
USTAZ YOUTUBE: USTAZ ABDUL SOMAD DAN DINAMIKA PERUBAHAN OTORITAS KEAGAMAAN

USTAZ YOUTUBE: USTAZ ABDUL SOMAD AND THE DYNAMICS OF CHANGING RELIGIOUS AUTHORITIES

DONY ARUNG TRIANTORO

Dony Arung Triantoro

UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. JL. H.R. Soebrantas Km. 15
Pekanbaru, Indonesia
Email: arungdony73@gmail.
com

Naskah diterima:
30 Mei 2020

Revisi: 08 Juli-
19 November 2020

Disetujui: 23 Desember 2020

Abstract

This article examines the dynamics of changing religious authority, especially in Ustaz Abdul Somad, whose lectures are widely uploaded via Youtube. This study is important because Youtube does not only act as a medium for contemporary da'wah but also a means to build and strengthen traditional religious authority. The questions that will be answered in this article include: First, what were the discourses that initiated the emergence of ustaz Youtube in Indonesia? Second, what are the dynamics of changes in religious authority taking place on Youtube? Third, how does the Youtube media change and strengthen Ustaz Abdul Somad's religious authority? To answer these questions, researchers conducted online ethnographic work and personal communication with Ustaz Abdul Somad's audience. This article finds that three concepts influence the dynamics of changing Ustaz Abdul Somad's religious authority on Youtube, including the nature of Youtube technology itself, the role of Ustaz Abdul Somad's fans, and the aesthetic forms in Ustaz Abdul Somad's lectures.

Keywords: Dynamics of Religious Authorities and Youtube

Abstrak

Artikel ini mengkaji tentang dinamika perubahan otoritas keagamaan utamanya pada Ustaz Abdul Somad yang ceramahnya banyak diunggah melalui Youtube. Kajian ini penting dilakukan karena Youtube tidak hanya berperan sebagai media dakwah kontemporer, tetapi juga sarana untuk membangun dan menguatkan otoritas keagamaan tradisional. Pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab di dalam artikel ini di antaranya: *Pertama*, apa saja wacana yang menginisiasi kemunculan ustaz Youtube di Indonesia? *Kedua*, seperti apa dinamika perubahan otoritas keagamaan yang berlangsung melalui Youtube? *Ketiga*, bagaimana media Youtube mengubah dan menguatkan otoritas keagamaan Ustaz Abdul Somad? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, peneliti melakukan kerja etnografi online dan komunikasi pribadi dengan audiens Ustaz Abdul Somad. Artikel ini menemukan bahwa ada tiga konsep yang mempengaruhi dinamika perubahan otoritas keagamaan Ustaz Abdul Somad di Youtube di antaranya sifat teknologi Youtube itu sendiri, peran penggemar Ustaz Abdul Somad, dan bentuk-bentuk estetik dalam ceramah Ustaz Abdul Somad.

Kata Kunci : Dinamika Otoritas Keagamaan dan Youtube

PENDAHULUAN

Artikel ini mengkaji tentang otoritas keagamaan dan media baru. Belakangan ini banyak aktor-aktor keagamaan atau yang disebut ustaz, dai, penceramah, ataupun ulama yang mempromosikan gagasan-gagasan keislaman mereka melalui televisi, internet, dan beragam media sosial. Fenomena ini merupakan fenomena yang khas pasca runtuhnya rezim Orde Baru yang bersamaan dengan keterbukaan akses ke media massa. Konsekuensi dari keterbukaan media massa tersebut adalah bahwa klaim-klaim keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh seorang ulama saja, tetapi juga berada pada aktor-aktor keagamaan baru (*New Religious Authority*). Dale Eickelman dan James Piscatori menyebut fenomena ini dengan istilah objektivikasi Islam. Objektivikasi Islam di dalam masyarakat Muslim setidaknya mewujud pada tiga hal: *Pertama*, wacana keislaman yang semakin luas berkat diseminasinya melalui media massa. *Kedua*, ulama tidak lagi menjadi satu-satunya pemegang wacana keagamaan yang otoritatif. *Ketiga*, produksi simbol-simbol politik Muslim (Eickelman dan Piscatori, 1996).

Secara umum, dalam studi sosiologi dan antropologi, ada dua tipe otoritas keagamaan yaitu: *Pertama*, otoritas keagamaan tradisional atau yang biasa disebut *Religious Scholar*. *Religious scholar* adalah orang-orang yang mempunyai latar belakang pendidikan agama Islam tradisional atau pun lulusan perguruan tinggi Islam (Nisa, 2018a), mempunyai pengetahuan agama Islam yang kuat (Fealy, 2009), karismatik (Hatina, 2010), dan sebagian berasal dari keluarga santri (Dhofier, 1994). *Kedua*, otoritas keagamaan baru atau yang disebut *religious entrepreneur*. Bryan S. Turner

(2007) menyebutnya dengan istilah lain yaitu *The New "Micro Intellectuals"*, yaitu orang-orang yang tidak memiliki latar belakang pendidikan keagamaan yang kuat (Fealy & White, 2008), mereka umumnya memperoleh pengetahuan agama melalui sumber-sumber buku terjemahan, internet, dan dari mendengarkan pengajian di sejumlah tempat dan media. Otoritas keagamaan baru ini umumnya memiliki kemampuan untuk mengemas pesan-pesan keagamaan melalui berbagai sarana seperti buku-buku keislaman, pelatihan, dan media sosial (Nisa, 2018a, p. 5; 2018b, p. 6; Fealy & White, 2008; Watson, 2005a; Weng, 2018; Turner, 2014). Ihwal tersebut yang membuat mereka disebut sebagai *religious entrepreneur* (Sounaye, 2013).

Diskusi yang sangat mengemuka terkait dua tipe otoritas keagamaan ini dapat ditelisik dalam studi yang dilakukan oleh Dale F. Eickelman, J. W. Anderson (2003) dan Bryan S. Turner (2007). Menurut Eickelman, Anderson dan Turner bahwa kemunculan media baru membuat otoritas keagamaan terfragmentasi. Untuk berbicara ihwal keislaman tidak lagi dimonopoli oleh seorang ulama, melainkan pada gilirannya juga didengungkan oleh aktor-aktor keagamaan baru atau yang disebut *religious entrepreneur*. Kemunculan otoritas keagamaan baru ini oleh beberapa sarjana di atas dianggap melemahkan otoritas dan popularitas aktor-aktor keagamaan tradisional atau yang dikenal dengan sebutan ulama.

Argumentasi di atas belakangan dibantah oleh Muhammad Qasim Zaman (2009). Menurut Zaman bahwa kemunculan aktor-aktor keagamaan baru yang dibawa oleh ekspansi media baru tidak melemahkan otoritas keagamaan tradisional. Melalui

studi kasusnya pada sosok Yusuf Al-Qardawi, Zaman berargumen bahwa otoritas keagamaan tradisional tetap mampu bertahan dan menyesuaikan dengan perkembangan media baru (Zaman, 2009).

Artikel ini berupaya masuk dalam diskusi tentang otoritas keagamaan dan media baru di atas. Artikel ini menguatkan argumentasi yang diajukan oleh Zaman. Melalui studi kasus pada popularitas seorang penceramah populer di Indonesia yaitu Ustaz Abdul Somad, penulis berargumen bahwa perkembangan media baru tidak selalu melemahkan otoritas keagamaan tradisional. Bahkan berkat kemampuannya beradaptasi dengan media baru, otoritas dan popularitas aktor keagamaan tradisional semakin menguat dan bahkan melintasi batas-batas lokalitas dan waktu yang berbeda. Mereka tidak hanya dikenal dalam ruang lingkup lokal saja, tetapi pada saat yang bersamaan, pesan-pesan keagamaannya dapat dinikmati oleh khalayak global.

