

Karakteristik Generasi Muslim: Identitas dan Popularitas Ulama melalui Media Baru

Siti Mupida

Institut Keislaman Tuah Negeri, Indonesia

e-mail: mufida260893@gmail.com

Abstract

This article discusses the popularity of ulama (Islamic scholars) through new media based on the internet and other social media platforms, targeting society and youth or the Muslim generation. The Muslim generation was born in the late 1980s. They have several characteristics in consuming religion through media, namely religiousness, universal goodness, modernity, and high buying power—these are the characteristic theories of the Muslim Generation (Gen M) proposed by Yuswohady. The main research questions are how ulama gain popularity through new media and why the Muslim generation tends to consume dakwah (Islamic preaching) based on the internet or digital platforms. To answer these questions, the author conducted qualitative explanatory research and used secondary data from books and online sources. Additionally, this paper highlights aspects of popular culture theory. The results show that ulama's popularity through new media is increasingly favored due to their expertise in packaging dakwah messages with more trendy and popular ideas and styles targeting young Muslim audiences. Moreover, dakwah through new media consumed by young Muslims gives rise to a new identity among the Islamic millennial generation, called the "new cool." Mediated religion shapes the perspectives and behaviors of the Muslim generation with diverse freedom of religious expression. This indicates that the consumption of digital dakwah and Islamic pop culture among the Muslim generation is becoming more significant. The acculturation created by the Muslim generation presents Islam as an inclusive religion that opens itself to external influences. The recommendation of this paper is that dakwah practitioners, ulama, and business actors can understand and embrace the characteristics of Gen M through effective and strategic new media approaches combining religiosity, modernity, and Islamic universal values to build strong identity and popularity.

Keywords: Muslim Generation, Ulama, Popularity, New Media, Identity, Young Muslim.

Abstrak

Artikel ini membahas popularitas ulama melalui media baru yang berbasis internet dan media sosial lainnya dengan target sasaran masyarakat dan anak muda atau generasi Muslim. Generasi Muslim lahir di penghujung tahun 1980 an. Mereka memiliki beberapa karakteristik dalam mengkonsumsi agama melalui media, yaitu, *religious, universal goodness, modern, dan high buying power*, merupakan teori karakteristik generasi Muslim (Gen M) yang dikemukakan oleh Yuswohady. Pertanyaan utama penelitian ini adalah bagaimana popularitas

ulama melalui media baru dan mengapa generasi Muslim cenderung mengkonsumsi dakwah berbasis internet atau digital? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif eksplanasi, dan data sekunder dari buku dan penelusuran dari data *online*. Selain itu, tulisan ini menyoroti dari aspek teori kajian budaya populer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas ulama melalui media baru semakin diminati, dikarenakan keahlian mereka dalam mengemas pesan-pesan dakwah dengan gagasan maupun corak pemikiran yang lebih *trendy* dan populer dengan target anak muda Muslim. Selain itu, dakwah melalui media baru yang dikonsumsi oleh anak muda Muslim melahirkan identitas baru di kalangan generasi milenial Islam yang disebut dengan *the new cool*. Agama yang termediasi mampu bentuk wawasan dan perilaku generasi Muslim dengan kebebasan ekspresi keagamaan yang beragam. Ikhwal ini menunjukkan konsumsi generasi Muslim semakin signifikan terhadap dakwah digital dan budaya pop Islam. Akulturasi yang diciptakan generasi Muslim memberikan pandangan bahwa Islam merupakan agama yang inklusif dan membuka diri terhadap pengaruh dari luar. Rekomendasi dari tulisan ini berupa para pelaku dakwah, ulama, dan pelaku bisnis mampu memahami dan merangkul karakteristik Gen M melalui media baru yang efektif dan strategis, dengan pendekatan yang menggabungkan religiusitas, modernitas, dan nilai universalitas Islam untuk membangun identitas dan popularitas yang kuat.

Kata Kunci: Generasi Muslim, Ulama, Popularitas, Media Baru, Identitas, dan Anak Muda Muslim.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, wacana politik Islam kembali hangat untuk diperbincangkan dalam perdebatan sosial politik dan dunia akademisi. Salah satu aktor penting dalam kontestasi ini adalah ulama, para generasi Muslim dan tokoh agama lainnya. Ikhwal ini turut menghiasi kontestasi dan perebutan otoritas politik serta keagamaan, hal ini bisa dilihat dari level nasional maupun regional (Hasan, 2019).

Di era kontemporer ini, otoritas keagamaan ulama tidak serta merta dari mimbar satu ke mimbar lainnya. Melainkan otoritas ulama telah memasuki dunia baru, yaitu dunia digitalisasi atau yang akrab dengan media sosial berbasis internet. Wacana keislaman yang dibawa oleh ulama turut mewarnai dunia pendidikan, sosial, ekonomi dan politik. Terdapat

beberapa ulama yang aktif dalam penyelenggaraan dunia pendidikan dan melahirkan generasi muda Muslim atau yang akrab dengan penyebutan 'santri-santri bermutu dan teladan'. Baru-baru ini Menteri Agama Yaqut Cholil menyuarakan harapan besar kepada pesantren yang ada di Indonesia untuk mampu mengimplementasikan moderasi beragama dalam ruang kehidupan yang lebih luas. Hal ini ditegaskan oleh Menteri Agama mengingat tingginya minat anak muda untuk mempelajari lebih dalam tentang ilmu agama langsung dari sumber ulama, kyai, dan para Ustaz lainnya melalui tradisi yang berbasis pondok pesantren.

Peranan ulama dan santri ini hadir dalam mewariskan ilmu-ilmu agama Islam di Indonesia. Beberapa ulama pun mendirikan pesantren-pesantren dengan menghidupkan tradisi pengajaran Islam

yang bercorak Nahdatul Ulama, Muhammadiyah. Bahkan ulama Salafi pun mulai mempopulerkan pendekatan skripturalis terhadap pola-pola dan teks keagamaan, serta pembangunan pesantren dengan tradisi pengajaran Islam yang bercorak Wahabi (Hasan, 2010; Wahid, 2014).

