melanjutkan pendidikan sarjananya ke kampus Al-Azhar Mesir melalui jalur beasiswa, dengan bidang studi Tafsir alquran, Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 2004, ia berhasil menyelesaikan jenjang pendidikan sarjananya dengan gelar kesarjanaan Lc (*licence/ sarjana*) (Nizar, 2020).

Sebagai pendakwah kontemporer, Hanan Attaki cukup dikenal di kalangan khalayak, terkhusus kelompok muslim milenial dan generasi di atasnya yang notabene terbiasa hidup di dunia multitasking. Meski dirinya merupakan pendakwah, namun penampilan dan gaya pergaulannya tidak seperti kebanyakan pendakwah pada lazimnya. Jika umumnya pendakwah lebih menonjolkan pakaian agamis semisal sarung, sorban, kopiah atau peci, baju koko dan sejenisnya, maka pemandangan kontras ditemukan pada dirinya. Dalam banyak kegiatan safari dakwahnya, Hanan Attaki sering kali tampil dalam gaya kekinian, baik dalam berpakaian, komunikasi, maupun dalam hubungan sosialnya secara umum (Nikmah, 2019). Dalam hal pakaian, Hanan Attaki lebih sering tampil kasual dengan kemeja *flanel outer* dan pemakaian kupluk di kepala sebagai ciri khas utamanya, sesekali dirinya juga

mengenakan jaket, dan kaos, dan jenis pakaian lain yang lazim dikenakan anak muda pada umumnya. Selain itu, ciri khas lain yang menjadi pembeda aktivitas dakwah dirinya (Hanan Attaki) daripada model pendakwah terdahulu (baca: tradisional) yaitu ada pada hobinya yang sangat kekinian semisal *touring*, bermain *skateboard*, dan gemar menikmati kopi kekinian (Annisaul & Noorhidayati, 2021).

Pun demikian dengan komunikasinya, tidak seperti kebanyakan pendakwah tradisional yang cenderung menggunakan model komunikasi serius dan bahasa relatif kaku, baku, dan berat, Hanan Attaki lebih memilih bahasa berlevel santai dan *gaul* yang biasa digunakan anak muda dalam percakapan sehari-hari (Abdullah, 2018). Secara simbolik, gaya santai dan gaul komunikasi dakwah Hanan Attaki dapat dilihat pada *tagline* dakwah yang tertulis di beberapa akun media sosialnya, *Banyak Maen, Banyak Manfaat, Banyak Pahala. Sedikit dosa*, dengan logo utamanya bertuliskan *Shift* berbentuk gambar atau logo seperti yang ada di PC/Laptop. *Shift* berarti bergeser yang secara filosofis mengandung arti hijrah, berpindah dari kehidupan dulu ke kehidupan lebih baik. Selain memengaruhi model komunikasi dakwahnya, gaya bahasa santai *nan gaul* Hanan Attaki juga memengaruhi tema keagamaan dakwahnya (Azmil Umroh, 2019). Dalam hal ini, Hanan Attaki dengan piawai melakukan modifikasi tema-tema keagamaan yang selama ini dikenal berat dan *mainstream*. Sejumlah tema keagamaan yang sulit dicerna oleh khalayak umum ia turunkan levelnya ke dalam bahasa dan tema kekinian, sehingga lebih *nyambung* dan menjadi lebih dijangkau kalangan anak muda. Beberapa permasalahan sosial yang selama ini identik dengan kehidupan anak muda semisal perjudian, kegagalan, pacaran, *quarter life crisis*, rezeki, dan topik lain yang beririsan dekat dengan pengalaman hidup anak zaman *now*, itu semua menjadi tema populer yang selalu ia bicarakan dalam aktivitas dakwahnya (Zulfi Pariska, 2018). Dengan gaya dakwah kekinian tersebut, Hanan Attaki tidak saja berhasil masuk ke alam subjektivitas dan kehidupan kaum muda milenial, dan *netizen* secara umum. Lebih dari itu, dirinya terbilang cukup berhasil menyedot animo dan perhatian mereka, sehingga dirinya mudah masuk dan diterima oleh kelompok muslim milenial di Indonesia kontemporer.

Satu rupa dengan Hanan Attaki, yaitu pendakwah muslim milenial kondang bernama Felix Siaw. Figur muslim kekinian bernama asli lahir Siauwh Chen Kwok, dirinya merupakan keturunan keluarga etnis Thionghoa-Indonesia, lahir di Palembang pada 31 Januari 1984, Sumatera Selatan. Menariknya, sebelum Felix dikenal seperti pendakwah aktif seperti saat ini, dirinya sebelumnya hidup dan tumbuh besar di lingkungan keluarga beragama Kristen Katolik. Hanya saja, pada tahun 2002 ketika dirinya tengah menempuh Pendidikan tingginya di kampus ITB, Felix Siaw memilih menjadi mualaf menjadi penganut agama Islam. Sejak menjadi mualaf, Felix kemudian aktif mengikuti dan mengadakan kajian keagamaan Islam di Indonesia. Terlepas dari pro kontra tentang dirinya yang diduga aktif atau sebagai simpatisan organisasi dakwah Islam transnasional, Hisbut Tahrir Indonesia (HTI), kehadiran Felix Siaw dalam dunia dakwah di Indonesia telah memberi pengaruh dan warna tersendiri bagi diskursus keagamaan Islam di Indonesia kontemporer (Putri, 2019).

Meski sering kali diterpa isu-isu miring dan kontroversial, tidak lantas membuat perjalanan karier Felix Siauwh sebagai tokoh agama kekinian hilang pamor. Sebaliknya, di tengah membludaknya tren religiositas kontemporer dan masifnya gerakan keislaman kekinian berbasis jejaring internet, nama Felix Siauwh masuk sebagai figur agamawan ternama. Bahkan untuk *influencer* Islam di kalangan *netizen*, namanya cukup dikenal, melampaui tokoh agama lainnya (Nadzim & Walisyah, 2023). Di

Instagram, misal, Felix Siauw memiliki *followers* sebanyak 5,3 juta *followers* (Instagram, 2023), jumlah angka yang cukup besar dibandingkan dengan akun isntagram aktor agama lainnya. Dengan jumlah pengikut yang besar ini pula, Felix Siauw tergolong sosok representatif untuk memotret eksistensi aktor agama kekinian, terutama menyangkut peran dan pengaruhnya dalam dinamika religiositas kontemporer di kalangan *netizen* muslim Indonesia.

New Media Sosial Instagram sebagai Kanal Dakwah Hanan Attaki dan Felix Siaw

Sebagai pendakwah yang lahir dari kelompok umur milenial, Hanan Attaki dan Felix Siaw dikenal cukup dekat dengan platform media sosial. Selain berfungsi memaksimalkan aktivitas dakwah keagamaannya untuk menyasar ruang internet, media sosial juga menjadi panggung utama dirinya membangun personal *branding*, sarana atau medium untuk dapat menjangkau dan menyapa kalangan muslim global, khususnya kelompok milenial yang notabene lebih banyak menghabiskan waktu dan kegiatannya di dunia maya (Soraya, 2020). Dalam kaitan ini, sejumlah platform media sosial berbasis jejaring internet menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas dan agenda dakwahnya. Salah satunya adalah kanal media sosial berbentuk Instagram.