Studi-studi sebelumnya yang membahas tentang otoritas keagamaan telah mengambil fokus kajiannya masing-masing. Semisal, Hosein (2008), Ichwan (2005), dan Sunarwoto (2012), mereka mengkaji tentang bagaimana otoritas keagamaan menyalurkan otoritasnya melalui fatwa. Kemudian Watson (2005) dan Weng (2018) membahas tentang bagaimana otoritas keagamaan baru membangun otoritas mereka melalui beragam media. Selain itu, kajian yang dilakukan oleh Fealy & White (2008), Hoesterey (2017), dan Zaied, (n.d.) memfokuskan kajiannya pada otoritas keagamaan dan pasar. Berbeda dengan studi sebelumnya, artikel ini bertujuan untuk memperkaya kajian mengenai otoritas keagamaan dan media baru yang telah ada dengan mengambil fokus pada dinamika

perubahan otoritas keagamaan di ruang Youtube. Selain itu, artikel ini setidaknya berkontribusi secara teoretis pada diskusi mengenai fragmentasi otoritas keagamaan seperti yang diperdebatkan oleh Eickelman, Anderson, Turner dan Zaman di atas.

Ada tiga pertanyaan utama (rumusan masalah) yang berupaya dijawab di dalam artikel ini yaitu: *Pertama*, apa saja wacana yang menginisiasi kemunculan ustaz Youtubedi Indonesia? *Kedua*, seperti apa dinamika perubahan otoritas keagamaan yang berlangsung di Youtube? *Ketiga*, bagaimana media Youtube membangun dan menguatkan otoritas keagamaan Ustaz Abdul Somad?

Kerangka Konseptual

Perkembangan media massa dan media baru yang semakin signifikan telah mempengaruhi wacana keagamaan di dunia global. Perkembangan teknologi ini pada gilirannya mengubah wacana keagamaan yang awalnya bersifat sentralitas dan terpusat pada satu otoritas keagamaan, menjadi bentuk agama yang lebih demokratis dan beragam. Hak untuk menafsirkan ihwal keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh para tokoh agama atau yang disebut ulama, melainkan terdemokratisasikan oleh para otoritas keagamaan baru yang tidak memiliki pengetahuan agama Islam yang kuat. Selain itu, perkembangan media massa memudahkan banyak orang untuk mengakses sumber-sumber pengetahuan agama tanpa merujuk ulama.

Fenomena di atas oleh beberapa sarjana seperti Eickelman dan Piscatori (1996), Eickelman dan Anderson (2006), serta Turner (2007) dianggap melemahkan otoritas dan popularitas ulama atau yang dikenal dengan

otoritas keagamaan tradisional. Para aktor keagamaan baru (otoritas keagamaan baru) secara lihai dan masif menyampaikan ihwal keagamaan melalui media baru dengan kemasan yang lebih segar, sehingga tidak sedikit anak muda Muslim di Indonesia yang sangat menyukai dakwah mereka. Alih-alih mereka mengemas dakwahnya secara kreatif di media sosial, sifat media baru itu sendiri telah membawa mereka ke ruang lingkup yang lebih luas. Mereka dikenal luas di kalangan Muslim berkat jangkauan media baru.

Argumen di atas belakangan dikritik oleh Muhammad Qasim Zaman (2009) yang menjelaskan bahwa kemunculan media baru tidak menggeser otoritas seorang ulama. Mereka mampu bertahan dan bahkan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Dalam konteks Indonesia, misalnya, fenomena ini dapat dilihat dari munculnya para ulama yang memiliki latar belakang pendidikan agama Islam yang kuat, menguasai kitab-kitab Islam klasik, dan menguasai bahasa Arab tampil menarik di ruang-ruang online seperti Ustaz Abdul Somad, Ustaz Adi Hidayat, Gus Baha, K.H. Anwar Zahid, untuk menyebut beberapa contoh. Untuk mengambil salah satu di antara mereka, Ustaz Abdul Somad, misalnya, dia termasuk otoritas keagamaan tradisional, meskipun sebutan ustaz sangat dekat dengan lingkungan urban. Ustaz Abdul Somad memiliki latar belakang pendidikan agama Islam yang kuat. Dia lulusan pesantren, Al-Azhar Kairo, dan bahkan memperoleh gelar doktor (S3) dari Omdurman University Sudan. Dia sangat populer di kalangan Muslim Indonesia sejak mulai mempromosikan ceramahnya melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada kerja etnografi *online* (netnografi). Pendekatan kualitatif dipahami sebagai pendekatan yang menekankan pada data-data deskriptif yang tidak menggunakan prosedur statistik (Mackey & Gass, 2005, p. 162). Kemudian istilah netnografi merujuk pada Kozinet (2010) merupakan penelitian yang dilakukan dengan menelusuri data-data yang tersedia di internet dan mengikuti sejumlah aktivitas di ruang online yang berkaitan dengan studi kasus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengolaborasikan data empiris dan teoretis. Data empiris dilakukan melalui wawancara terhadap sejumlah audiens Ustaz Abdul Somad baik di tingkat lokal maupun mancanegara. Ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Youtube dalam proses dinamika otoritas keagamaan Ustaz Abdul Somad. Selanjutnya, peneliti mengikuti aktivitas media sosial Ustaz Abdul Somad dan melakukan penelaahan terhadap sejumlah video ceramahnya. Di samping itu, penulis juga menggunakan data teoretis melalui sejumlah literatur yang terkait dengan topik artikel ini. Data-data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan ke dalam sub-bab artikel ini dengan didiskusikan melalui literatur-literatur terdahulu. Terakhir, penulis menyimpulkan temuan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ustaz Youtube dalam Wacana Global dan Islam Pasca Orde Baru

Untuk memahami hubungan antara ustaz Youtube, otoritas keagamaan dan media baru,

maka peneliti terlebih dahulu mengungkap kemunculan ustaz Youtube dalam fenomena keagamaan global dan ekspresi keagamaan Islam pasca Orde Baru. Dalam konteks global, fenomena kemunculan ustaz Youtube sebagai model otoritas keagamaan baru diilhami oleh wacana sekularisasi yang berkembang di dunia barat.

Diskusi awal tentang sekularisasi dalam pandangan politik selalu diartikan dengan pemisahan antara agama dan negara (Casanova, 2001; 2009). Menurut Pippa Norris dan Ronald Inglehart, melemahnya agama di ruang publik akibat tingkat jaminan keamanan (*Existential Security*) sosial dan ekonomi yang semakin kuat. Di masyarakat industrial, dengan tingkat perekonomian yang tinggi, akses ke layanan publik mudah, tingkat keamanan tinggi dan suplai makanan terjamin berimplikasi pada dominasi terhadap kontrol manusia yang semakin meningkat. Di saat kontrol manusia itu meningkat, maka secara perlahan-lahan mereka meninggalkan praktik-praktik keagamaan tradisional baik dalam tingkat sosial (sosio-tropik) maupun tingkat pribadi (ego-tropik).

Namun, agama yang menghilang di masyarakat industri, khususnya di Eropa membuat sejumlah lembaga dan otoritas keagamaan baru menawarkan bentuk-bentuk keagamaan baru (*new age spirituality*) atau dalam istilah lain dikenal dengan “*born-again Christian*” yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat industri seperti: Yoga, meditasi, televangelical dan lainnya. Gagasan bentuk keagamaan kelahiran kembali ini senada dengan gagasan hijrah yang sering didengungkan oleh aktor keagamaan baru di dalam masyarakat Muslim urban. Praktik keagamaan baru ini disuplai oleh otoritas keagamaan baru

seperti Joel Osteen di Amerika (Thomas & Lee, 2012), Amr Khaled di Mesir (Echchaibi, 2011), Baba Ramdev di India (Thomas & Lee, 2012), Aa Gym (Watson, 2005a), Yusuf Mansur di Indonesia (Fealy & White, 2008) dan lainnya. Dalam konteks penelitian ini, ustaz Youtube termasuk model otoritas keagamaan baru yang menyuplai agama melalui media sosial kepada Muslim kelas menengah di Indonesia. Model keagamaan baru ini dikemas dengan media dan budaya populer serta sesuai kebutuhan pasar sehingga masyarakat industri atau kelas menengah ke atas memilih agama yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Fealy & White, 2008).