Di era serba digitalisasi ini, penyampaian dakwah oleh ulama mengalami pergeseran. Ulama biasanya berdakwah dari masjid ke masjid, komunitas, kaset, radio dan tulisan berupa buku. Di era kontemporer ini, ulama tidak lagi berdakwah melalui kanal-kanal seperti yang telah disebutkan. Akan tetapi mereka lebih memilih berdakwah melalui media sosial yang berbasis internet, seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya.

Tulisan ini berargumen bahwa popularitas dakwah ulama di kalangan generasi milenial saat ini dikarenakan keahlian dalam mengemas pesan-pesan dakwah dan gagasan maupun corak pemikiran yang lebih *trendy* dan populer melalui televisi, internet dan berbagai media sosial lainnya yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas sesuai dengan gagasan dan aspirasi anak muda masa kini. Ikhwal ini merepresentasikan apa yang disebut 'Islamisme Populer' oleh Domonic Muller (Muller, 2014) dan 'Literatur Islamisme' melalui komik, novel dan motivasi oleh Najib Kailani (Kailani, 2019). Selain itu, naskah ini juga merepresentasikan temuan penulis sebelumnya tentang bagaimana pandangan ulama terhadap kompleksitas politik Islam dan terjangkit globalisasi melalui media baru (Mupida, 2019).

Naskah ini akan mengulas karakteristik ulama dan popularitasnya di kalangan masyarakat Muslim Indonesia melalui media baru dengan target sasaran anak muda dan masyarakat Muslim lainnya. Papara berikutnya menjelaskan bagaimana budaya populer anak muda Muslim yang nantinya akan melahirkan identitas baru Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka, berupa data sekunder dari berbagai buku. Selain itu, penulis juga melakukan penelusuran dari data daring dan berbagai tayangan televisi serta *Youtube*, dengan menganalisis wacana kemudian menginterpretasikan dalam bentuk-bentuk representasi paham radikalisme melalui media sosial, khususnya pada kalangan generasi milenial. Data yang terkumpul kemudian dipelajari dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif-kualitatif.

Saat menganalisis, penulis melakukan kajian ulang dan pengkategorian terhadap keseluruhan data yang terkumpul agar penelitian dapat dilakukan dengan mudah sampai pada pembuatan kesimpulan. Jika saat proses analisis dibutuhkan tambahan data, penulis mencari tambahan data sesuai dengan yang dibutuhkan untuk penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Ulama

Ulama adalah orang yang memiliki pengetahuan serta kedudukan yang penting dan strategis di dalam ruang lingkup masyarakat Islam. Adapun kedudukan yang dimiliki oleh seorang ulama ini dikarenakan fungsinya di tengah masyarakat sebagai tempat rujukan

(bertanya) *sharing* pendapat terkait persoalan keagamaan yang dihadapi. Selain itu, dalam keadaan tertentu seorang ulama juga memiliki peranan yang sangat signifikan dalam persoalan sosial, politik, serta kenegaraan.

Terdapat beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang kedudukan ulama di sisi Allah, dalam surat Al-Mujadalah Allah berfirman: *"..Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang berilmu lebih tinggi beberapa derajat.."*. oleh karena itu, pentingnya kedudukan ulama bagi masyarakat Islam pada dasarnya dilandasi dari ayat-ayat yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Selain Al-Qur'an, Sunnah Nabi juga turut menyebutkan kedudukan ulama. Salah satu hadis Nabi adalah *"..Sesungguhnya ulama adalah pewaris para Nabi.."*. ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi ini begitu jelas menerangkan tentang tingginya kedudukan ulama (Nurbayan 1999).

Selanjutnya, ayat Al-Qur'an juga menerangkan bahwa ulama merupakan mereka yang yang memiliki pengetahuan tentang ayat-ayat Allah, baik yang bersifat *kauniyah* maupun *quraniyyah*. Untuk itu, penulis akan mengeksplorasi beberapa karakteristik ulama, seperti: 1) Ilmu yang dipelajari dan diketahui sesuai dengan amalan dan perbuatannya; 2) Bersikap lurus dan meluruskan orang lain; 3) Tidak ambisi pada kedudukan kekuasaan dan harta di dunia; 4) Bersikap ikhlas dan tidak dengki; 5) Berpikira kritis dan terbuka; dan 6) Bersikap jujur.

Karakteristik ini berdasarkan keterangan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi terkait kedudukan ulama. Selain itu, ulama juga memiliki pengaruh penting di

dalam dunia pendidikan Islam di Indonesia. Terdapat banyak ulama yang mendirikan ribuan pesantren dengan kurikulum, tradisi keagamaan, serta relasi guru dan santri yang khas sejak abad ke 17 (Dhofier, 1999).

Karakteristik ulama mencerminkan kualitas keilmuan, moralitas, dan kepemimpinan yang menjadikan mereka sebagai rujukan utama dalam kehidupan keagamaan dan sosial masyarakat. Ulama memiliki kedalaman ilmu agama yang mencakup penguasaan Al-Qur'an, hadits, fikih, akidah, bahasa Arab, serta sanad keilmuan yang menjadi dasar otoritas mereka. Selain itu, ulama dikenal memiliki integritas dan keteladanan moral yang tercermin dalam sikap jujur, amanah, dan akhlak mulia yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam menjalankan perannya, ulama menunjukkan kebijaksanaan dan kearifan dalam memberikan nasihat, fatwa, serta solusi yang kontekstual terhadap berbagai persoalan masyarakat. Mereka juga konsisten dalam berdakwah dengan menyampaikan ajaran Islam secara benar, moderat, dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah di tengah perubahan zaman. Kemampuan komunikasi yang baik memungkinkan ulama menyampaikan pesan keagamaan secara efektif kepada berbagai lapisan masyarakat, sekaligus membangun hubungan sosial yang harmonis. Sebagai pemimpin spiritual dan sosial, ulama berperan dalam membimbing umat, menjadi mediator dalam penyelesaian masalah, serta menjaga nilai-nilai keagamaan di tengah kehidupan bermasyarakat. Seluruh pengabdian tersebut dilandasi oleh keikhlasan dan orientasi pelayanan kepada umat, bukan

kepentingan materi. Di era modern, ulama juga dituntut memiliki kemampuan adaptasi dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi serta media digital sebagai sarana dakwah untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Karakteristik ini menjadikan ulama sebagai sosok pemimpin agama yang dihormati, dipercaya, dan berpengaruh dalam membentuk identitas dan perilaku umat Islam. Ulama memiliki pengaruh besar dalam penguatan nasionalisme di Indonesia, terutama melalui peran mereka sebagai pemimpin spiritual dan sosial yang mampu membangkitkan semangat cinta tanah air di kalangan umat Islam. Beberapa pengaruh utama ulama dalam penguatan nasionalisme adalah sebagai berikut:

Pertama, Peran Historis dalam Perjuangan Kemerdekaan. Ulama seperti KH Hasyim Asy'ari yang mendirikan Nahdlatul Ulama (NU) memberikan kontribusi besar dalam membangkitkan semangat nasionalisme, contohnya melalui Resolusi Jihad 1945 yang menyatakan membela tanah air sebagai bagian dari jihad, menggerakkan santri dan masyarakat melawan penjajahan. Peran ulama tidak hanya sebagai pemimpin spiritual, tetapi juga sebagai tokoh perjuangan kemerdekaan yang menyatukan agama dan nasionalisme

Kedua, Pembentuk Kesadaran Kebangsaan dan Toleransi. Ulama aktif menanamkan nilai-nilai nasionalisme yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam seperti toleransi, keseimbangan, dan moderasi. Mereka mendorong masyarakat untuk hidup rukun dalam keberagaman dan menjaga persatuan bangsa, yang menjadi pondasi penting dalam menjaga

keutuhan Indonesia sebagai negara majemuk

Ketiga, Penangkal Radikalisme dan Intoleransi. Ulama memiliki peran strategis untuk menolak dan menangkal paham radikal yang dapat mengancam kerukunan dan persatuan bangsa. Dengan wawasan keagamaan dan kebangsaan yang kuat, ulama menginternalisasi nilai-nilai nasionalisme kepada umat agar tetap mencintai tanah air sekaligus menjaga identitas keislaman yang moderat

Keempat, Penggerak Semangat Nasionalisme Religius. Organisasi besar ulama seperti Nahdlatul Ulama terus menjadi pilar penting dalam memperkuat nasionalisme di Indonesia dengan mengedepankan konsep cinta tanah air (*hubbul wathon minal iman*) sebagai bagian dari iman. NU dan ulama lainnya mengajak umat Muslim untuk aktif dalam pembangunan bangsa dan menjaga persatuan

Kelima, Peran dalam Pendidikan dan Dakwah. Melalui pendidikan di pesantren dan aktivitas dakwah, ulama menanamkan rasa kebangsaan yang kuat kepada generasi muda, membentuk kesadaran bahwa nasionalisme dan keimanan tidak bertentangan melainkan saling menguatkan.

Singkatnya, ulama adalah tokoh kunci yang mengintegrasikan nilai keagamaan dengan nasionalisme, membentuk kesadaran cinta tanah air dalam bingkai kebangsaan yang moderat dan inklusif, serta menjadi penopang utama dalam menjaga persatuan dan stabilitas sosial di Indonesia.

Ulama dan Media Baru

Pada sub pembahasan sebelumnya, penulis telah mengeksplorasi beberapa ulama yang terlibat di dalam dunia pendidikan di Indonesia. Sejatinya, memang tidak semua ulama yang terlibat langsung dalam aktivitas dunia pendidikan.

Beberapa ulama juga ikut berkecimpung di dunia bisnis berkat otoritas keagamaan yang diperoleh melalui dakwah maupun ceramah agamanya. Para ulama yang terlibat ini seperti Yusuf Mansur yang populer dengan konsep sedekah, kemudian menciptakan bisnis melalui akun Paytren. Yusuf Mansur memandang sedekah bukan semata-merta sebagai bentuk amal ibadah, tetapi sebagai sarana untuk mendapatkan kesejahteraan dan kekayaan. Salah satu program populer Yusuf Mansur di televisi adalah Nikmatnya Sedekah. Program Aa Gym dan Yusuf Mansur ini sukses menarik perhatian kalangan Muslim Indonesia (Kailani, 2015). Sementara, Doni Arung Triantoro mengeksplorasi tentang bagaimana otoritas keagamaan dan media baru, dengan studi kasus pada Ustaz Abdul Somad (UAS) (Arung. T, 2019). Sedangkan Ustaz Dhanu yang populer dengan konsep dakwah melalui penyembuhan, di samping itu dia juga mendirikan klinik penyembuhan di daerah Jakarta dan Yogyakarta dan menjual obat herbal serta madu (Mupida, 2020).

Di antara mereka para ulama terdapat juga yang menanamkan pemikiran dan pengaruh ke dunia pendidikan melalui berbagai media baru (Hasan, 2019). Di samping itu, sebagian dari mereka juga aktif di bidang kepenulisan buku untuk menerbitkan literatur keagamaan Islam yang dikonsumsi secara luas oleh generasi muda dan masyarakat lainnya, seperti Salim A. Fillah (Mupida & Nisa. S, 2019). Ulama-ulama ini juga mempopulerkan gagasan keagamaannya melalui kemasan yang lebih trendy, melalui televisi, internet, dan berbagai media sosial lainnya. Mereka

mengemas dakwahnya berdasarkan gagasan dan aspirasi generasi muda masa kini. Dakwah mereka juga sangat diminati oleh para generasi milenial.

Internet atau dunia *cyber* telah mengubah pola konsumsi generasi milenial terhadap informasi agama. Pada umumnya generasi milenial dulu mendapatkan berbagai informasi melalui media cetak, seperti buku, majalah, dan jurnal, serta pengajian-pengajian dari ustaz dan sebagainya. Namun, kini generasi milenial bermigrasi ke media-media konvergensi yang lebih instan dan kerap menyajikan konten secara parsial. Internet menjadi alat pencarian agama secara sporadis. Generasi milenial merupakan generasi yang sangat dekat dengan dunia digital. Karena menjadikan digital sebagai ruang pribadinya dalam mengakses, mendapatkan, dan membagikan semua informasi yang mereka temukan di internet. Hal demikianlah yang membangun kecenderungan generasi milenial untuk mencari wacana-wacana keagamaan yang instan dan parsial.