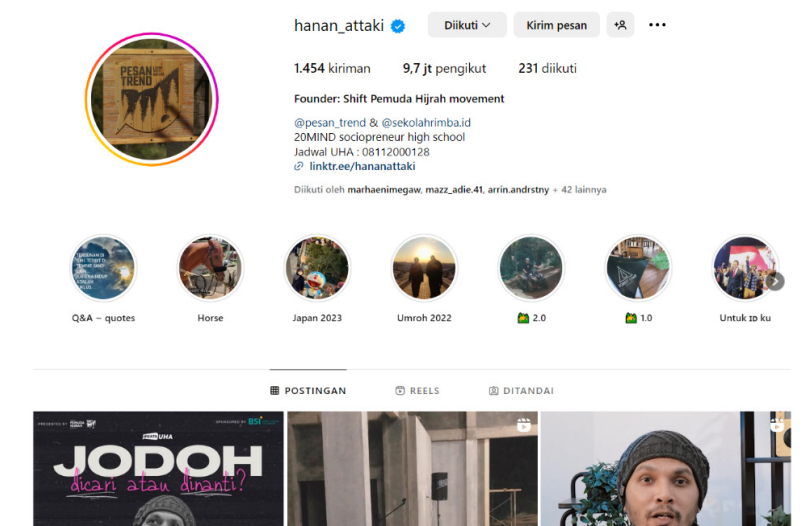
Instagram adalah jenis platform media sosial yang berdiri pada tahun 2010, sebuah aplikasi berbasis jejaring internet yang memungkinkan setiap orang mengambil foto dan video, menerapkan filter digital untuk mempercantik angel dan tampilan, membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Seperti halnya media sosial pada umumnya, *Instagram* memiliki sistem pertemanan khusus, yang dikenal dengan istilah *Following* dan *Followers* (Rahmayanti & Fauzi, 2021). *Following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Melalui sistem pertemanan ini, setiap Iger (istilah bagi pengguna IG) dapat menjalin komunikasi dan memberi beragam *feedback* dengan *IGer* yang lain (Lauren, Saputri, & Magda, 2022).

Sekadar untuk diketahui, pengguna instagram saat ini sudah mencapai angka 2 miliar lebih pengguna. Di Indonesia sendiri, pengguna layanan Instagram sebanyak 106 juta atau setara dengan 35.7 persen populasi penduduk nasional. Jumlah tersebut meningkat 12,2% dibandingkan periode sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Menariknya, data terbaru menunjukkan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rincinya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki (Annur, 2023). Dari paparan data di atas, tergambar jelas betapa Instagram telah menjadi jenis platform media sosial yang digandrungi banyak kalangan, terkhusus kelompok generasi milenial, dan *netizen* secara umum. Barangkali, fakta inilah yang kemudian mendorong banyak kalangan *influencer* dan aktivis sosial menjadikan Instagram sebagai medium komunikasi sosial, tidak terkecuali aktivis dakwah dari kalangan agamawan. Dalam konteks kajian ini adalah Hanan Attaki dan Felix Siaw, sebagaimana terekam dalam beberapa akun *Instagram*-nya, *hanan_attaki* dan *Felixsiauw*.

Pada akun yang Instagram Hanan Attaki, *hanan_attaki*, berdasarkan penelusuran data lapangan, akun ini dibuat pada 9 Oktober 2015, dan sampai penelitian ini dilakukan jumlah *followers*-nya sudah mencapai 9.7 juta. Pada bagian biografi profilnya, akun ini menyajikan beberapa informasi meliputi pendirinya, nomor kontak manajemen, dan tak ketinggalan adalah *tagline* besarnya berupa narasi, "*Banyak maen, banyak manfaat, banyak pahala..*" Jargon umum yang lazim ia tuliskan di semua akun

media sosialnya (Abdul Rasyiid, Perbawasari, & Syuderajat, 2019). Melalui *tagline* ini, tampak jelas jika keberadaan akun Instagram ini sengaja didesain untuk kepentingan dakwahnya. Tesis ini diperkuat oleh sejumlah informasi di bagian *feed activity*-nya yang didominasi oleh konten-konten keagamaan, baik dalam bentuk galeri video maupun gambar.

Untuk post photo dan videonya, Hanan Attaki mengelompokkannya ke dalam beberapa genre dengan tetap menampilkan nuansa keagamaan. Berdasarkan pengamatan di *feed* galeri atau albumnya, laman post akunnya penuh sesak dengan photo dan video rangkaian kegiatan dakwahnya (Rappedeo, 2019). Sebagaimana tema dakwah keagamaan yang ia bawaan pada umumnya, pada akun *Instagram*-nya, Hanan Attaki mendesain postingannya dengan genre *ala* anak muda. Ini bisa ditemukan pada sejumlah *caption*, *hashtag*, dan visualisasi photo atau video postingannya. Misal, *caption* pada salah satu postingannya, “*Youth and Nature, Entertaint tapi Tetap Spiritualitas*”. Adapun pada visualisasi photo dan video, Hanan Attaki sering kali menampilkan unsur panorama alam sebagai *angel* videonya. Sebuah sudut atau latar pengambilan video yang saat ini tengah menjadi komoditas populer di kalangan remaja yang notabene menyukai aktivitas jelajah alam (*healing*), menikmati pemandangan eksotisme alam lingkungan (Yuliasih, 2022).

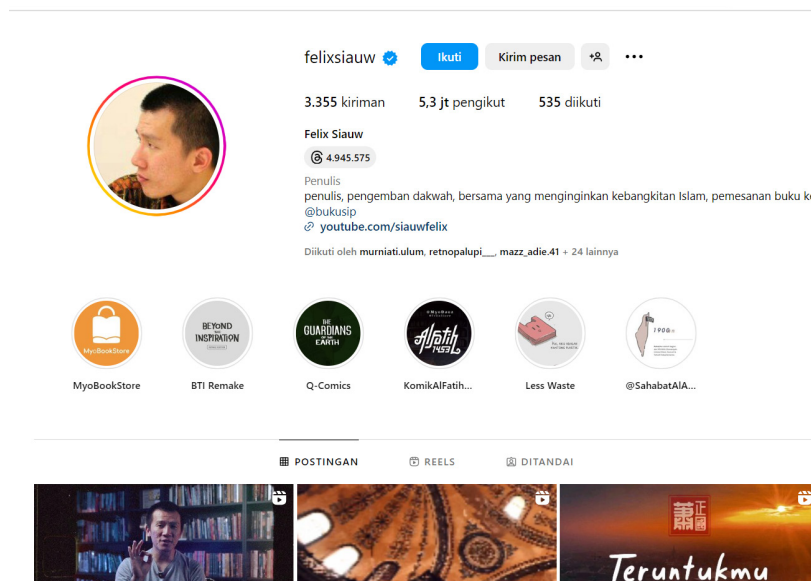


Gambar 1. Dokumentasi Instagram Hanan Attaki pada 04 Oktober 2023

Sumber: Akun isntagram Hanan Attaki (10/2023)

Perpaduan nuansa *entertaint* pada postingan di Instagramnya, baik yang berbentuk video maupun gambar, pada akhirnya terbukti berhasil menyedot minat dan animo banyak masyarakat muslim di Indonesia, khususnya golongan muslim generasi *netizen* yang notabene cenderung mengidentifikasi perilaku beragama mereka di dunia maya/internet (Iswandi & Hafiar, 2019). Berdasarkan penelusuran data lapangan, hal tersebut tergambar jelas dari tingginya jumlah pengikut akunnya yang mencapai 9 juta lebih *followers*. Angka ini melebihi akun pendakwah lainnya, bahkan tertinggi di antara semua pendakwah di Indonesia. Selain itu, juga tercermin jelas pada jumlah respons para *Igers* pada setiap postingannya yang bisa mencapai puluhan sampai ratusan ribu *feedback*. Tentu, akun Instagram di sini bukan satu-satunya kanal media sosial yang ia punya, masih ada sejumlah platform medsos lainnya, semisal *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain sebagainya.