Di Indonesia, wacana munculnya ustaz Youtube tidak terlepas dari semangat kebangkitan Islam di masa Orde Baru. Sejak tahun 1970-an, Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi sosial yang signifikan. Rezim Soeharto meminjam dana asing untuk menekan sektor-sektor industri, sumber daya dan keuangan. Ini berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi nasional yang semakin meningkat hingga tahun 1980-an (Fealy & White, 2008). Di samping itu, kota-kota menjadi pusat perekonomian dan banyak orang dari desa pindah ke kota-kota besar (urbanisasi) untuk mencari kehidupan yang lebih baik. Banyak dari mereka yang mendapatkan kemampuan teknis dan penghasilan tinggi masuk ke dalam kelas-kelas menengah perkotaan.

Selain itu, pasca runtuhnya rezim Orde Baru berakibat pada keterbukaan akses teknologi informasi yang semakin luas. Kemudian kondisi ini semakin diperkuat dengan arus globalisasi pada era Reformasi. Penduduk kota memanfaatkan teknologi sebagai akses terhadap sumber-sumber informasi. Ihwal ini berimplikasi

pada pembentukan identitas dan pola-pola konsumsi baru di wilayah perkotaan khususnya pada kelas menengah ke atas (Fealy & White, 2008) atau borjuis (Pink, 2009). Pada kondisi ini, mereka mencari bimbingan moral keagamaan baru yang berbeda dari pendahulu-pendahulu mereka (Fealy & White, 2008).

Ekspresi keagamaan baru yang dilakukan oleh kalangan kelas menengah ke atas atau borjuis, salah satunya melalui pola konsumsi produk-produk Islam seperti mengonsumsi obat-obatan herbal, Habbatus Sauda, tren pakaian syar'i, Bank Syariah, Asuransi Islam, majalah Islam, hotel-hotel Islam, media Islam dan lainnya (Fealy & White, 2008). Mereka tidak lagi mencari pemahaman keislaman melalui kitab-kitab klasik atau otoritas keagamaan tradisional, tetapi lebih suka menelusuri ruang internet atau googling (Hosein, 2008).

Untuk memenuhi atau menyuplai kebutuhan konsumsi keagamaan di kalangan Muslim kelas menengah ke atas tersebut, muncul otoritas keagamaan baru. Contoh otoritas keagamaan baru di Barat ditandai dengan munculnya televangelist (Thomas & Lee, 2012). Sedangkan di Indonesia otoritas keagamaan baru ditandai dengan munculnya ustaz-ustaz Selebriti (Howell, 2008), termasuk ustaz Youtube.

Perkembangan teknologi dan komunikasi serta perbaikan ekonomi masyarakat yang meningkat pasca era Orde Baru, menjadi signifikansi kemunculan ustaz Youtube dalam lanskap keagamaan di Indonesia. Ustaz Youtube secara masif menyuplai produk-produk keagamaan melalui media sosial, utamanya Youtube. Kemudian bagaimana ustaz Youtube membangun dan menguatkan otoritas keagamaannya di ruang

Youtube? Untuk menjawab pertanyaan ini, bagian selanjutnya membahas tentang sosok Ustaz Abdul Somad sebagai bagian dari wacana ustaz Youtube yang belakangan ceramahnya sangat populer di media sosial.

Ustaz Abdul Somad: Ustaz Youtube

Ustaz Abdul Somad atau yang akrab dipanggil UAS merupakan seorang otoritas keagamaan Islam dari Riau yang namanya mulai populer sejak beberapa tahun belakangan ini. Ustaz muda yang bergelar doktor ini lahir di Silo Lama, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara pada 18 Mei 1977. UAS sering mengulas berbagai masalah keagamaan, mulai dari masalah akidah, fikih, muamalah, politik Islam, Al-Qur'an, hingga keahlian utamanya dalam bidang hadis. Kemampuannya dalam bidang hadis diperoleh sejak kuliah di Universitas Al-Azhar Kairo, Mesir, Institut Dar Al-Hadis Al-Hassania Maroko, dan Omdurman University Sudan (Triantoro, 2019a).

Sejak kecil, UAS dididik dalam tradisi pendidikan keagamaan Islam. UAS menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Al-Wasliyah Medan pada tahun 1990. Kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama di MTS Mu'allimin al-Washliyah Medan dan tamat pada tahun 1993. Sebelum melanjutkan jenjang pendidikan berikutnya, UAS mendalami ilmu agama di Pesantren Darul Arafah Deli Serdang Sumatera Utara selama satu tahun. Kemudian dia melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Nurul Falah, Air Molek, Indragiri Hulu, Riau dan tamat pada tahun 1996. Kemudian dia melanjutkan pendidikan ke Universitas Al-Azhar Kairo Mesir, dan mengambil master (S-2) di Darul Hadits Maroko, hingga meraih

gelar doktor dari Omdurman University Sudan (Triantoro, 2019b).

Dengan latar belakang pendidikannya tersebut, UAS dipercaya menjadidosen bidang studi hadis dan bahasa Arab di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska) hingga akhirnya mengundurkan diri pada 2019. Di samping itu, penguasaan terhadap ilmu-ilmu keislaman yang dimiliki UAS menjadi bekal ia berdakwah dari satu kampung ke kampung lainnya untuk memenuhi undangan dari masyarakat. Berbagai undangan ia hadiri, mulai dari khutbah jumat, peringatan hari besar Islam hingga acara-acara pemerintahan.

Ustaz Abdul Somad, Youtube, dan Dinamika Perubahan Otoritas Keagamaan

Seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya, bahwa banyaknya video UAS di ruang Youtube belakangan ini, secara tidak langsung telah menguatkan otoritas keagamaan yang dimilikinya sebagai seorang dai dalam lanskap keagamaan di Indonesia. Dakwah melalui Youtube seperti yang dilakukan oleh UAS merupakan model dakwah yang banyak digemari oleh masyarakat urban saat ini, utamanya anak muda Muslim urban. Masyarakat urban cenderung memanfaatkan media baru sebagai kebutuhan informasi sehari-hari.

Penyebaran video ceramah UAS di Youtube secara profesional dilakukan oleh tim dakwahnya yang bernama Tafaqquh Studi Club. Tafaqquh Studi Club adalah kelompok kajian keilmuan Islam yang berada di kota Pekanbaru di bawah pimpinan Dr. H.Mustafa Umar, Lc., MA, yang juga sebagai senior UAS saat kuliah di Mesir.

Salah satu unit program yang dikelolanya adalah penyebaran kajian keislaman dalam bentuk multimedia. Tafaqquh video adalah channel Youtube yang dipakai sebagai sarana penyebaran dakwah UAS sejak tanggal 17 Maret 2012. Sampai tanggal 7 Juni 2018, total tayangan di channel ini sudah mencapai 65.355.794 kali penayangan dan 426.817 *subscriber* (Tafaqquh Video, 2012). Namun, belakangan Tafaqquh tidak lagi mengunggah video ceramah UAS ke Youtube. Video ceramah UAS secara masif diunggah oleh channel Ustadz Abdul Somad Official yang telah memiliki 829.000 *Subscriber*. Meskipun demikian, penulis memilih channel Tafaqquh Video untuk menjelaskan topik penelitian ini, karena melalui channel Youtube ini UAS mulai dikenal dan populer di kalangan masyarakat Muslim Indonesia.