Fenomena ini sejatinya penanda bahwa terdapat pola interaksi sosial dan pembicaraan wacana-wacana keagamaan melalui kanal-kanal baru yang memberikan informasi, propaganda, serta menyebarkan paham-paham radikal yang mengatasnamakan agama. Radikalisme dalam situs dan media sosial menjadi persoalan serius karena tiga alasan. Pertama, media sosial merupakan saluran komunikasi baru. Kedua, jangkauan media sosial sangat luas dan melewati batas-batas negara. Ketiga, media sosial mampu memengaruhi seseorang dengan sangat efektif (Nanda. F & Mupida, 2021).

Peran ulama di era media baru mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan teknologi dan media sosial. Media baru seperti internet, media sosial, dan platform video telah menjadi saluran utama ulama dalam berdakwah dan membangun otoritas keagamaan di kalangan masyarakat, khususnya anak muda.

Ulama kini semakin populer melalui media baru karena mereka mampu mengemas pesan dakwah dengan gaya yang trendi, populer, dan sesuai dengan aspirasi generasi muda Muslim. Dakwah melalui media ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan visual, membuatnya lebih menarik serta mudah diakses oleh anak muda. Contohnya, sejumlah ulama dan dai muda menjadi selebriti digital lewat YouTube, Instagram, dan TikTok dengan jumlah pengikut yang sangat banyak.

Media baru telah mempercepat proses "peremajaan ulama", sehingga muncul figur-figur otoritatif yang tidak selalu berasal dari pesantren tradisional, melainkan juga mereka yang menguasai teknologi, retorika, dan gaya komunikasi yang sesuai zaman. Kehadiran mereka menciptakan akulturasi antara nilai tradisional Islam dan budaya pop digital, membentuk identitas Islam yang lebih inklusif, progresif, dan terbuka terhadap pengaruh global.

Walau demikian, kehadiran ulama di media baru tetap memperkuat otoritas keagamaan tradisional. Banyak ulama berlatar belakang pendidikan pesantren yang tetap memiliki pengaruh besar dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah. Integrasi ini memperluas jangkauan pesan-pesan

keagamaan ke masyarakat luas, melampaui batas geografis dan generasi.

Secara keseluruhan, media baru memberi peluang besar bagi ulama untuk memperbarui cara berdakwah, memperkuat popularitas, serta membangun otoritas agama yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik generasi digital masa kini.

Perubahan otoritas keagamaan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemunculan media baru dan perkembangan teknologi informasi yang mengubah wajah dan pola hubungan antara umat dengan pemuka agama. Secara tradisional, otoritas keagamaan dipegang oleh ulama, mursyid, guru agama, organisasi massa keagamaan seperti Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Namun, perkembangan media digital telah menyebabkan desentralisasi dan impersonalisasi otoritas ini.

Media baru seperti internet, media sosial, dan platform digital membuka akses informasi agama secara luas. Hal ini menggeser posisi otoritas agama dari figur ulama tradisional atau lembaga keagamaan resmi menjadi lebih cair dan tersebar di berbagai sumber, termasuk blog, website, dan media sosial. Kini, siapa saja bisa menjadi agen otoritas dengan menyebarkan fatwa atau penafsiran agama, sehingga terjadi fenomena munculnya ulama baru yang lebih adaptif dengan gaya komunikasi modern dan media digital.

Perubahan ini juga mendorong peremajaan ulama dan munculnya tokoh-tokoh keagamaan baru yang sering kali lebih populer di kalangan generasi muda

karena kemampuan mereka memanfaatkan media digital. Meski begitu, otoritas ulama tradisional tetap berperan penting dan mulai menyesuaikan diri dengan penggunaan media baru untuk menjaga pengaruh dan relevansi mereka.

Di sisi lain, pergeseran ini menimbulkan beragam tantangan seperti perbedaan fatwa yang tidak selalu sinkron antara lembaga keagamaan, fragmentasi otoritas, dan kompetisi narasi keagamaan yang semakin terbuka. Pergeseran ini juga memungkinkan munculnya kelompok-kelompok alternatif yang mencoba merebut panggung keagamaan di ruang publik melalui media digital.

Singkatnya, perubahan otoritas keagamaan di Indonesia ditandai oleh desentralisasi dan impersonalisasi otoritas melalui media baru, peremajaan figur ulama, serta adaptasi lembaga keagamaan tradisional agar tetap relevan dalam lanskap keagamaan digital yang dinamis.

Perbedaan otoritas antara ulama dan influencer agama di era digital terletak pada sumber keilmuan, legitimasi, dan cara membangun pengaruh:

Pertama, Dasar Keilmuan dan Legitimasi. Ulama memperoleh otoritas melalui proses panjang pendidikan formal, penguasaan ilmu keislaman klasik, pengalaman mengajar, dan keterhubungan sanad keilmuan yang diakui secara tradisional. Mereka dipandang sebagai pemimpin spiritual, pemberi fatwa, dan rujukan otoritatif dalam komunitas Islam. Influencer agama atau “ustadz medsos,” biasanya mendapatkan otoritas dari jumlah pengikut (followers) dan popularitas konten di media sosial, bukan dari otoritas keilmuan resmi. Siapa

saja yang memiliki banyak pengikut dapat menjadi influencer agama, meski tanpa latar belakang pendidikan agama formal atau sanad keilmuan yang kuat.

Kedua, Model Komunikasi dan Jangkauan. Ulama umumnya menggunakan pendekatan tradisional, meski kini mulai memanfaatkan media baru untuk memperluas jangkauan dakwah mereka. Pesan-pesan ulama tetap berakar pada sumber ilmiah yang terstruktur dan diakui komunitas pesantren atau lembaga keagamaan. Influencer agama lebih mengandalkan retorika modern, interaksi visual, viralitas, dan kemampuan membangun engagement di media sosial. Mereka sering membahas isu-isu populer, kadang mereproduksi atau mendiskusikan ulang apa yang sudah lama menjadi bahasan para ulama, tetapi dengan gaya yang lebih segar dan mudah dipahami publik luas.

Ketiga, Isu Komodifikasi dan Fragmentasi Otoritas. Ulama menghadapi tantangan menjaga otoritas keagamaan dari godaan komodifikasi (misal meraup keuntungan lewat branding agama), tapi pada umumnya masih memegang norma-norma integritas tradisional. Influencer agama cenderung lebih leluasa dalam melakukan branding, bahkan bisa jadi mengutamakan popularitas daripada kedalaman keilmuan, sehingga rentan terjadi penyebaran pemahaman yang dangkal atau lepas dari landasan ilmiah yang kuat.