Bagaimana dengan Felix Siauw? Sedikit lebih dari awal daripada akun Instagram Hanan Attaki, akun Instagram Felix Siauw dibuat lebih awal, tepatnya pada tahun 2012. Itu artinya, hingga tulisan ini dibuat, kanal Instagram Felix Siauw sudah berjalan hampir sebelas tahun. Hanya saja, meski tergolong lebih awal daripada kanal Instagram Hanan Attaki, jumlah *followers*-nya tidak sebanyak Hanan Attaki, berdasarkan penelusuran data lapangan, total *followers* Felix Siauw berjumlah 5,3 juta (Lihat gambar 2). Menariknya, dari angka *followers* tersebut, sebanyak 51 persen pengikut Instagram Felix Siauw juga merupakan pengikut Hanan Attaki. Fakta ini secara tidak langsung memperlihatkan bahwa sebagian besar *followers* Hanan Attaki dan Felix Siauw memiliki tipologi serupa, di mana kecenderungan model dan orientasi beragama mereka sebagai kaum muslim *netizen* terwakili oleh dua sosok ini.



Gambar 2. Dokumentasi Instagram Felix Siauw pada 04 Oktober 2023

Sumber: Akun Instagram Felix Siauw (10/2023)

Berbeda daripada profil Hanan Attaki, bagian biografi profil akun Instagram Felix Siauw memuat deskripsi dirinya, di mana di situ tertulis sebagai penulis dan pengemban dakwah yang menginginkan kebangkitan Islam. Di bagian ini, juga terdapat info link chanel youtub dirinya serta info situs pemesanan buku-buku bagi yang ingin memiliki atau mengoleksi hasil karyanya. Selain sebagai pendakwah, selama ini Felix Siauw juga terkenal aktif menulis buku. Beberapa bukunya yang telah berhasil terbit dan beredar di tengah Masyarakat adalah, *Beyond The Inspiration* (2010), *Muhammad Al-Fatih 1453* (2013), *How to Master Your Habits* (2013), *Udah Putusin Aja* (2013), *Yuk Berhijab* (2013), *The Chronicles of Ghazi: Rise of The Ottomans* (2014), *Khilafah* (2014), dan *Khilafah Remake* (2015). Salah satu karyanya berjudul *Khilafah* sempat mengundang perdebatan hebat di kalangan publik, yang kemudian berujung pada penarikan dari aktivitas penjualan.

Jika diamati secara mendalam, tagline utama Instagram dirinya yang berbunyi, *pengemban dakwah, bersama yang menginginkan kebangkitan Islam*, itu secara langsung memperlihatkan bahwasanya kanal media sosial dirinya ini sengaja dibuat dengan tujuan utama adalah sebagai medium atau alat menyebarkan nilai dan ajaran agama. Ini dipertegas oleh berbagai postingan di akun Instagram dirinya yang mayoritas memuat pesan keagamaan. Hampir semua *feed activity*

Instagram dirimu, mulai dari video pendek hingga gambar semuanya menyajikan nuansa, nasihat, dan petunjuk keagamaan, baik bersifat langsung maupun tidak langsung. Satu rupa dengan Hanan Attaki, Felix Siauw cenderung menerapkan model atau gaya sama dalam setiap postingan dakwahnya, di mana setiap gambar, video, *hashtag*, *caption*, dan ragam visualisasi lain yang ia kirim di Instagram lebih banyak memuat dan menampilkan genre-genre kekinian, sebuah jenis genre yang memiliki hubungan emosional cukup dekat dengan kalangan pemuda atau generasi *Netizen*. Misal, deskripsi atau keterangan pada postingan videonya berjudul, *Doanya mudah, "Alahumma paksaiinnnn!!!* (Agustus, 2023); *Ideas Are Free/But Action is Priceless*. Pun demikian halnya dengan postingan photo atau gambar, Felix Siauw sering kali menggunakan visualisasi genre panorama khusus sebagai sudut atau posisi pengambilan video atau gambar. Misal, menjadikan dimensi *historical place* atau tempat bersejarah sebagai latar atau *background* utama. Dalam konteks ini, tempat-tempat bersejarah dan populer seperti Hagia Sofia di Turkey, menjadi lokasi paling banyak mendominasi akun Instagram Felix Siauw. Pemilihan latar *historical place* di sini tentu bukan tanpa alasan, yakni sebagai konstruksi visual agar menampilkan pesan-pesan estetik, sehingga membuat pesan dakwahnya lebih mudah dan efektif diterima oleh kalangan muslim di Indonesia, khususnya kalangan milenial, generasi Z, dan generasi Alpha.

Postmodernisme dan Budaya Populer dalam Islam; Tinjauan Teoritis

Postmodernisme berarti era setelah modernisme, di beberapa literatur ilmu sosial, secara filosofis istilah ini memuat sejumlah pengertian. Sebagian menyebut postmodernisme merupakan kelanjutan proyek modernisme yang belum terselesaikan, sebagian lainnya lebih memosisikan term postmodernisme sebagai antitesis terhadap modernisme (Ritser, 2010). Pada perspektif pertama, postmodernisme cenderung dilihat sebagai buah kemajuan modernisme. Karenanya, kehadiran postmodernisme meski memiliki redaksi berbeda, namun pada dasarnya mengusung cita dan tujuan sama, yakni melanjutkan pembangunan modernisme, sebagaimana tertuang dalam sejarah dan peristiwa revolusi ilmu pengetahuan di Eropa abad pertengahan (Bagherzadeh Samani, Pirnajmuddin, & Akhavan, 2018). Beberapa tokoh atau pemikir sosial penganut pandangan ini adalah Theoder Adorno dan Jean France Lyotard. Adapun pada perspektif kedua, postmodernisme lebih memosisikan dirinya sebagai wujud perlawanan epistemologi terhadap modernisme. Postmodernisme adalah antitesis terhadap segala bentuk pembangunan modernisme, yang dinilai telah gagal menghadirkan kemajuan, kesejahteraan, dan kedamaian global (Adian, 2002).