Di samping itu, tim Tafaqquh Video juga didukung oleh tim dakwah lainnya di Kota Pekanbaru seperti Fodamara. Fodamara adalah Forum Pemuda Masjid Raya Pekanbaru yang bergerak dalam aktivitas dakwah, baik dalam ruang *offline* maupun online. Fodamara sebagai *support team* dakwah UAS ikut mempublikasikan ceramah UAS di media sosial. Mereka merekam dakwah *offline* UAS dengan izin pihak *official* dan secara khusus pada UAS sendiri. Kemudian merekam kegiatan dakwahnya dengan teknologi yang memadai, yaitu kamera Sony DSLR dan *mirrorless*. Terakhir rekaman ceramah tersebut diunggah ke dalam Youtube (Maulanat, 2018). Di samping itu, dukungan akun Fodamara TV juga membuat semakin menguatnya otoritas UAS dalam dunia online. Belakangan banyak pengikut UAS yang ikut merekam ceramah UAS dan mengunggahnya ke Youtube.

Youtube tidak hanya sebagai ruang pembentukan otoritas keagamaan UAS,

tetapi juga membuat otoritas keagamaannya berubah dalam ruang dan waktu yang lebih luas. Dinamika perubahan otoritas keagamaan UAS terjadi karena sifat Youtube yang terhubung dengan situs web sehingga setiap orang berpotensi untuk saling terlibat dalam aktivitas online di Youtube seperti menonton, berkomentar hingga berbagi video (Lange, 2007). Cheng menyebutkan bahwa Youtube dapat membentuk jaringan kecil dunia. Di samping itu, perkembangan Youtube juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan video streaming lainnya. Youtube menyediakan ruang video dan komentar yang lebih luas dibandingkan video *online* lainnya (Cheng, Dale, & Liu, 2008).

Karakteristik Youtube tersebut yang membuat video-video ceramah UAS tidak hanya populer dalam wilayah lokal, tetapi juga transnasional. Seorang informan penelitian saya yang juga penggemar ceramah UAS di Malaysia mengaku membuka video ceramah UAS melalui Youtube: "Saya sering mengakses Youtube karena menarik, sangat seronok untuk didengar dan mudah dipahami, ilmunya memang tinggi" (Amir, 2018).

Dalam konteks ini, Youtube tidak hanya dipahami sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai "*The Extension of Man*" (Mitchell & Hansen, 2010) dalam membangun otoritas keagamaan di wilayah yang berbeda. Marshall McLuhan menyebutnya dengan istilah *medium is the message*, artinya media tidak sekedar dipahami sebagai alat, tetapi mempunyai pesan tersirat dalam kehidupan masyarakat seperti perubahan sosial dan percepatan skala (*change of scale*) (Mitchell & Hansen, 2010). Melalui Youtube, ceramah UAS tidak hanya dikenal dalam skala Indonesia, tetapi juga mancanegara.

Singkatnya, Youtube memberikan dinamika perubahan otoritas keagamaan UAS. Kemudian jawaban informan di atas memberikan argumen bahwa tidak hanya Youtube yang membuat UAS dikenal hingga ke Malaysia, tetapi juga bahasa yang mudah dipahami dan ilmunya yang tinggi. Ini menggambarkan bahwa Youtube bukanlah satu-satunya faktor yang mampu mengubah otoritas keagamaan UAS. Faktor lain seperti kedekatan bahasa juga mempengaruhi kuatnya otoritas keagamaan UAS di negara lain. Untuk Malaysia dan Brunei Darussalam mungkin menguat otoritas keagamaannya karena Indonesia dan Malaysia masih memiliki kedekatan bahasa.

Namun hal ini tidak terjadi di negara-negara lain selain Malaysia dan Brunei Darussalam yang tidak mempunyai kedekatan bahasa dengan Indonesia. Tentunya ini menghambat proses diseminasi otoritas keagamaan UAS di negara lain, karena video ceramah UAS di Youtube sejauh ini masih menggunakan bahasa Indonesia dan belum diterjemahkan ke dalam bahasa asing. Oleh karena itu, ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam proses pembentukan otoritas keagamaan UAS lintas transnasional. Walaupun media yang digunakan bersifat global seperti Youtube, tetapi juga dipengaruhi oleh konten video di dalamnya.

Selain itu, argumen informan di atas juga menunjukkan bahwa kecenderungan mereka mengonsumsi video ceramah UAS tidak hanya karena media Youtube dan faktor kedekatan bahasa saja, tetapi juga keilmuan yang dimiliki oleh UAS itu sendiri. Pilihan orang untuk menonton video ceramah di Youtube tidak selalu tergantung dengan apa yang ditampilkan di ruang Youtube, tetapi juga ada negosiasi dengan video-video mana

yang layak untuk dikonsumsi. Pada kasus ini, menurut informan penelitian saya, video UAS dianggap layak untuk dikonsumsi karena keilmuannya dalam menyampaikan ajaran agama Islam di ruang Youtube.

Video ceramah UAS di Youtube juga menjadi solusi bagi penggemarnya yang tidak dapat mengikuti pengajian UAS secara langsung, karena pada dasarnya pengajian *online* dan *offline* tidak memiliki banyak perbedaan. Apa yang ditampilkan di dalam Youtube adalah hasil pengambilan gambar dan suara pada pengajian langsung. Namun, ada sedikit perbedaan dalam pengajian langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*). Pada pengajian langsung, penonton dapat merasakan suasana kehadiran fisik UAS dan melihat antusiasme jamaah lainnya ketika pengajian sedang berlangsung. Di samping itu, pada pengajian langsung penonton dapat bertanya langsung kepada UAS terkait permasalahan keagamaan melalui selembar kertas yang disediakan oleh pihak panitia. Ini menjadi ciri khas ceramah UAS yang selalu memberikan kesempatan kepada jamaahnya untuk menulis pertanyaan tentang ilmu-ilmu agama seperti fikih, akidah, hadis dan sebagainya.

Ini berbeda saat pengajian *online* melalui Youtube. Saat pengajian *online* penonton tidak bisa merasakan suasana yang terbangun ketika dalam pengajian *offline*. Di samping itu, saat pengajian *online* penontonnya tidak bisa melakukan interaksi langsung dengan UAS, seperti mengajukan pertanyaan. Walaupun Youtube menyediakan ruang komentar untuk penontonnya, tetapi tidak secara langsung media ini menghubungkan penonton dengan UAS. Kemudian, pada pengajian *online* penonton bisa mengulang-ulang video ceramah UAS. Hal ini berbeda dengan

pengajian langsung (*offline*) yang tidak dapat diputar ulang, sehingga membutuhkan konsentrasi penuh saat mendengarkan ceramahnya. Seorang informan penelitian saya lainnya mengatakan bahwa dia merasakan pengalaman berbeda ketika menghadiri langsung pengajian UAS dengan hanya menonton video ceramahnya di Youtube:

“Kalau nonton secara langsung kita bisa bertanya langsung dengan UAS pada sesi tanya jawab, melalui menuliskan pertanyaan dengan kertas lalu dijawab oleh UAS dan lebih puas dengar ceramahnya. Sedangkan pakai Youtube, hanya bisa menonton dan mengulang video UAS yang lama atau menunggu video barunya keluar tanpa bisa bertanya, dan jika bertanya di kolom komentar belum tau kapan dibalasnya.” (Syahrizal, 2018a).

Di samping itu, baik pengajian *online* maupun *offline* sama-sama memberikan peluang bagi audiensnya untuk menyampaikan ceramah UAS kepada orang lain. Perilaku ini disebut dengan kesalehan aktif (Bayat, 2005). Kesalehan aktif yang terjadi pada audiens UAS tidak hanya menunjukkan aspek kesalehannya semata, tetapi juga berkontribusi dalam menguatkan otoritas keagamaan UAS sebagai seorang dai.