Keempat, Risiko dan Tantangan. Konten agama dari influencer tanpa dasar keilmuan mumpuni bisa menyebabkan penyebaran informasi keagamaan yang keliru, menyesatkan, atau simplistik, sehingga masyarakat diingatkan agar tetap

selektif dan kritis dalam memilih sumber keagamaan.

Kesimpulannya, otoritas ulama berakar pada keilmuan dan tradisi panjang, sedangkan otoritas influencer agama lebih didorong oleh kekuatan media sosial dan viralitas. Keduanya kini berada dalam ruang publik digital yang sama, saling berkompetisi maupun berkolaborasi, dan masyarakat perlu cerdas memilah sumber keagamaan agar tidak terjerumus pada pemahaman yang salah.

Peran ulama dalam dakwah modern sangat strategis dan multifaset. Ulama tidak hanya berperan sebagai pendakwah tetapi juga menjadi pendidik, pembina masyarakat, motivator, dan mediator sosial yang menyesuaikan diri dengan dinamika zaman terutama di era digital. Berikut beberapa peran utama ulama dalam dakwah modern:

Pertama, Penyebar Moderasi Beragama. Ulama berperan penting dalam mengajarkan sikap moderat yang menyeimbangkan syariat dan budaya lokal. Mereka mengedukasi masyarakat untuk hidup toleran dan harmonis, terutama di tengah tantangan radikalisme dan intoleransi yang makin marak di era digital

Kedua, Pendidikan dan Pembinaan Moral. Ulama mengelola pesantren, madrasah, dan institusi pendidikan lainnya sebagai pusat pembinaan karakter dan ilmu agama. Mereka menjadi teladan moral dan spiritual, menanamkan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam masyarakat

Ketiga, Penggunaan Media Baru untuk Dakwah. Di era digital, ulama aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau generasi muda

yang akrab dengan teknologi. Ini memungkinkan dakwah yang lebih interaktif, visual, dan relevan dengan kebutuhan zaman modern.

Keempat, Pemimpin Sosial dan Pembentuk Opini. Ulama sering menjadi mediator dalam konflik sosial dan memberikan panduan moral dalam kehidupan beragama maupun bermasyarakat. Mereka juga berperan dalam membentuk opini publik yang mendasarkan pada nilai-nilai Islam dan keadilan sosial.

Keenam, Penggerak Transformasi Sosial dan Budaya. Ulama bukan hanya penjaga tradisi, tetapi juga agen perubahan yang mendorong kemajuan sosial dan keagamaan, menghadapi tantangan globalisasi dan modernisasi dengan pendekatan kontekstual yang relevan.

Ketujuh, Mengatasi Tantangan Kontemporer. Ulama menghadapi tantangan penyebaran narasi ekstremisme dan hoaks berbasis agama dengan strategi dakwah inovatif dan inklusif agar ajaran Islam yang moderat tetap kuat dan diterima masyarakat luas.

Secara keseluruhan, ulama dalam dakwah modern berperan sebagai jembatan antara nilai-nilai tradisional Islam dan kebutuhan masyarakat kontemporer, memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan dakwah sekaligus menjaga kedalaman spiritual dan moral umat.

Konsumsi Anak Muda Muslim di Era Digital

Kaum generasi muda milenial menjadi perbincangan dan sorotan oleh media dan para peneliti beberapa tahun terakhir ini. Keterlibatan generasi muda milenial dalam beberapa aspek sosial,

politik, dan agama, memberikan dampak yang signifikan bagi kemajuan suatu negara. Misalnya, milenial generasi Muslim, generasi Muslim menjadi kelompok yang paling menarik untuk dipotret dalam mengkonsumsi agama. Kemunculan generasi Muslim ini lahir pada penghujung tahun 1980 an seiring dengan masifnya pemerintahan Orde Baru terhadap kaum Muslim di Indonesia.

Memasuki era 2000 an, kaum muda milenial akrab dengan smartphone, salah satu alat komunikasi yang memiliki keunggulan yaitu adanya akses internet. Akses ini memudahkan para pengguna untuk memperoleh dan menyebarkan informasi dalam ruang dan waktu yang tidak terbatas. Ikhwal ini berdampak pada konsumsi generasi milenial terhadap ilmu agama dan *lifestyle*. Generasi Muslim begitu akrab dengan dakwah digital melalui *smartphone*.

Saat ini, dakwah digital hadir dengan berbagi fitur dan konten yang menarik, melalui *caption*, video, bahkan melalui *podcast*. Generasi Muslim (milenial) merupakan salah satu segmen dari *digital savvy*, mereka selalu terikat akan gaya hidup trendy, dan mengkonsumsi merek-merek global. Bahkan, mereka lebih menyukai dakwah yang kekinian melalui grup *WhatsApp* dengan Ustaz muda yang gaul melalui Snapchat atau live di Instagram. Salah satu tokoh agama yang melek teknologi (*techy*) adalah K.H Ahmad Mustofa Bisri atau yang paling akrab dipanggil Gus Mus. Meskipun dia telah memasuki usia yang cukup 'tua', Gus Mus tetap eksis dengan nasehat yang khas tentang bagaimana memaknai hidup di beberapa media sosial, seperti Twitter dan *Instagram*.

Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pergeseran konsumsi dan literasi kaum milenial, dari yang konvensional ke digital. Berdasarkan pengalaman sosio historis, generasi Muslim di era milenial ini memiliki beberapa karakteristik. *Pertama*, religious, mereka taat akan perintah, kaidah, dan norma-norma Islam. *Kedua*, Generasi Muslim menilai bahwa agama Islam sebagai rahmatan lil 'alamin, yaitu agama yang memberikan kebahagiaan secara menyeluruh (*universal goodness*). *Ketiga*, generasi Muslim ini merupakan kelompok yang modern, artinya mereka sadar akan perkembangan teknologi atau melek teknologi, pengaruh budaya pop, dan tertarik untuk mengkonsumsi merek-merek global. Keempat, mereka *high buyig power*, memiliki keahlian berinvestasi (Yuswohady, xviii, 2017).