Namun, terlepas dari perbedaan antara keduanya, kalangan pemikir sosial sepakat bahwasanya postmodernisme adalah realitas sosial baru yang secara sosiologis identik dengan dua makna sekaligus. *Pertama*, postmodernitas juga dikenal sebagai penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan dunia fantasi atau imajiner yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Model ini menjadi faktor penentu pandangan kita tentang kenyataan. Segala yang dapat menarik minat manusia—seperti seni, rumah, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya—ditayangkan melalui berbagai *new media* dengan model-model yang ideal, di sinilah batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan kenyataan-kenyataan (beragama) baru yang melebihi realitas (beragama) sesungguhnya (baca: hiperealitas) (Antony

& Tramboo, 2020). *Kedua*, postmodernisme—dikenal dengan postmodernitas—merupakan perwujudan realitas hidup masyarakat kekinian yang lebih menekankan simbol daripada nilai, eksistensi daripada esensi, nilai status daripada nilai guna, citra daripada makna, dan dimensi artifisial daripada faktual. Sebagai realitas hidup kekinian, postmodernitas dinilai berhasil memproduksi dan mereproduksi kebudayaan-kebudayaan baru semisal budaya tontonan (*spectacle society*), budaya konsumsi (*consumer society*), dua unsur kebudayaan yang menjadi cikal bakal terbentuknya budaya populer (beragama) di tengah masyarakat (*pop culture*) (Saumantri & Zikrillah, 2020).

Adapun budaya populer—juga dikenal dengan istilah *Pop Culture*/Budaya Pop, istilah ini dibentuk oleh dua kata kunci, yaitu budaya dan populer (Hanif, 1970). Menurut Storey (dalam Apriliani), budaya adalah segala produk intelektual yang dilahirkan oleh masyarakat baik individu maupun kelompok, apakah itu berbentuk gagasan seperti ide, pemikiran, aktivitas seperti tradisi maupun artefak semisal naskah kuno, keris, dan semacamnya (Aprilia, 2013). Adapun istilah populer (*Pop*) mengandung arti banyak disukai orang, karya yang dibuat guna menyenangkan orang lain. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata populer memiliki kelas adjektiva yang berarti sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya; mudah dipahami orang banyak; disukai dan dikagumi orang banyak. Dengan demikian, budaya populer mengandung arti segala kreasi olah pikir yang di dalamnya memuat kemenarikan, kekaguman, dan kesukaan masyarakat di level massa.

Mengutip penjelasan Jean Baudrillard (1929-2007), pada tataran praktiknya budaya populer lazimnya bergerak atas dua hal, yakni citra dan simbol. Citra adalah rupa, gambaran, dan kesan mental bayangan visual yang ditimbulkan oleh realitas tertentu, baik realitas tersebut dalam bentuk kata, frase, kalimat, video, gambar atau foto, atau penampilan. Simbol adalah tanda atau lambang yang melekat di balik citra (Antony & Tramboo, 2020). Apa dan bagaimana citra seseorang itu dipengaruhi oleh konstruksi simbol dan tanda dalam dirinya. Dalam perspektif posmodern, baik citra maupun simbol keduanya merupakan realitas rekaan, tidak memiliki definisi asli sebagai jenis kenyataan atau fakta sesungguhnya, kecuali hanya permainan tanda dan citra yang kemudian memproduksi sebuah banyak fantasi dan imaji. Dalam situasi seperti ini, perilaku dan paradigma berpikir seorang dalam mengambil sikap dan tindakan, tidak terkecuali dalam hal keagamaan, itu banyak dikontrol dan dibentuk oleh sesuatu yang sifatnya imajinatif, hiburan, dan artifisial (Oktavianingtyas, Seran, & Sigit, 2021). Lazimnya, fenomena budaya (keagamaan) populer terjadi di ruang gema, khususnya teknologi informasi berbasis platform digital dan jejaring internet semisal media sosial dan sejenisnya (Saumantri & Zikrillah, 2020).

Dengan demikian, makna agama dan budaya populer sebagai salah satu fenomena kekinian di kalangan pendakwah muslim milenial di Indonesia saat ini, itu merujuk pada realitas dan aktivitas agama para pendakwah kontemporer yang di banyak hal—khususnya ruang media sosial—telah mengalami pergeseran. Meminjam bahasa Gerogy Lucas (1885-1971), pada situasi ini aktivitas dan perilaku agama yang diekspresikan oleh sejumlah para pendakwah muslim milenial telah mengalami proses reifikasi, lebih sering menonjolkan aspek tanda dan citra daripada makna orisinalitasnya (Feenberg, 2015). Pada level praktiknya, permainan tanda dan citra tersebut ada pada munculnya praktik visualisasi keagamaan yang cenderung menekankan simbol daripada nilai, eksistensi daripada esensi, nilai status daripada nilai guna, citra daripada makna, dan dimensi artifisial daripada

faktual. Sederhananya, budaya Islam populer (*Pop Islam*) adalah pereduksian agama beserta simbol sakralitasnya ke dalam dunia rekaan dan *intertain*, agama mengalami komodifikasi di level makna, fungsi, dan kegunaan dari yang awalnya sebagai tuntunan berubah menjadi tontonan, dari ritual peribadatan berubah menjadi hiburan. Dalam proses ini, teknologi *new media* informasi beserta segala keunggulan dan kecanggihannya memainkan peran sentral (Hannan & Mursyidi, 2023).

Sampai pada batasan ini, jika bercermin pada dinamika tren beragama yang selama ini diperankan oleh sebagian aktor agama (muslim) milenial di ruang-ruang *new media*, terkhusus media sosial semisal *TikTok*, *Youtube*, dan *Instagram*, itu sesungguhnya telah melampaui dimensi agama dari makna keasliannya, bahkan telah mengarah pada praktik komodifikasi nilai. Proposisi ini menemukan resonansi kebenarannya berdasarkan sejumlah hasil penelitian, salah satunya ada penelitian yang dilakukan oleh Auliya Ihza Husnuddlon, *Tren Dakwah dan Praktik Komodifikasi Agama di Mayantara; Studi Aplikasi Islami Umma*. Bahwa, bisnis dengan orientasi praktik keagamaan telah memilih masyarakat muslim Indonesia sebagai target pasar yang potensial (Husnuddlon, 2022). Para pengguna diajak untuk melakukan praktik ibadah dengan dijumpai oleh ragam aplikasi berplatform digital, salah satunya adalah aplikasi *Umma*. Di sini, dakwah dan nilai-nilai Islam dihadirkan dengan cara yang baru, praktis, dalam balutan modernitas dan transaksional.

New Media dan Representasi Budaya Islam Populer di Kalangan Pendakwah Muslim Milenial

Sampai di sini, dalam rangka menguji kebenaran proposisi di atas, terdapat sejumlah pertanyaan menarik yang patut diajukan dalam sub pembahasan ini, dari sisi mana sebenarnya kita bisa melihat aktivitas keagamaan pendakwah Muslim milenial di ruang *new media* dapat digolongkan sebagai fenomena budaya populer atau *Pop Islam*? Dalam batasan-batasan apa sebenarnya perilaku beragama pendakwah muslim milenial di ruang *new media* tergolong budaya populer Islam? Untuk dapat menjawab permasalahan ini perlu kiranya terlebih dahulu menguraikan penjelasan Derry Mayendra (2011) tentang karakteristik budaya populer. Menurutnya, pada level sosiologis budaya populer mempunyai sembilan belas karakteristik, yaitu; relativisme, sekularisme, materialisme, hedonisme, pragmatisme, popularitas, kontemporer, kedangkalan, hibrid, penyeragaman rasa, budaya hiburan, konsumerisme, instan, budaya massa, budaya visual, budaya ikon/symbol, budaya gaya, budaya hiperealitas, hilangnya teritorial (Mayendra, 2011). Dari semua karakteristik ini, paling tidak terdapat enam unsur krusial yang dapat kita analisis terkait fenomena *Pop Islam* di balik kegiatan dakwah Hanan Attaki dan Felix Siau di ruang *new media*, dalam konteks kajian ini adalah media sosial Instagram.