Penguatan otoritas keagamaan UAS di ruang *offline* berlangsung melalui aktivitas penyampaian isi ceramah UAS dari audiens yang hadir kepada mereka yang tidak hadir dalam pengajian *offline* UAS. Model penguatan ini disebut dengan istilah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara seseorang dengan rekannya (Hasan, 2010). Oleh karena itu, penguatan melalui *word of mouth* terkait pesan ceramah UAS merupakan proses penguatan yang terjadi karena peran audiens dalam menyampaikan

produk ceramah UAS kepada orang lain. Biasanya model penguatan seperti ini terjadi pada otoritas keagamaan tradisional seperti kyai di Pesantren yang otoritas keagamaannya menguat dan tersebar luas melalui peran santri-santrinya. Namun, model penguatan ini juga tidak menutup kemungkinan terjadi pada otoritas keagamaan baru, yang disebabkan oleh kecintaan audiens terhadap gaya ceramah dai tertentu.

Aktivitas kesalehan aktif yang berkonsekuensi terhadap dinamika perubahan otoritas keagamaan UAS juga ditunjukkan dalam ruang *online* seperti memposting ulang video UAS oleh para penggemarnya. Video ceramah UAS di Youtube dapat dengan mudah didownload oleh penggemarnya, seperti yang dilakukan oleh akun Youtube Belajar Mengaji (Belajar Mengaji, 2017). Akun Youtube Belajar Mengaji mendownload video ceramah UAS dari akun resmi dakwah UAS, yaitu Tafaqquh Video. Kemudian mereka mengambil bagian-bagian tertentu dari video tersebut dan diunggah kembali dengan judul dan efek suara yang menarik serta durasi waktu yang lebih singkat. Kemudian akun Youtube lain yang juga mendownload video ceramah UAS adalah akun Ustadz Lovers. Akun Ustadz Lovers mendownload video ceramah UAS yang berjudul "Tanya Jawab Bagian Kedua, Terbaru di Batam" yang diunggah oleh Tafaqquh Video (Ustadz Lovers, 2017b). Kemudian mereka mengambil bagian-bagian tertentu dari video tersebut dan diedit dengan visualisasi yang berbeda seperti latar video yang menarik, judul video yang terkesan provokatif dan durasi waktu yang lebih singkat. Berkat pengeditan tersebut, video tersebut ditonton sebanyak 23.776 kali dengan subscriber 135.437 orang. Di samping itu, video ini juga mampu

membawa otoritas keagamaan yang dimiliki UAS menyebar hingga ke luar negeri. Ini dibuktikan dengan kehadiran penggemarnya di ruang komentar:

"Nama saya maesaroh dari Jawa Barat, kerja di Jeddah selalu hadir menyimak ceramah Pak Ustadz, Mohon doanya semoga saya dan anak-anak saya dikasih rizki barokah selamanya selalu ada dalam lindungan Alloh Subhanahuwata ala Alloh Karim amin." (Ustadz Lovers, 2017b).

Selain itu, akun Youtube Ustadz Lovers juga mengajak penontonnya untuk menyebarkan video tersebut sebagai ungkapan kesalehan aktif. Mereka menguatkan ajakan tersebut dengan mencantumkan teks hadis tentang balasan terhadap orang-orang yang menyebarkan kebaikan. Kemudian mereka memberikan cara untuk menyebarkan kebaikan itu.

"Silahkan bantu kami bagikan video ini! "Barang Siapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya" (HR. Muslim no. 1893). Bantu dakwah kami melalui video dengan cara: like, comment dan subscribe channel ustadz lovers".

Bentuk kesalehan aktif tidak hanya dilakukan dengan mengunggah kembali video-video ceramah UAS yang ada di Youtube, tetapi juga banyak penggemarnya yang merekam secara langsung ceramah UAS saat pengajian *offline*. Di samping itu, aktivitas ini juga sebagai solusi dakwah bagi mereka yang tidak memiliki kemampuan berbicara di depan khalayak ramai. Aufa, salah seorang informan yang saya wawancarai melalui whatsapp mengatakan:

"Saya kemarin baru pergi pengajian UAS dan saya videokan juga, terus dimasukin ke akun Youtube saya (Aufa Syahrizal). Inisiatif ini juga disebut berdakwah, dengan membantu menyebarkan video dakwah UAS juga sekalian saya berdakwah dengan mengupload videonya di akun Youtube saya. Ini saya lakukan karena saya belum berani

ceramah langsung dan belum menguasai ilmunya dan masih gugup didepan banyak orang.” (Syahrizal, 2018b).

Praktik kesalehan aktif para penggemar UAS ini yang semakin menguatkan otoritas keagamaan UAS. Hal ini karena semakin masifnya video ceramah UAS di Youtube, maka semakin kuat perebutan ruang publik online yang awalnya sekuler menjadi ruang publik online Islam. Dale Eickelman dan Armando Salvatore menyebutnya dengan perebutan makna “common good” di ruang publik (Eickelman & Salvatore, 2002).

Di samping itu, dinamika perubahan otoritas keagamaan UAS tidak hanya terjadi di wilayah yang berbeda saja, tetapi juga menembus batasan agama dan umur yang berbeda. Pengagum UAS tidak hanya berasal dari kalangan agama Islam saja, tetapi juga berasal dari agama lainnya. Sebuah testimoni menarik dari seorang beragama Kristiani:

“Awalnya saya tidak ngehh dan juga tidak terlalu tertarik untuk mengetahui siapa ustadz ini. Ternyata sesudah kemarin, sekali lagi! Baru kemarin, pasca saya ikuti pemberitaan kasus cekal di Hongkong, dan pasca saya baca secara tak sengaja tulisan Imam Samsi Ali di opini detik.com, barulah saya tertarik mengetahui siapa Ustadz ini. Mosok sekelas Imam Samsi yang tinggal di Benua lain saja menulis tentang dia, pikir saya. Pastilah sesuatu orang ini. Barulah kemudian saya mengikuti pemberitaan tentang Ustadz ini. Lihat wajahnya, kaget saya! Selain karena ternyata Ust.Abdul Somad ini bukan Ustadz Solmed seperti dipikiran awal saya, yang kedua, wajahnya juga (mohon maaf) agak “unik”, sangat lokal. Hehe.. kemudian saya lanjutkan lagi penelusuran saya masuk ke Youtube. Tambah kaget lagi saya. Rekaman ceramahnya di banyak tempat di Indonesia ini ternyata sudah sangat banyak di Youtube. Kemudian saya coba putar dan dengar beberapa ceramahnya. Tambah kaget lagi saya! Karena isinya ternyata sangat berkualitas. Berisi, penuh ilmu. Penuh rujukan. Padat bacaan. Kontekstual...” (Moslem Community, 2018).

Ihwal di atas menunjukkan bahwa pola konsumsi audiens terhadap video UAS, utamanya pada kasus non-Muslim di atas dipengaruhi oleh lingkungan publik. Roger Silverstone and Eric Hirsch menyebutkan bahwa pola konsumsi bisa dipengaruhi oleh kondisi kedomestikan tertentu (privat ke publik) atau dipengaruhi oleh publik (publik ke privat) (Silverstone, Hirsch, & Strathern, 1994). Selain itu, UAS juga mengklaim bahwa ada seorang non-Muslim lain yang sering mendengarkan ceramahnya:

“Alhamdulillah, saya gak pernah minta non muslim menonton saya. Mereka sendiri yang datang, ketika saya sedang makan di rumah makan, datang non muslim. Ustadz Somad ya? Ya. Haiya.. saya selalu negok di Youtube ha. Saya mau foto sama Ustadz Somad. Foto! Ada saya simpan fotonya. Pas saya sedang makan, selalunya ketemu di rumah makan. Datang satu lagi. Ustadz Somad ya ? nama saya Adven. Ini anak perempuan saya, namanya Maria. Ini anak laki-laki saya, namanya Daniel. Kami non muslim. Kami selalu senang dengar ceramah Ustadz Somad. Sampai saya ke Makasar, keluar dari pesawat, ketemu bapak-bapak, disalamnya saya. Ustadz Somad ya! Iya. Saya selalu dengar ceramah Ustadz Somad. Allah mau tunjukkan, maka yang risau dengan ceramah ini sebenarnya bukan non muslim, tapi siapa? Gak tau ntah siapa...” (Dzaki TV, 2018).