Beberapa situs dakwah menyajikan konten Islami dalam berbagai bentuk multimedia yang menarik. Misal, Nahdatul Ulama (NU) kerap menyajikan beberapa konten yang Islami dengan gagasan Islam yang penuh kebaikan dan spirit kebangsaan. Pemilihan konten oleh NU secara jelas melitahkan gagasan melawan konten yang berbau radikal di berbagai media sosial, seperti VOA Islam dan Hidayatullah.com.

Selain berprofesi sebagai seorang pendakwah, beberapa Ustaz juga kerap menjadi bintang iklan pada produk makanan dan obat-obatan di media sosial. Keterlibatan Ustaz sebagai bintang iklan pada beberapa produk, secara tidak langsung memberikan rasa nyaman di mata pengikutnya (generasi Muslim) untuk mengkonsumsi. Generasi Muslim yang memiliki karakteristik modern, cenderung

menghabiskan waktunya dengan perangkat teknologi digital, seperti dakwah digital, *lifestyle*, musik Islami, akulturasi Islam dan pop, film Islami, dan berbagai konsumsi lainnya.

Konsumsi anak muda Muslim di era digital ditandai oleh pergeseran signifikan dalam cara mereka mengakses dan mengonsumsi konten serta produk keagamaan dan gaya hidup Islami. Media sosial seperti *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram* menjadi platform utama bagi konsumsi dakwah dan produk halal, dengan preferensi pada konten yang singkat, visual, dan interaktif. Konten dakwah digital bersifat personal dan terkustomisasi, memudahkan mahasiswa dan generasi muda Muslim untuk meningkatkan literasi keagamaan serta memperkuat identitas Muslim mereka.

Selain itu, perilaku konsumsi generasi muda Muslim di *platform* digital dipengaruhi oleh sikap, kontrol perilaku yang mereka rasakan, orientasi rekreasi, dan promosi. Mereka sangat sensitif terhadap harga dan mengutamakan kemudahan transaksi, seperti metode pembayaran yang fleksibel (misal *COD* atau *paylater*), sehingga *platform* digital yang menyediakan layanan ini lebih diminati. Dalam hal produk, khususnya fashion Muslim, teknologi digital memfasilitasi konsumen muda dalam memastikan kesesuaian produk dengan syariat melalui aplikasi *e-commerce*, ulasan produk, dan fitur digital lain, meski tantangan arus informasi yang tidak selalu sesuai nilai Islam tetap ada.

Fenomena ini disertai dengan transformasi konsumen Muslim yang tidak hanya peduli aspek kehalalan secara hukum, tapi juga mempertimbangkan nilai

etika, sosial, dan keberlanjutan—sebuah tren yang disebut sebagai Muslim 5.0. Konsumen Muslim muda ini melihat konsumsi sebagai bagian dari maqashid syariah yang berorientasi pada peningkatan kualitas hidup dan kemaslahatan umat, mengikuti perkembangan zaman secara adaptif. Namun, ada tantangan seperti potensi paparan konten ekstremisme serta konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan ajaran Islam. Meski demikian, digitalisasi membawa dampak positif berupa transparansi informasi dan akses yang lebih mudah terhadap produk halal dan dakwah Islami, sekaligus mendorong konsumen muda Muslim untuk menjadi produsen konten aktif dan agen perubahan dalam ekosistem digital keagamaan.

Secara singkat, konsumsi anak muda Muslim di era digital adalah perpaduan antara pemanfaatan teknologi untuk penguatan identitas dan pemahaman keagamaan, peningkatan kenyamanan konsumsi produk halal, serta kesadaran terhadap nilai-nilai etika dan maqashid Islam yang adaptif dengan dinamika sosial dan teknologi saat ini.

Media sosial memegang peran sangat penting dalam dakwah untuk anak muda karena memungkinkan penyebaran pesan agama secara cepat, luas, dan interaktif. Melalui platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, para da'i dan *influencer* dakwah dapat berbagi ceramah, kajian, tulisan, bahkan konten visual yang menarik dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Konten dakwah yang kreatif dan interaktif, misalnya animasi audio-visual dan video singkat membantu menarik perhatian audiens muda dan memudahkan mereka

memahami nilai-nilai Islam dalam konteks yang relevan.

Media sosial juga memfasilitasi dialog dua arah antara mubalig dan pengikut, memungkinkan tanya jawab, diskusi, dan dukungan moral di komunitas online. Ini memperkuat ikatan sosial dan pemahaman keagamaan para pengguna muda. Akun-akun dakwah yang dikelola oleh organisasi atau individu juga mampu menjangkau khalayak global tanpa batasan geografis, menjadikan dakwah lebih inklusif dan mudah diakses oleh generasi milenial dan Gen Z.

Dakwah melalui media sosial juga berdampak pada perubahan perilaku dan sikap generasi muda Muslim, yang mulai lebih aktif mengambil peran dalam menyebarkan pesan Islam dengan gaya yang sesuai zaman dan teknologi digital. Influencer hijrah misalnya, menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan transformasi spiritual yang mudah diterima oleh kalangan muda, sehingga fenomena hijrah makin meluas dengan cara yang modern dan efektif.

Namun, pemanfaatan media sosial dalam dakwah juga membutuhkan strategi yang bijak dan literasi digital agar konten yang disebarkan tetap positif, tepat sasaran, dan tidak menimbulkan konten negatif. Kiai, santri, dan pelaku dakwah lainnya perlu meningkatkan pemahaman digital agar dapat memilah informasi dengan baik dan berperan aktif dalam mengelola dakwah yang rahmatan lil 'alamin.

Singkatnya, media sosial berperan sebagai sarana utama bagi anak muda Muslim dalam berdakwah secara luas, interaktif, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup digital mereka, sekaligus

membangun komunitas dan mendukung perubahan perilaku keagamaan yang positif.

Saat ini, kaum milenial dalam melakukan aktivitas cenderung bergantung pada media digital, bahkan mereka menjadikan akses internet sebagai salah satu dari kebutuhan pokok. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian ulama atau Ustaz untuk mengoptimalkan dakwahnya. Berkat adanya media digital yang berbasis internet ini, menjadikan pendakwah lebih kreatif dalam menyampaikan pesan-pesan agama dengan retorika sederhana dan kekinian, sasaran utamanya adalah generasi milenial. Karena pada umumnya generasi milenial ini telah mengalami pergeseran yang signifikan dari konsumsinya literasi buku ke literasi media (dakwah digital) yang lebih mudah diakses dibandingkan dengan merujuk ke buku-buku klasik tentang hukum agama.