Pertama, pragmatisme, istilah ini identik dengan cara berpikir dan budaya perialku diri yang menempatkan kepentingan sebagai elemen paling mendasar. Benar atau tidak sesuatu tergantung kadar kegunaan dan kebermanfaatannya. Suatu realitas dapat dianggap benar manakala sejalan dengan kepentingan, berguna dan bermanfaat menurut pengertian subjektivitasnya (Bawden, 1904). Itulah sebabnya, dalam banyak kesempatan pragmatisme menyebabkan hilangnya daya kritis, karena subjek tidak lagi mempersoalkan apakah itu benar atau salah. Pada level yang lebih tinggi, pragmatisme di sini dapat juga diartikan sebagai materialisme. Terminologi ini ditujukan untuk menggambarkan aktivitas keagamaan para pendakwah milenial, dalam konteks ini adalah Hanan Attaki. tentu, yang dalam banyak kesempatan sering kali mendesain kegiatan keagamaannya secara berbayar, semisal pada

program *Pesantrend*, *Forestcamp*, dan beberapa program lainnya. Hal ini berbeda dengan kelompok pendakwah generasi terdahulu yang lebih memilih melakukan dakwahnya secara terbuka dan untuk kalangan umum.

Pada level teoritis, jika merujuk pada teori reifikasi dan hiperealitas postmodernisme, makna pragmatisme sesungguhnya tidak selalu dalam arti materi, profit, dan uang. Pragmatisme dapat juga bisa dalam bentuk penggunaan atribut-atribut kekinian yang ditujukan untuk memproduksi, menunjang, dan menarik selera pasar masyarakat, baik selera ekonomi, politik, bahkan selera dalam konteks beragama (Reynolds, 2021). Artinya, pragmatisme sebagai nafas utama ideologi industri kapitalis bekerja dalam ruang sosial yang kompleks dan universal. Dirinya dapat saja menjalankan aktivitas kapitalnya dengan cara melakukan modifikasi diri, mengubah tampilan dan atributnya menjadi agamis dan transenden dalam balutan syiar dan atas nama agama. Ketika perilaku agama ditampilkan dalam wajah dan bentuk yang menyesuaikan selera pasar dan industri hiburan, maka di situlah sesungguhnya praktik kapitalisasi atau industrialisasi 'agama' terjadi dan dilakukan. Sebagaimana hukum kapitalisme pada umumnya, sulit mengecualikan praktik-praktik demikian dari nilai-nilai pragmatis, apakah dalam bentuk materi, kekuasaan, relasi kekuasaan, ideologi, atau bahkan eksistensi diri, karena sesungguhnya budaya populer adalah budaya massa yang dihasilkan industri budaya untuk stabilitas maupun kesinambungan kepentingan kapitalisme (Setiawan, 2013). Atas dasar pembacaan inilah, model dan perilaku dakwah yang diperlihatkan beberapa aktor agama Islam milenial di Indonesia, pada batasan-batasan tertentu dapat dilihat sebagai bagian dari praktik kapitalisasi, karena telah mereduksi agama berdasarkan selera pasar hiburan dan ekonomis yang tengah populer di tengah masyarakat.

Kedua, hibrid, dalam kamus besar bahasa Indonesia istilah hibrid mengandung arti entitas yang dihasilkan dari kegiatan perkawinan silang dua entitas berbeda. Dalam beberapa tahun terakhir, khususnya sejak pesatnya perkembangan teknologi media informasi berbasis, hibrid mengalami perluasan makna. Penggunaan istilah hibrid tidak sekadar dimaksudkan pada entitas biologis, namun sudah lazim digunakan untuk menggambarkan fenomena atau realitas sosial tersentuh (Doherty, Haugh, & Lyon, 2014). Salah satunya adalah fenomena tereduksinya aktivitas sosial masyarakat ke dalam dunia digital berbasis jejaring internet. Baik aktivitas di sektor komunikasi, kebudayaan, pendidikan, politik, ekonomi, tidak terkecuali aktivitas sosial di sektor keagamaan.

Hibrid bukan semata soal penggunaan dua kanal secara bersamaan, paling penting darinya adalah adanya peleburan dua kebudayaan sekaligus, budaya tradisional dan budaya modern. Peleburan ini berdampak terhadap munculnya realitas baru yang memungkinkan individu kesulitan membedakan antara mana yang asli dan palsu, antara yang orisinal dan artifial. Berbagai realitas (keagamaan) yang tampil di permukaan sosial seolah menjadi abu-abu dan sumir. Barangkali inilah mengapa realitas kehidupan masyarakat yang muncul di era ini digolongkan sebagai jelmaan *posttruth*. Dalam konteks budaya Islam populer, gejala kemunculan *postruth* tergambar jelas dari tradisi beragama muslim kekinian yang lebih menikmati belajar agama di *new media* daripada di tempat-tempat tradisional, semisal madrasah, pesantren, dan lain sebagainya (Rohinah, 2021).



Gambar 3. Salah satu dakwah secara hibrid Hanan Attaki di New media Instagram pada 23 September 2023
Sumber: Akun Instagram Hanan Aattaki (10/2023)

Adapun pada kajian ini, fenomena hibrid merujuk pada aktivitas dakwah Hanan Attaki dan Felix Siauw yang lebih banyak bergerak dan beroperasi di dua ruang sekaligus, yakni ruang publik berbasis luar jaringan (*luring*) semisal mesjid, tempat majelis, dan lain sejenisnya, serta di dalam ruang publik berbasis dalam jaringan (*daring*), dalam hal ini adalah media sosial secara umum. Sejumlah media platform digital semisal *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*, ketiganya merupakan media populer yang lazim dipergunakan dan dimanfaatkan oleh dirinya. Dalam hal memperkuat budaya populer di sektor keagamaan, strategi ini terbilang cukup efektif dan berhasil dalam menarik atensi dan animo kalangan muslim kontemporer, khususnya Muslim *netizen*. Secara faktual, keberhasilan tersebut dapat dilihat dari tingginya angka pengikut media sosial dirinya, yang mencapai jutaan pengikut dan pemerhati.