Selain mendapatkan audiens lintas agama, otoritas keagamaan yang dimiliki UAS juga melintasi tingkatan umur, termasuk di dalamnya kalangan anak-anak. Sebagai contohnya, dalam video Youtube Kids Aceh Chanel yang menampilkan seorang anak kecil bernama Hanif asal Langsa Aceh, yang mampu menirukan gaya ceramah UAS. Bukan hanya bisa menirukan gaya ceramah UAS, tetapi juga hafal teks ceramah UAS di Youtube (Kids Aceh Chanel, 2018). Ini menunjukkan bahwa dinamika perubahan otoritas keagamaan UAS di Youtube memberikan konsekuensi pada

beragamnya ideologi dan latar belakang audiensnya.

Youtube dan Visualisasi Dakwah Ustaz Abdul Somad

Sebagai tim yang sering mengunggah ceramah UAS di media sosial, Tafaqquh Video tidak hanya merekam kegiatan dakwah UAS dalam pengajian langsung (*offline*), tetapi juga memberikan visualisasi dakwah pada setiap video ceramah UAS. Untuk melihat bagaimana visualisasi dakwah UAS di Youtube, maka penulis melihat beberapa video ceramah UAS yang diunggah ke Youtube. Video ceramah UAS dikemas menarik oleh Tafaqquh Video dan beberapa channel Youtube pendukung seperti menyajikan warna cover yang indah, foto candid UAS, dan menyajikan suara (lagu) nuansa arab disertai brand Tafaqquh Video serta judul yang provokatif. Ini menunjukkan bahwa tim dakwah UAS adalah orang-orang yang menguasai teknologi komunikasi modern (Gambar 1).

Hew Wai Weng menyebutkan bahwa para pengkhotbah media sosial memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam gaya dan konten khotbah mereka, karena mereka bebas dari sensor pemerintah, intervensi produsen televisi dan editor berita (Weng, 2018). Pertama sekali penulis akan mengeksplorasi visualisasi dakwah UAS melalui channel Tafaqquh Video yang difokuskan pada 3 video ceramah yang memiliki jumlah penonton tertinggi pada 7 Juni 2018.



Gambar 1. Video ceramah Ustaz Abdul Somad dengan jumlah penonton tertinggi pada 7 Juni 2018

Sumber: Channel Youtube Tafaqquh Video

Seperti yang telah penulis sampaikan sebelumnya bahwa ceramah UAS dalam ruang offline dan online tidak memiliki banyak perbedaan dari segi isi. Namun, yang menjadi perbedaan adalah video ceramah UAS di Youtube tidak hanya menampilkan video ceramahnya di ruang *offline*, tetapi juga disertai visualisasi dakwah. Weng menyebutnya dengan dakwah visual (Weng, 2018). Ketika penonton mencari video ceramah UAS di Youtube, maka yang terlihat pertama sekali adalah gambar cover judul video (*thumbnail*). Cover judul video ceramah UAS menampilkan foto candid UAS dengan gaya berpakaian yang sederhana seperti baju koko putih dan sesekali memakai sorban. Kemudian warna cover judul videonya juga menggunakan warna yang menarik. Di samping itu, penggunaan gaya dan warna huruf juga sangat kontras sehingga menarik minat audiensnya untuk membuka video ceramah UAS.

Di awal video ceramah UAS, penonton disambut dengan cover judul video ceramah yang menarik. Selanjutnya ketika penonton mulai mengklik videonya, mereka disambut dengan *background* (suara latar) ke timur tengahan disertai logo Tafaqquh Video bergambar masjid dengan warna latar biru muda, hijau dan putih. Kemudian warna-warna cerah yang digunakan dalam cover videonya menargetkan penontonnya pada kalangan pemuda Muslim kontemporer.

Setelah *backsound* berakhir, penonton langsung dibawa pada ceramah UAS yang sebenarnya telah berlangsung dalam ruang *offline*. Kualitas video seperti pencahayaan, suara dan tata letak kamera yang tepat juga menambah daya tarik video ceramah UAS. Mereka tidak hanya fokus mengambil gambar UAS, tetapi juga mengambil gambar tentang situasi dan kondisi di sekitar pengajian berlangsung. Ini menunjukkan bahwa tim Tafaqquh Video berusaha membawa penontonnya seakan-akan berada pada pengajian *offline* UAS. Peter Mandaville (2001) and Benedict Anderson (2006) menyebutnya dengan istilah *imagined community*.

Saat berceramah, UAS biasanya membaca *basmallah* secara jelas (*jahr*). Setelah mengucapkan *basmallah* ia mengucapkan salam dengan suara yang lantang. Di samping itu, UAS juga menyampaikan isi ceramahnya dengan nada yang tegas dan keras. Ini merupakan simbol semangat dakwahnya dan menjadi ciri khas UAS dari penceramah lainnya di Indonesia. Menurut UAS bahwa dirinya hanya bisa berdakwah dengan suara, maka ia memanfaatkan suara lantang untuk menegaskan *amar ma'ruf nahi munkar*. Ia juga mengutip hadis nabi yang mengatakan: *Man Ra'a Minkum Munkaran Falyughayyirhu Biyadihi, Fa illam Yastathi' Fabilisaanihi, Fa illam Yastathi' Fabilqolbihi, Wadzalika Adh'aful iimaan* (Ustadz Lovers, 2017a).

Selain itu, UAS menambahkan humor ringan dalam setiap ceramahnya. Humor dalam ceramah dipahami sebagai sarana untuk memudahkan pendengar dalam memahami pesan agama yang disampaikan oleh dai. Penulis berpendapat bahwa humor adalah bagian dari *Aesthetics of Persuasion*. Menurut Birgit Meyer,

Aesthetics of Persuasion adalah bentuk-bentuk sensasional yang memudahkan penganut agama untuk bertemu dengan kebenaran transendental (Meyer, 2010). Dengan gaya dialek khas Melayu Riau, UAS sering mengundang tawa audiensnya. Dia berbeda dengan penceramah lainnya yang menyampaikan pesan ceramah dengan gaya bahasa formal. UAS cenderung menggunakan bahasa sehari-hari atau bahasa santai dan sesekali memainkan intonasi suaranya ketika menceritakan pengalamannya. Gaya ceramahnya ini mampu menimbulkan kepekaan audiens untuk mengamalkan pesan-pesan dakwahnya. Talal Asad, Charles Hirschkind dan Saba Mahmood memberikan argumen bahwa tubuh dan indera mampu menimbulkan kepekaan tertentu (Asad, 1993; Hirschkind, 2001; Mahmood, 2001).

Antusiasme dan kepekaan audiens terhadap dakwah UAS di Youtube juga tergambar melalui jumlah penonton pada video gambar 1 di atas. Sejak 2 bulan di unggah ke Youtube, video ceramah UAS (lihat gambar 1) telah ditonton lebih dari 2 juta penonton. Berkat banyaknya penggemar video ceramahnya di Youtube, UAS mengklaim sebagai dai sejuta viewers (Ustadz Lovers, 2017c). Selain itu, jumlah orang yang menyukai lebih banyak dibandingkan orang yang tidak menyukai ceramahnya di Youtube. Ini terlihat dari perbandingan jumlah like dan dislike yang mencapai puluhan ribu. Begitu pula dengan respon penontonnya di ruang komentar. Ada yang menyampaikan doa, perasaan bahagia dan ungkapan kehadirannya dalam ruang *online*.