Budaya Populer Anak Muda dan Identitas Baru Islam 'The New Cool'

Konsumsi anak muda terhadap budaya populer melahirkan identitas Islam yang baru, mereka menyebutnya dengan identitas Islam *'the new cool'*. Identitas Islam *the new cool* di sini dapat dilihat dari ketertarikan anak muda terhadap berbagai pola konsumsi dari pengaruh luar yang mereka anggap *'cool'* dan masih dikaitkan dengan ketaatan akan nilai-nilai Islam. Konsumsi kaum muda ini digambarkan dari fesyen dan kosmetik halal, serta makanan halal dan sejenisnya.

Begitu pun dengan merek-merek global dari sebagian negara Barat, seperti ketertarikan anak muda Indonesia terhadap musik jazz dan *K-pop*. Dengan mengkonsumsi musik-musik tersebut,

mereka beranggapan lebih cool dibandingkan dengan mendengarkan musik dangdut, koplo dan bahkan campursari. Pengaruh budaya luar begitu signifikan terhadap pergeseran konsumsi dan perilaku anak muda di Indonesia.

Selain musik, konsumsi anak muda terhadap pencarian informasi juga mengalami perseran. Mereka lebih tertarik untuk pencarian informasi dan bahkan hukum agama melalui media digital (Hasan, 2019). Mereka memanfaatkan media sosial, seperti *Google*, *Youtube*, *Instagram*, dan lainnya yang dianggap lebih *cool* dibandingkan dengan membaca koran dan media cetak lainnya. Bahkan, untuk memesan makanan saja, anak muda menginginkan proses yang mudah dan *cool*, yaitu dengan menggunakan jasa *Go-Food* atau *Grab-Food*. Jasa *online* ini akan melayani sesuai dengan pemesanan.

Oleh karena itu, pengaruh budaya populer memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumsi anak muda. Ketertarikan mereka terhadap produk yang *cool* dan Islamis menciptakan identitas Islam seperti yang telah disebutkan, yaitu *'the new cool'*. Ikhwal ini populer berkat peran para industri dengan kreatifitasnya membangun *'retail brand'* terhadap produk-produk mereka. *Retail brand* ini merupakan bagian dari strategi komunikasi merek melalui saluran distribusi produk-produk yang terintegrasi. Selain itu, para industri juga membranding produknya dengan kolaborasi antara budaya populer dan Islam yang *cool*.

John Fiske menggambarkan budaya populer sebagai salah satu komoditas yang diciptakan dan bersifat independen, tidak semata-merta hasil dari industrialisasi (Fiske, 1994). Seiring dengan

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, budaya populer menjadi bagian dari kajian *cultural studies* yang semakin semarak dikaji oleh para sarjana dan peneliti lainnya. Sebut saja penelitian oleh Najib Kailani, Yuwoshadi, Felix Siau, dan lainnya. Saya berargumen dari karya mereka terkait *cultural studies*, menggambarkan bahwa internet menjadi saluran modernitas yang dikonsumsi oleh anak muda dan kelas menengah Muslim lainnya.

Budaya media, dengan segala konsekuensi pengaruh baik dan buruk yang ditimbulkan, merupakan suatu pengaruh atau efek dari media itu sendiri. Sebab, di dalam dunia modern arus informasi yang bertebaran di sekitar kita hanya membawa dua pilihan, ambil atau tinggalkan. Bahkan pada tahapan paling ekstrim, rutinitas keagamaan bisa terganggu oleh derasnya arus informasi yang dihasilkan oleh budaya media. Peran agama yang sesungguhnya adalah membuat orang sadar akan fakta (Waid, 2017).

Budaya populer anak muda saat ini sangat berpengaruh dalam pembentukan identitas baru Islam yang dikenal dengan istilah *'The New Cool'*. Konsumsi budaya populer oleh anak muda, terutama melalui media sosial, musik, dan fashion, melahirkan identitas Islam yang modern, trendi, dan gaul, sekaligus religius. Anak muda Muslim kini menggabungkan keislaman dengan gaya hidup yang keren dan kekinian tanpa meninggalkan nilai agama mereka.

Fenomena ini melibatkan hibriditas budaya, di mana elemen budaya populer dan tradisi Islam dipadukan menjadi identitas baru yang dinamis. Contohnya

adalah tren hijrah dan kebangkitan Muslim urban yang mengekspresikan Islam lewat fashion Muslimah modis dan dakwah yang tampil modern dan akrab dengan budaya anak muda. Aktivis dakwah dan ulama juga beradaptasi dengan gaya gaul dan digital savvy sehingga lebih dekat dengan generasi muda.

Istilah 'The New Cool' mencerminkan keinginan anak muda Muslim untuk menunjukkan diri mereka sebagai sosok religius yang juga trendy dan mengikuti perkembangan zaman. Mereka ingin membuktikan bahwa mereka bisa religius sekaligus gaul dan bersosialisasi dalam komunitas global budaya pop Islam. Identitas ini bukan hanya soal spiritualitas, tapi ekspresi diri, sosial, dan estetika yang relevan dengan konteks anak muda masa kini.

Namun, kehadiran budaya populer juga memunculkan tantangan terkait potensi erosi nilai tradisional dan risiko konflik nilai, sehingga penting adanya konsumsi budaya yang kritis dan selektif agar identitas baru ini bisa sehat dan inklusif.

Kajian mengenai pengaruh budaya populer terhadap identitas muda Muslim dalam konteks Indonesia tahun terkini, termasuk fenomena hijrah, dakwah digital, dan fashion Muslim modern. Budaya populer anak muda saat ini sangat berpengaruh dalam pembentukan identitas baru Islam yang dikenal dengan istilah 'The New Cool'. Konsumsi budaya populer oleh anak muda, terutama melalui media sosial, musik, dan fashion, melahirkan identitas Islam yang modern, trendy, dan gaul, sekaligus religius. Anak muda Muslim kini menggabungkan keislaman dengan gaya

hidup yang keren dan kekinian tanpa meninggalkan nilai agama mereka.