Ketiga, konsumerisme. Nama lain dari budaya populer adalah budaya konsumerisme, sebuah kebiasaan hidup masyarakat kekinian yang lebih banyak memosisikan diri sebagai penikmat atau pembeli daripada pencipta. Pada masyarakat ini, konsumerisme bukan sekadar persoalan selera, hasrat, keinginan, dan bukan juga tentang kebutuhan. Konsumerisme adalah persoalan makna, bahwa dengan mengonsumsi sesuatu dirinya menemukan rasa senang dan kepuasan tersendiri, yang itu merepresentasikan eksistensi jati diri, kelas sosial dan status ekonominya (Kucuk, 2016; Yassin, 2021). Dalam konteks kajian ini, memahami budaya konsumerisme di balik fenomena kemunculan pendakwah Muslim milenial semisal Hanan Attaki, itu dapat dimaknai bahwasanya perilaku beragama Muslim *netizen* dalam mengonsumsi aktivitas keagamaan kontemporer seperti ceramah, dakwah, dan sejenisnya, itu tidak selamanya murni karena faktor atau dorongan agama saja. Lebih dari itu, perilaku demikian adalah representasi makna kekinian yang menjadi ruang sosial mengekspresikan gaya hidup, tren dalam beragama, status sosial, bahkan juga status ekonomi. Sehingga melalui kegiatan dan pola beragama seperti ini, eksistensi atau keberadaan mereka sebagai generasi Muslim kekinian (*modern*) merasa menjadi lebih hidup dan diakui oleh sekitarnya.

Keempat, budaya visual. Dalam diskursus ilmu sosial, budaya visual disebut juga sebagai budaya gambar atau budaya figural. Budaya visual menawarkan pengalaman lebih kompleks daripada budaya-budaya sebelumnya (Pauwels, 2010). Boleh dibilang budaya visual adalah penyempurnaan dari budaya audio, karena

di dalamnya tidak semata menyajikan teks dan suara, namun juga video atau gambar bergerak. Budaya visual menawarkan keunggulan dan kecanggihan lebih kompleks, dirinya mampu memproduksi citra dan simbol sehingga dapat menghadirkan realitas baru di tengah masyarakat. Selain itu, budaya visual juga memiliki kemampuan mereduksi realitas, bahkan dapat menghadirkan dan menampilkan realitas melebihi dari aslinya. Pada level psikologis, aktivitas komunikasi yang menampilkan visualisasi khusus dengan cara menyasar isu-isu primordial dan identitas, itu cara paling efektif dan ampuh membangkitkan semangat dan emosional diri, guna membuat para audien atau komunikan dapat dengan mudah menerima, menangkap, dan mengikuti setiap pesan atau tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

Itulah sebabnya, pada banyak kesempatan kita mendapati sejumlah pendakwah muslim milenial di Indonesia kerap mengonstruksi model dakwah mereka dengan framing atau sudut pandang tertentu, khas, estetik, populer, dan cenderung menarik perhatian dan emosional diri. Baik itu model visualisasi media, visualisasi gaya pakaian, bahkan hingga visualisasi bahasa atau gaya bicara yang biasa digunakan di setiap dirinya tampil di tengah masyarakat. Pada visualisasi media, lazimnya mereka menggunakan gambar-gambar bertema spot-spot kekinian yang diketahui cukup dekat dengan kehidupan masyarakat kekinian, khususnya kalangan *Netizen*. Misal, panorama alam, tempat-tempat bersejarah, dan ragam pemandangan *iconic* lainnya. Adapun pada level *outfit* atau pakaian, mereka lebih dominan mengenakan model busana trendi, casual, dan kekinian. Pun demikian halnya dengan visualisasi komunikasi sehari-hari, bahasa gaul, kekinian, atau bahkan *alay* sekalipun, gaya bahasa semacam ini kerap digunakan oleh mereka sebagai model menjalin kontak dan interaksi dalam dakwahnya sehari-hari.

Dalam konteks kajian ini, budaya visual dapat ditemukan pada aktivitas keagamaan Hanan Attaki dan Felix Siau, yang dalam banyak kesempatan sering kali mendesain atau merancang kegiatan dakwahnya dalam bentuk visualisasi sangat modern, kekinian, bahkan gaul. Misal, dalam berpakaian, Hanan Attaki lebih sering mengenakan kemeja *flanel outer*, kupluk di kepala dan sesekali juga memakai jaket. Gaya sama juga ditemukan pada sosok Felix Siau, meski tidak segaul Hanan Attaki, Felix Siau seringnya mengenakan pakaian santai semisal kaos. Menariknya, seringnya Felix Siau mengenakan kaos tertentu yang bertuliskan pesan moral keagamaan. Pun demikian halnya dengan visualisasi bahasa keduanya, di mana Hanan Attaki dan Felix Siau kerap mendesain kegiatan dakwah masing-masing dengan menggunakan bahasa yang gaul, kekinian, bahkan *alay*. Ini secara jelas dan telanjang dapat ditemukan pada banyak postingan mereka semisal pada *feed activity* Instagram dirinya yang berjudul, *Ideas are free/but action is priceless* (09/2023).



Gambar 4. Visualisasi dakwah Felix Siauw di New media Instagram pada 09 September 2023

Sumber: Akun Instagram Felix Siauw (10/2023)

Kelima, budaya gaya. Gaya erat hubungannya dengan tampilan atau penampilan. Lazimnya ia digunakan oleh individu atau kelompok masyarakat tidak lain adalah untuk menarik perhatian lingkungan atau sekitar (McCracken, 1986). Semakin bagus, menarik, dan kekinian gaya seseorang, maka semakin dirinya menjadi pusat perhatian masyarakat. Unsur gaya inilah yang juga dapat kita baca ketika mengkaji fenomena budaya populer di kalangan pendakwah Muslim milenial di Indonesia. Pada kasus Hanan Attaki dan Felix Siauw, unsur gaya dapat kita lihat di banyak bagian kegiatan dakwahnya. Mulai dari cara berpakaian, membangun komunikasi, bahkan hingga aspek paling substantif sekalipun semisal konten, materi dakwah, dan lain sebagainya. Dalam berpenampilan, unsur gaya dalam diri Hanan Attaki dapat ditemukan pada model berpakaian yang sering kali menggunakan pakaian *casual*, memakai kaos dengan luaran kemeja *flanel outer*, kupluk di kepala dan sesekali juga memakai jaket. Adapun pada diri Felix Siauw, unsur gaya terlihat dari gaya berpakaian dirinya yang suka mengenakan pakaian santai, kaos dan sejenisnya.