“Assalamu’alaikum....Jamaah Youtubiah Hongkong hadir”

“Mekkah slalu menyimak..Insya Allah Ustadz dalam lindungan Allah amin”

“Sehat terus Ustadzku...kapan ke Taiwan lagi Tadz, kami merindukanmu..”

“Assalamualaikum salam dari Borneo Malaysia. Min, mohon video ceramah Ustadz Abdul Somad di Kota Kinabalu Sabah tolong diupload ya. Tarikh ceramah beliau 2 April”

“Terima kasih atas ceramahnya Ustadz... dengan segala senang hati walaupun hanya melalui Youtube...salam dari yang hidup jauh di perantauan..di Provinsi Ontario” (Komentar dalam Tafaqquh Video, 2018).

Di samping itu, seperti yang disampaikan Hirschkind bahwa ruang virtual menciptakan ruang moral bagi pengikutnya melalui tanggapan etis atau komentar (Hirschkind, 2012). Contoh tentang bagaimana video ceramah UAS menciptakan ruang moral bagi penontonnya tergambar dalam komentar-komentar yang diberikan antara penonton yang satu dengan penonton lainnya. Komentar yang diberikan bisa bermakna tentang bagaimana mereka menciptakan ruang sakral di dalam kolom komentar, sehingga mereka mengawal ruang komentar dari ujaran negatif.

Dalam video Youtube yang berjudul “5 Penyesalan Setelah Mati Masjid Raya Bandung-Jabar 30-3-2018” yang diunggah oleh Tafaqquh Video, seluruh penontonnya memberikan ungkapan terima kasih dan doa untuk UAS. Namun, secara tiba-tiba ada penonton lainnya yang memasang iklan di kolom komentar tersebut. Kemudian komentar berisi iklan ini ditanggapi oleh penonton lainnya seperti mengatakan “*Astaghfirullah* tolong iklannya disaring kawan...” penonton lain juga berkomentar “Bagaimana cara menghapus iklan nyaa”.

Ruang moral tidak hanya menciptakan ruang yang bebas dari ujaran negatif, tetapi juga ada persaingan ideologi di dalamnya. Penonton tidak hanya memberikan doa dan

ungkapan bahagia terhadap video ceramah UAS, tetapi juga menyampaikan ideologi pribadinya, sehingga menimbulkan respon dari penonton lainnya. Sebagai contoh video ceramah UAS yang berjudul “Bid’ah dan Maulid Nabi” yang diunggah oleh Tafaqquh Video pada 23 Desember 2016. Dalam ruang komentar ada seorang penonton menyampaikan ketidaksetujuannya dengan ceramah UAS.

“Itu kan sebelum nabi wafat. Agama dalam proses penyempurnaan. Setelah agama sempurna Islam tidak butuh syariat baru... saya yg awam saja mengerty kok....” komentar ini menimbulkan respon dari penonton lainnya. “Aguzt prazt kata siapa syariat belum sempurna justru sewaktu nabi hiduplah syariat yg paling sempurna, jgn asal bicara.” Ada juga yang berkomentar: “Sodaraku aguzt, jangan kamu sombongkan ilmumu, tapi buatlah yang bermanfaat dan mari kita saling merangkul dibawah payung kalimah syahadat dan 5 tiang..” (Tafaqquh Video, 2016).

Ini menunjukkan adanya perebutan makna di dalam ruang komentar video ceramah UAS. Sebenarnya ini merupakan implikasi dari dinamika otoritas keagamaan UAS di ruang Youtube, karena setiap orang bisa mengonsumsi video ceramahnya dengan mudah, sekaligus menafsirkan pesan ceramahnya. Oleh karena itu, praktik komentar audiens menunjukkan bahwa kesalehan bukanlah praktik yang stabil, melainkan ada ambiguitas dan negosiasi antara diri audiens dengan pesan dakwah UAS di Youtube.

PENUTUP

Pada bagian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa kehadiran media baru utamanya Youtube tidak hanya menjadi ruang baru untuk mendiseminasikan pesan-pesan keagamaan, tetapi pada saat yang bersamaan

berimplikasi pada dinamika perubahan otoritas keagamaan yang semakin kompleks. Dinamika perubahan otoritas keagamaan utamanya pada kasus Ustaz Abdul Somad (UAS) setidaknya dipengaruhi oleh beberapa aspek di antaranya: *Pertama*, sifat Youtube yang terhubung dengan situs web, sehingga dapat diakses oleh audiens dalam ruang dan waktu yang berbeda. Dalam konteks ini berarti teknologi berperan penting dalam menguatkan otoritas keagamaan UAS dalam ruang dan waktu yang berbeda. *Kedua*, peran audiens itu sendiri. Audiens UAS tidak hanya mengonsumsi video-video ceramah UAS, tetapi juga ikut menyebarkan video tersebut melalui *Word of Mouth*, aktivitas *re-posting* atau bahkan merekam langsung pengajian UAS di ruang offline. Aktivitas ini sekaligus mewakili bentuk kesalehan aktif dari para audiensnya. Ketiga, visualisasi dakwah UAS di Youtube. Visualisasi dakwah UAS dilakukan sepenuhnya oleh tim Tafaqquh Video dan beberapa tim pendukung seperti Fodamara TV dan masyarakat umum. Mereka memvisualisasi dakwah UAS di

Youtube dengan kemasan yang menarik. Selain itu, estetika persuasi (*aesthetics of persuasion*) yang dimiliki UAS seperti suara lantang dan kemampuannya berhumor membuat dakwah Youtubenya semakin menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa informan penelitian yang telah memberikan waktu untuk berdiskusi melalui whatsapp. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada beberapa dosen di Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yang banyak sekali memberikan pengetahuan baru terkait penulisan karya ilmiah. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada reviewer yang telah memberikan kritik dan masukan untuk memperbaiki tulisan ini. Kepada Pengelola Jurnal Penamas, penulis mengucapkan terima kasih banyak telah berkenan menerbitkan artikel saya pada edisi kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

Tesis, Buku, dan Artikel

- Anderson, B. R. O. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Rev. ed). London ; New York: Verso.
- Asad, T. (1993). *Genealogies of Religion*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Casanova, J. (2001). *Secularization*. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 383–387). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.84046-5>.
- Casanova, J. (2009). *The Secular and Secularisms*. Social Research, 76(4), 1049–1066.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). *Statistics and Social Network of Youtube Videos* (pp. 229–238). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IWQOS.2008.32>.
- Dhofier, Z. (1994). *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES.