Fenomena ini melibatkan hibriditas budaya, di mana elemen budaya populer dan tradisi Islam dipadukan menjadi identitas baru yang dinamis. Contohnya adalah tren hijrah dan kebangkitan Muslim urban yang mengekspresikan Islam lewat fashion Muslimah modis dan dakwah yang tampil modern dan akrab dengan budaya anak muda. Aktivis dakwah dan ulama juga beradaptasi dengan gaya gaul dan digital savvy sehingga lebih dekat dengan generasi muda.

Oleh karena itu, penting adanya literasi media dan bimbingan agar remaja mampu memilah nilai budaya yang positif dan menjaga keseimbangan antara penerimaan budaya global dan pelestarian nilai lokal. Ini membantu remaja membangun identitas yang sehat dan berakar pada kearifan lokal sekaligus terbuka pada pengaruh global.

Media sosial sangat berpengaruh terhadap nilai lokal remaja dengan dampak yang kompleks. Di satu sisi, media sosial menjadi platform dinamis untuk transmisi budaya yang memungkinkan remaja mengakses berbagai informasi, budaya global, dan berkomunikasi secara luas¹. Namun, ini juga berpotensi mengikis nilai-nilai lokal karena remaja semakin mengadopsi gaya hidup, bahasa, dan tren dari budaya luar yang seringkali berbeda dengan norma dan tradisi lokal mereka.

Fenomena seperti membuka aurat, berjoget-joget, hingga berpacaran yang dipengaruhi oleh tren di media sosial bisa menurunkan rasa malu (budaya siri') yang menjadi bagian dari identitas lokal di beberapa komunitas³. Di sisi lain, media sosial juga dapat mempercepat

penyebaran nilai-nilai baru yang lebih terbuka dan progresif, tapi ini memicu ketegangan antara pelestarian budaya lokal dan modernisasi.

Untuk mengatasi dampak negatif tersebut, literasi digital dan bimbingan dari orang tua serta lingkungan sangat penting agar remaja bisa memilah mana budaya yang sesuai dengan nilai lokal dan mana yang harus dikritisi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya mengancam nilai lokal, tetapi juga punya potensi untuk memperkuat dan menyebarkan nilai budaya jika digunakan secara bijak.

SIMPULAN

Tulisan ini telah menampilkan bagaimana popularitas ulama yang tidak lagi diperoleh dari mimbar ke mimbar, melainkan diperoleh melalui media baru berbasis internet. Ulama ini melakukan dakwah dengan berbagai konten yang menarik dan ideologis dengan taergen anak muda dan masyarakat Muslim. Beberapa ulama juga aktif mempromosikan atau membranding sebuah produk yang didukung oleh otoritas keagamaan yang diperoleh melalui dakwah.

Sementara, dakwah melalui media baru yang dikonsumsi oleh masyarakat dan anak muda Muslim melahirkan identitas baru di kalangan generasi milenial Islam yang disebut dengan *the new cool*. Agama yang termediasi mampu bentuk wawasan dan perilaku generasi Muslim dengan kebebasan ekspresi keagamaan yang beragam. Ikhwal ini menunjukkan konsumsi generasi Muslim semakin signifikan terhadap dakwah digital dan budaya pop Islam. Akulturasi yang diciptakan generasi Muslim memberikan

pandangan bahwa Islam merupakan agama yang inklusif dan membuka diri terhadap pengaruh dari luar.

REFERENSI

- Dhofier, Zamakhsyari. 1999. *The Pesantren Tradition: The Role of the Kyai in the Maintenance of Traditional Islam in Java*. Program for Southeast Asia Studies Monograph Series. Tempe: Arizona State University.
- Fanindy, M. Nanda. "Pergeseran literasi pada generasi milenial akibat penyebaran radikalisme di media sosial." *Millah: Jurnal Studi Agama* 20 (2021): 1412-0992.
- Fiske, J. *Media Matters*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.
- Hasan, Noorhaidi. 2010. The Failure of the Wahhabi Campaign: Transnational Islam and the Salafi Madrasa in Post-9/11 Indonesia." *South East Asia Research* 18 (4): 705-735.
- Hasan, Noorhaidi. *Ulama dan Negara Bangsa Membaca Masa Depan dan Politik Islam di Indonesia*. Yogyakarta: PusPIDep, 2019.
- Kailani, Najib. "Perkembangan Literatur Islamisme Populer di Indonesia: Apropriasi, Adaptasi, dan Genre," dalam Noorhaidi Hasan (ed.), *Literatur Keislaman Generasi Milenial: Transisi, Apropriasi, dan Kontestasi*. Yogyakarta: PusPIDep, 2018.
- Kailani, Najib. *Aspiring to Prosperity: The Economic Theology of Urban Muslims in Contemporary Indonesia*. Canberra: School of Humanities and Social Sciences UNSW, 2015.
- Mupida, Siti. "Media Sosial dan Paham Radikalisme di Kampus."

<http://swarakampus.com/web/2019/10/31/media-sosial-dan-paham-radikalisme-di-kampus/>, 2019.
<http://swarakampus.com/web/2019/10/31/media-sosial-dan-paham-radikalisme-di-kampus/>.

Mupida, Siti. "New Media dan Konflik Politik Islam di Indonesia." *Jurnal Idarotuna* 2 (2019): 18–20.

Mupida, Siti. "Otoritas Penyembuhan Ustaz Dhanu." *AL-HIKMAH: Jurnal Dakwah* 14 (2020): 129-140.

Mustolehudin, Siti Mupida dan. "New Media dan Konflik Ekstrimis Perempuan Indonesia." *Jurnal Bimas Islam* 13 (2020): 346–70.

Silahati, Siti Mupida dan Khoirin Nisai. "Dakwah by the Pen: Salim A Filla's Authority in Pro U Media." *Inject IAIN Salatiga* 4 (2019): 27–46.

Triantoro, Dony Arung. *Ustaz Abdul Somad: Ustaz Karismatik Dunia Digital*. Yogyakarta: Omah Ilmu, 2019.

Wahid, Din. 2014. "Nurturing the Salafi Manhaj: A Study of Salafi Pesantrens in Contemporary Indonesia." *Disertasi*. Utrecht: Utrecht University.

Waid, Ahfa. 2017. *Nasihat-Nasihat Keseharian Gus Dur, Gus Mus, dan Cak Nun*. Yogyakarta: DIVA Press.