Gambar 5. Gaya visualisasi Dakwah Hannan Attaki di New media Instagram
 Sumber: Akun Instagram Hanan Attaki (10/2023)

Terakhir, yaitu hiperealitas. Bahasa lain dari hiperealitas adalah kenyataan yang melebihi dari makna aslinya. Hiperealitas adalah ruang sosial yang mengalami kekaburan makna dan definisi. Subjek tidak lagi dapat membedakan antara yang asli dan tiruan, antara fakta dan citra, antara sungguhan dan rekaan. Hiperealitas adalah entitas sumir, dirinya terbentuk karena permainan tanda dan simbol (Antony & Tramboo, 2020). Namun betapapun dirinya tidak memiliki definisi, hiperealitas tetap diterima oleh kebanyakan masyarakat, bahkan telah mengambil tempat pada aspek kehidupan paling esensial sekalipun. Sederhananya, hiperealitas adalah konstruksi kebudayaan kontemporer yang di(re)produksi langsung oleh teknologi dan media informasi, yang kemudian memberi kepuasan simbolis terhadap pengikutnya (Antony & Tramboo, 2020). Dalam konteks kajian ini, hiperealitas merujuk pada aktivitas keagamaan pendakwah muslim kontemporer, yang dalam banyak kesempatan sering kali melakukan komodifikasi agama dalam bentuk narasi-narasi populer dan simbolisasi kekinian, sehingga membuat agama seolah keluar dari dunia sesungguhnya. Dalam konteks ini, agama lebih cenderung ditampilkan hiburan daripada ajarannya, lebih diposisikan sebagai tontonan daripada tuntunan. Konteks hiperealitas di sini bukan dalam arti menurunkan derajat agama dari dimensi sakralitasnya, namun lebih pada bagaimana agama itu dimanifestasikan, dimaknai, dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada level pragmatis, hiperealitas yang diproduksi oleh sejumlah pendakwah muslim milenial nyatanya turut memengaruhi perilaku dan paradigma beragama mayoritas muslim saat ini. Jika mencermati dinamika keagamaan Islam dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak masifnya penggunaan *new media* di tengah masyarakat, Islam populer saat ini bukan sekadar dikonsumsi sebagai budaya, namun lebih darinya telah menjadi semacam paradigma beragama (Kucuk, 2016). Ragam kanal *new media* seperti halnya *Youtube*, *whatsApp*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*, *Instagram*, dan platform aplikasi komunikasi digital lainnya telah menjadi rujukan atau referensi utama dalam membentuk dan memenuhi kebutuhan keagamaan diri, bahkan pada ranah paling substansi sekalipun. Kecenderungan diri muslim saat ini untuk belajar dan mempelajari agama terhadap tokoh atau figur tertentu bukan lagi didasarkan pada sejauh mana figur tersebut mempunyai kedalaman dan

keluasan wawasan pengetahuan agama, melainkan telah bergeser pada unsur-unsur simbolik jagat maya semisal jumlah *followers*, jumlah pengunjung (*viewers*), dan jumlah *suscribers*, dan sejenisnya.

KESIMPULAN

Artikel ini mendapatkan kesimpulan bahwa dalam era disrupsi, fenomena dakwah di ruang new media, khususnya melalui platform seperti Instagram, menciptakan budaya Islam populer baru yang melibatkan netizen dalam konsumsi informasi agama. Netizen cenderung terpapar pada gemerlap banjir informasi yang dapat menggeser pemahaman keagamaan dan keimanan yang konvensional. Aktivitas dakwah di ruang digital oleh tokoh seperti Hanan Attaki dan Felix Siauw menunjukkan adanya pergeseran dalam cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi agama. Hal ini dibuktikan adanya beberapa karakteristik budaya Islam populer yang baru yang muncul dalam konteks ini antara lain pragmatisme, hibrid, konsumerisme, budaya visual, budaya gaya, dan hiperealitas. Aktivitas dakwah tidak hanya terjadi di dunia nyata, melainkan juga secara intensif di dunia digital, dengan penekanan pada visualisasi yang modern dan gaya yang menarik perhatian. Konsumsi agama dalam konteks ini tidak hanya sebagai kebutuhan spiritual, tetapi juga sebagai gaya hidup dan simbol status. Selain itu, fenomena ini juga menunjukkan adanya nihilisme dalam beragama di kalangan netizen dan cenderung menggoyang otoritas keagamaan Islam tradisional yang sangat menjaga transisi keilmuan dalam mempelajari ajaran agama Islam. Ada ketidakpercayaan terhadap otoritas agama konvensional dan kecenderungan untuk mengonsumsi agama dalam bentuk yang lebih hiburan dan populer. Ideologi yang mendasari dakwah di *new media* terkadang tidak terlihat secara eksplisit, tetapi dapat diidentifikasi melalui kecenderungan anti-otoritas dan ketidakpercayaan terhadap kekuasaan yang mewakili ideologi tertentu. Penting untuk memahami bahwa dakwah di era internet tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga menimbulkan tantangan dan perubahan paradigma dalam pemahaman dan praktik keagamaan. Munculnya budaya populer agama dapat merubah agama menjadi sekadar tontonan dan kurang sebagai pedoman hidup nyata. Oleh karena itu, perlu adanya refleksi kritis terhadap dampak dan implikasi dari fenomena ini terhadap kehidupan beragama masyarakat.



BIBLIOGRAFI

- Abdul Rasyiid, R. A., Perbawasari, S., & Syuderajat, F. (2019). Pengelolaan Akun Instagram @ Shiftmedia.id oleh Kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung. *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 02(01), 10.
- Abdullah, S. D. A. (2018). Peran Hanan Attaki dalam Membangun Persepsi Generasi Milenial Tentang Tuhan; Analisis Isi Atas Video “Kangen” di Youtube. *Raushan Fikr*, 7(1), 10.
- Adian, D. G. (2002). *Percik pemikiran Kontemporer* (I). Yogyakarta: Jalasutra.
- Annisaul, D., & Noorhidayati, F. D. S. (2021). Gaya Penampilan Dakwah Hanan Attaki, Ali Jaber, dan Miftah. *Tasamuh*, 19(1), 20.

- Annur, C. M. (2023). Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia. Retrieved 7 October 2023, from Databoks.com website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Antony, S., & Tramboo, I. A. (2020). Hyperreality in Media and Literature: An Overview of Jean Baudrillard's. *Clinical Medicine*, 07(10), 6.
- Aprilia, D. R. (2013). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan; Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.252>
- Azmil Umroh, U. (2019). *Desain Dakwah di Media Sosial Ustadz Teuku Hanan Attaki melalui "Shift" Pemuda Hijrah; Dalam Tinjauan Teori Integrasi Informasi Martin Feishbein*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Bagherzadeh Samani, B., Pirnajmuddin, H., & Akhavan, B. (2018). Paul Virilio's dromology and the postmodern city in Don DeLillo's Cosmopolis. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1424600. <https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1424600>
- Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S., & Rubira-García, R. (2020). Religion and Social Media: Communication Strategies by the Spanish Episcopal Conference. *Religions*, 11(5), 239. <https://doi.org/10.3390/rel11050239>
- Bartl, M., Kannan, V. K., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165–196. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075687>
- Bawden, H. H. (1904). What is Pragmatism? *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 1(16), 421–427. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/2011902>
- Belz, F.-M., & Baumbach, W. (2010). Netnography as a Method of Lead User Identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304–313. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x>
- Bittarello, M. B. (2008). Shifting Realities? Changing Concepts of Religion and the Body in Popular Culture and Neopaganism. *Journal of Contemporary Religion*, 23, 215–232. <https://doi.org/10.1080/13537900802024568>
- Budiawan, B. (2020). New Media and Religious Conversion Out of Islam Among Celebrities in Indonesia. *IKAT: The Indonesian Journal of Southeast Asian Studies; Vol 3, No 2 (2020): January* DO - 10.22146/Ikat.V3i2.51048, 3(2). Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/ikat/article/view/51048>
- Costello, L., McDermott, M.-L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917700647. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12028>