- Eickelman, D. F., & Salvatore, A. (2002). *The Public Sphere and Muslim Identities*. *European Journal of Sociology*, 43(01). <https://doi.org/10.1017/S0003975602001030>.
- Eickelman, D. F., & Piscatori, James. (1996). *Muslim Politics*. Princeton: Princeton University Press.
- Eickelman, D. F., & Jon W. Anderson. (2003). *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press.
- Fealy, G. (2009). *Ijtihad Politik Ulama: Sejarah NU 1952-1967*. (F. Wajidi & M. A. Bachtar, Trans.) (4th ed.). Yogyakarta: LKiS.
- Fealy, G., & White, S. (Eds.). (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Hosen, Nadirsyah. (2008). "Online Fatwa in Indonesia: From Fatwa Shopping to Googling a Kiai," in Fealy, G., & White, S. (Eds.). (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Howell, Julia Day. (2008). "Modulations of Active Piety: Professors and Televangelists as Promoters of Indonesian 'Sufisme,'" in Fealy, G., & White, S. (Eds.). (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hatina, M. (2010). *Ulama, Politics, and the Public Sphere: An Egyptian Perspective*. Turki: The University of Utah Press.
- Hirschkind, C. (2001). *The Ethics of Listening: Cassette-Sermon Audition in Contemporary Egypt*. *American Ethnologist*, 28(3), 623–649. <https://doi.org/10.1525/ae.2001.28.3.623>.
- Hirschkind, C. (2012). *Experiments In Devotion Online: The Youtube Khu'ba*. *International Journal of Middle East Studies*, 44(01), 5–21. <https://doi.org/10.1017/S002074381100122X>.
- Hoesterey, J. B., & University, E. (2017). *Marketing Islam: Entrepreneurial Ethics and the Spirit of Capitalism in Indonesia*. Spring, (10), 1–14.
- Ichwan, M. N. (2005). *Ulama', State and Politics: Majelis Ulama Indonesia after Suharto*. *Islamic Law and Society*, 12(1), 15–72.
- Kozinet, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Singapore: SAGE Publications.
- Lange, P. G. (2007). *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on Youtube*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361–380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>.
- Mackey, A., & Gass, S. M. (2005). *Second Language Research: Methodology and Design*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher.

- Mahmood, S. (2001). *Rehearsed Spontaneity and the Conventionality of Ritual: Disciplines of Salat*. *American Ethnologist*, 28(4), 827–853. <https://doi.org/10.1525/ae.2001.28.4.827>.
- Mandaville, P. (2001). *Reimagining Islam in Diaspora: The Politics of Mediated Community*. *International Communication Gazette*, 63(2–3), 169–186. <https://doi.org/10.1177/0016549201063002005>.
- Masud, M. K., Salvatore, A., & Bruinessen, M. van (Eds.). (2009). *Islam and Modernity: Key Issues and Debates*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Meyer, B. (2010). *Aesthetics of Persuasion: Global Christianity and Pentecostalism's Sensational Forms*. *South Atlantic Quarterly*, 109(4), 741–763. <https://doi.org/10.1215/00382876-2010-015>.
- Mitchell, W. J. T., & Hansen, M. B. N. (Eds.). (2010). *Critical Terms for Media Studies*. Chicago ; London: The University of Chicago Press.
- Nisa, E. F. (2018a). *Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia*. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1–2), 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>.
- Pink, J. (Ed.). (2009). *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Strathern, M. (1994). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge. Retrieved from <http://www.tandfebooks.com/isbn/9780203401491>.
- Saleh, Ibrahim. (2012). "Islamic Televangelism: The Salafi Window to Their Paradise," in Thomas, P. N., & Lee, P. (Eds.). (2012). *Global and Local Televangelism*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137264817>.
- Siti Mariatul, K. (2017). *Kyai Selebriti dan Media Baru*. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 19(3), 339–352.
- Sounaye, A. (2013). *Alarama is all at Once: Preacher, Media "Savvy", and Religious Entrepreneur in Niamey*. *Journal of African Cultural Studies*, 25(1), 88–102. <https://doi.org/10.1080/13696815.2012.749782>
- Sunarwoto. (2012). *Radio Fatwa: Islamic Tanya-Jawab Programmes on Radio Dakwah*. *Al-Jami'ah*, 50(2), 239–278.
- Thomas, P. N., & Lee, P. (Eds.). (2012). *Global and Local Televangelism*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137264817>.
- Triantoro, Dony Arung. (2019b). *Ustaz Abdul Somad: Ustaz Karismatik Dunia Digital*. Yogyakarta: Diandra Publishing dan Omah Ilmu.
- Triantoro, Dony Arung. (2019a). *Ustaz Abdul Somad, Otoritas Karismatik dan Media Baru. Tesis Master*. Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.

- Turner, Bryan S. (2007). *Religious Authority and the New Media. Theory, Culture, and Society*, 24(2), 117-134. <https://doi.org/10.1177/0263276407075001>
- Turner, B. S. (2014). *Religion and Contemporary Sociological Theories*. *Current Sociology*, 62(6), 771-788. doi:10.1177/0011392114533214
- Watson, C. W. (2005a). *A Popular Indonesian Preacher: The Significance of Aa Gymnastiar*. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 11, 773-792. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2005.00261.x>.
- Weng, H. W. (2018). *The Art of Dakwah : Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siau*. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 61-79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>.
- Zaied, A.-S. (n.d.). *Da'wa for Dollars A New Wave of Muslim Televangelists*. www.Arabinsight.Org, pp. 21-27.

Internet

- Belajar Mengaji. (2017). Lucu - Cerita Hilangnya Hafalan Qur'an Ust Abdul Somad. Retrieved from <https://www.Youtube.com/watch?v=Ha676opWWd4>.
- Dzaki TV. (2018). Gokil! Non Muslim Nonton Ceramah Ustadz Abdul Somad. Retrieved from <https://www.Youtube.com/watch?v=Vti1kInLOMk>.
- I'm Sintesa. (2017). Jamaah Menangis Ustad Somad Masuk Televisi! Retrieved from <https://www.Youtube.com/watch?v=1UKykJWNPkE>.
- Kids Aceh Chanel. (2018). Hanif Meniru Ceramah Ustad Somad di Fisip Unri, jangan lupa subscribe. Retrieved from <https://www.Youtube.com/watch?v=GCq22HvYR4Y>
- Moslem Community. (2018, January 1). Pengakuan Jansen Sitindaon (Kristen) tentang Ustadz Abdul Somad: "The New KH. Zainuddin MZ telah Lahir." Retrieved June 17, 2018, from <https://news.moslemcommunity.net/2018/01/pengakuan-jansen-sitindaon-kristen.html>.
- Tafaqquh Video. (2012, March 17). Tafaqquh Video Bagian Tentang. Retrieved June 20, 2018, from <https://www.Youtube.com/user/TAFAQQUHVIDEO/about>.
- Tafaqquh Video. (2018). 5 Penyesalan Setelah Mati Masjid Raya Bandung-Jabar 30-3-2018. Retrieved from <https://www.Youtube.com/watch?v=Ru64FqOjFys>.
- Tafaqquh Video. (2016). Bid'ah dan Maulid Nabi. Retrieved from <https://www.Youtube.com/watch?v=iRHX1iL1uBQ>.
- Ustadz Lovers. (2017a). Amar Ma'ruf Nahi Munkar, Kenapa Ustadz Ceramah Suara Keras? Ustadz Abdul Somad Lc MA. Retrieved from <https://www.Youtube.com/watch?v=NvKDLLjP3Y>.
- Ustadz Lovers. (2017b). Pramugari itu Godaan Terberat Ustadz Abdul Somad Lc MA. Retrieved from <https://www.Youtube.com/watch?v=LrUSm2ZnQrs>.

- Ustadz Lovers. (2017c). Da'i Sejuta Viewers itu Gelar Baru Ustadz Abdul Somad Lc MA Trending Nomor 1. Retrieved from <https://www.Youtube.com/watch?v=IE84be1zGsI>.
- YukNgaji.NET. (2018). Dikatain Pelawak, Demikian Jawaban Cerdas Ust. Abdul Somad,Lc. MA. Retrieved from <https://www.Youtube.com/watch?v=R4dmTllQvqM>.

Wawancara

- Amir. (2018, June 17). Komunikasi Pribadi melalui Whatsapp dengan Salah Satu Penggemar UAS di Malaysia.
- Maulanat. (2018, June 22). Komunikasi Pribadi melalui Whatsapp dengan Salah Satu Admin Fodamara TV.
- Syahrizal, A. (2018a, May 31). Komunikasi Pribadi melalui Whatsapp dengan Salah Satu Penggemar Lokal UAS.
- Syahrizal, A. (2018b, June 3). Komunikasi Pribadi melalui Whatsapp dengan Salah Satu Penggemar Lokal UAS.