- Dudija, N. (2019). Digital Transformation: Is Gonna Be Culture Shock? *Proceedings of the 1st International Conference on Psychology*, 269–275. Banda Aceh, Indonesia: SCITEPRESS - Science and Technology Publications. <https://doi.org/10.5220/0009447602690275>
- Feenberg, A. (2015). Lukács's Theory of Reification and Contemporary Social Movements. *Rethinking Marxism*, 27, 490–507. <https://doi.org/10.1080/08935696.2015.1076968>
- Fenton, A., & Procter, C. T. (2019). *Studying social media communities: Blending methods with netnography*. <https://doi.org/10.4135/9781526468901>
- Firnando, H. G. (2023). Spiritualitas di Era Digital: Pengaruh Teknologi terhadap Pengalaman Keagamaan Masyarakat Perspektif Filsafat. *Contemporary Islamic Studies*, 1(2).
- Hamudy, N. A., & Hamudy, Moh. I. A. (2020). Hijrah Movement in Indonesia: Shifting Concept and Implementation in Religiosity. *JSW; Jurnal Sosiologi Walisongo*, 4(2). Retrieved from <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JSW/article/view/5784>
- Hanafi, R., & Ali, M. (2023). Pengaruh Ustadz di Era Milenial. *Jurnal Hukum dan Syariah*, 2(01).
- Hanif, Muh. (1970). Studi Media dan Budaya Populer dalam Perspektif Modernisme dan Postmodernisme. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 235–251. <https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.174>
- Hannan, A., & Mursyidi, Ach. F. (2023). Social Media and the Fragmentation of Religious Authority among Muslims in Contemporary Indonesia. *Digital Muslim Review*, 1(2).
- Husnuddlon, A. I. (2022). Tren Dakwah dan Praktik Komodifikasi Agama di Mayantara: Studi Aplikasi Islami Umma. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, 6(1).
- Iswandi, S., & Hafiar, H. (2019). Activities of Netizens on Social Media and Religious Spirituality of Indonesian Millennials in the Era of New Media. *International Journal of Religion & Spirituality in Society*, 9(1).
- Jinan, M. (2021). New Media dan Pergeseran Otoritas Keagamaan Islam di Indonesia. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 10(1), 28.
- Junaidi, S. (2023). Paradigma Pedagogik Humanistik Perspektif Imam Az-Zarnuji dalam Kitab Ta'lim Al-Muta'allim dan Relevansinya dengan Merdeka Belajar. *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies*, 1(1).
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE.
- Kucuk, S. (2016). Consumerism in the Digital Age. *Journal of Consumer Affairs*, 50. <https://doi.org/10.1111/joca.12101>
- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.official. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1).
- Mayendra, D. (2011). Budaya Populer [Blog]. Retrieved 26 July 2022, from <https://derrymayendra.blogspot.com/> website: <https://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html>

- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. JSTOR. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489287>
- Nadzim, M., & Walisyah, T. (2023). Pengaruh Pola Menonton Ceramah Ustad Felix Siauw Melalui Instagram terhadap Toleransi Perbedaan Pendapat Umat Islam; Studi Pada Followers Akun @Felixsiauw. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3).
- Nikmah, F. (2019). Analisis Makna Konotatif dalam Dakwah Ustaz Hanan Attaki; Kajian Semantik. *Jurnal Bahasa Lingua Scientia*, 11(2), 219–236. <https://doi.org/10.21274/ls.2019.11.2.219-236>
- Nizar, Y. A. (2020). Program less waste sebagai inovasi dakwah Hanan Attaki. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 115. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.2.5762>
- Oktavianingtyas, I., Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). Jean Baudrillard dan Pokok Pemikirannya. *PROPAGANDA*, 1(2), 113–121. <https://doi.org/10.37010/prop.v1i2.258>
- Pauwels, L. (2010). Visual Sociology Reframed: An Analytical Synthesis and Discussion of Visual Methods in Social and Cultural Research. *Sociological Methods & Research*, 38, 545–581. <https://doi.org/10.1177/0049124110366233>
- Pribadi, Y., & Zaki, G. (2019). Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi tentang Muslim Perkotaan di Banten. *Jurnal AFKARUNA*, 15(1).
- Putri, V. M. (2019, June 26). 5 Fakta Ustaz Felix Siauw yang Berceramah di Balai Kota DKI. Retrieved 7 October 2023, from Detiknews website: <https://news.detik.com/berita/d-4601473/5-fakta-ustaz-felix-siauw-yang-berceramah-di-balai-kota-dki>
- Rahmayanti, L. C., & Fauzi, L. Z. (2021). *The Use of Instagram Social Media as an Interaction Media in Shaping Adolescent Lifestyles*. (3).
- Rappedeo, M. I. (2019). Pengaruh Pesan Dakwah Akun Instagram @Hanan_Attaki Terhadap Religiusitas Para Followers. *Jurnal JOM FISIP*, 6(2), 13.
- Reynolds, I. (2021). Immediacy and Experience in Lukács' Theory of Reification. *Metodo: International Studies in Phenomenology and Philosophy*, 9(2).
- Ritser, G. (2010). *Teori Sosiologi Dari Klasik Sampai Postmodern (IV)*. Bantul: Kreasi wacana.
- Rohinah, R. (2021). *Hybrid Islamism: Remaja Muslim, Aktivisme Keislaman, dan Politik Identitas Kerohanian Islam (Rohis) di Sekolah dan Madrasah*. UIN Yogyakarta, Yogyakarta.
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v1i2.7177>
- Setiawan, R. (2013). Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia; Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan dalam Mengunggah Video Musik di Youtube. *Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Soraya, D. A. (2020, December 13). Riset: 58 Persen Milenial Belajar Agama di Medsos. Retrieved 26 April 2022, from Republika Online website: <https://republika.co.id/share/ql9jnz430>

- Syaepu, I. L., & Sauki, M. (2021). Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup di Era Modern dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri. *Communicative: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 2(2).
- Syams, S. (2019). Pemaknaan Hadis oleh Hanan Attaki dalam Dakwahnya di Youtube. *Jurnal Living Hadis*, 4(2), 209. <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2019.1850>
- Tapotubun, H. H., & Rahmah, H. (2021). Religiusitas Digital dan Dimensi Perlawanan Milenial dalam Ruang Online. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2).
- Thahura, H., Safitri, J., Muna, K., & Qibtiah, M. (2023). Konsep Perilaku Beragama pada Generasi Milenial Muslim di Era Globalisasi dan Modernisasi. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(2).
- Ummah, F. S. (2023). Modernisasi Pendidikan melalui Implementasi Manajemen Mutu di Kalangan Pesantren Nahdlatul Ulama di Madura. *NAHNU: Journal of Nahdlatul Ulama and Contemporary Islamic Studies*, 1(1).
- Yassin, C. A. (2021). Understanding Consumer Digital Consumption Behaviour in the edge of Social Media Platforms. *Open Journal of Social Sciences*, 09(10), 394–416. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.910028>
- Yuliasih, M. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Millenial. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(2), 65–76. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v4i2.106>
- Zulfi Pariska, U. (2018). *Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Analisis Isi Kajian Fathi "Pegang Janji Allah" Episode 27 September 2017*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.



JURNAL SOSIOLOGI AGAMA

Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama dan Perubahan Sosial

Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

