

REVIEW PAPER

From Pulpit to Screen: The Evolution of Islamic Scholars' Roles in the Digital Age

Darisy Syafaah¹✉, Ahmad Barizi², Umi Sumbulah²

¹ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tulungagung, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

✉ darisy.syafaah@uinsatu.ac.id

doi [10.31603/cakrawala.10760](https://doi.org/10.31603/cakrawala.10760)

ABSTRACT

Keywords:

Digital Era;
Digital Literacy;
New Media; Pop
Culture;
Religious
Scholars

This study investigates how the existence of religious scholars in the digital era, characterized by the dominance of new media and pop culture, influences people's understanding and practice of religion. Through qualitative research, this study shows that new media has transformed the way people access religious information and interact with religious scholars. While new media offers easier access, it also presents challenges such as the proliferation of inaccurate information and the commercialization of religion. This study highlights the importance of digital religious literacy for the public to be able to critically evaluate information circulating on social media and choose credible religious references.

ABSTRAK

Article Info:

Submitted:

27/12/2023

Revised:

28/04/2024

Published:

29/06/2024

Penelitian ini menyelidiki bagaimana eksistensi ulama di era digital, yang ditandai oleh dominasi new media dan budaya pop, memengaruhi pemahaman dan praktik keagamaan masyarakat. Melalui kajian kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa new media telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi keagamaan dan berinteraksi dengan ulama. Meskipun new media menawarkan akses yang lebih mudah, namun juga menghadirkan tantangan seperti proliferasi informasi yang tidak akurat dan komersialisasi agama. Penelitian ini menyoroti pentingnya literasi digital keagamaan bagi masyarakat untuk dapat mengkritisi informasi yang beredar di media sosial dan memilih rujukan keagamaan yang kredibel.

PENDAHULUAN

New media yang mencakup platform-platform seperti internet, media sosial, dan berbagai bentuk komunikasi digital menjadi media dan ruang dakwah bagi para ulama' di era modern ini. Kemunculan *new media* telah memberikan peluang baru bagi ulama' untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi opini publik, dan membangun otoritas keagamaan mereka di masyarakat. Melalui ruang tanpa batas ini, masyarakat memiliki kebebasan dan kemudahan akses untuk memperoleh informasi mengenai profil

ulama' ataupun informasi seputar agama dengan mudah dengan menjadi *viewer* atau *follower* di dunia maya (Fahma & Darwis, 2020).

Perkembangan tingkat konsumsi masyarakat terhadap kehadiran *new media* dalam hal ini tidak berhenti pada uang atau benda, tetapi juga hal lain seperti nilai yang dibangun bersama dalam masyarakat untuk sebuah objek konsumsi dibandingkan objek lain. Secara tidak langsung masyarakat tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga nilai-nilai kepatuhan, rasa sayang, rasa hormat, serta rasa ingin tahu yang lebih mendalam.

Fenomena ini telah menggeser peran ulama' atau Kyai dalam perspektif tradisional. Ulama dalam struktur masyarakat muslim memiliki peran yang penting. Kedalaman ilmu ilmunya dan kesalehan keagamaannya menjadikan ulama' sosok yang dihormati, dijadikan teladan dan diikuti fatwanya (Chairi, 2019). Kyai dalam pengertian tradisional adalah sebutan untuk pemimpin pondok pesantren atau lembaga pendidikan Islam tradisional dan juga pemimpin spiritual pada masyarakat sekitarnya. Kelebihan yang dimilikinya dalam bidang agama menjadikan Kyai memiliki otoritas agama dan sosial di dalam komunitasnya serta bertanggung jawab atas pengajaran ilmu agama Islam (Dhofier, 2011).

Kepercayaan masyarakat terhadap Kyai juga didukung oleh potensinya dalam memecahkan berbagai problem, seperti sosial, psikis, kultural, politik, dan religius (Qomar, 2002). Namun saat ini, banyak ulama' yang mendapat gelar Kyai karena dianggap memiliki keunggulan dalam penguasaan ajaran-ajaran Islam dan amalan-amalan ibadah serta memiliki pengaruh besar di masyarakat meskipun tidak memiliki pesantren.

Otoritas Kyai diperoleh melalui kesalehan dan sikap kesehariannya yang berhasil menciptakan kapasitas berkah dan keramat dalam dirinya (Hatina, 2010). Maka tidak berlebihan jika sosok Kyai dianggap sebagai figur pemimpin karismatik karena peran sentralnya yang mampu menstimulasi pengikutnya untuk melakukan segala sesuatu di bawah pengaruh dan otoritasnya (Turmudi, 2006). Otoritas karismatik merupakan otoritas yang lebih legal-rasional di tengah pertumbuhan dan kompleksitas masyarakat. Kharisma merupakan daya atau kekuatan revolusioner yang menuntut reorientasi pada aspek internal (perubahan pikiran sang aktor) maupun eksternal (perubahan struktur masyarakat yang berimplikasi pada perubahan pikiran dan tindakan individu). Oleh karena itu, Weber memasukkan istilah kharisma sebagai bagian dari pembentuk otoritas pemimpin yang lebih revolusioner sekaligus dapat mengalahkan otoritas tradisional seperti agama, kesucian, dan spiritualitas (Clark, 2012).

Kemunculan *new media* sebagai basis dakwah memiliki andil yang kuat dalam memperkuat otoritas ulama'. Fenomena ini berbanding terbalik dengan ulama' atau Kyai yang hanya berdakwah di panggung-panggung podium, masjid dan musholla (non-media). Otoritas agama ulama' akan lebih dikenal seiring intensitas eksistensinya di

media seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Tik-tok dan lain sebagainya. Popularitas ulama' dapat terlihat dari jumlah *follower* di dunia maya.

Gaya para ulama' dalam berkomunikasi, konten yang dibagikan, pandangan yang diungkapkan menjadi daya tarik sendiri bagi *follower*. Melalui ruang media sosial, masyarakat bisa menentukan pilihannya dengan memberikan komentar suka dan tidak suka terhadap postingan yang diunggah. Sehingga tak jarang ulama' yang memiliki jumlah *follower* yang banyak. Seperti Gus Baha', memiliki *subscriber* mencapai 389 ribu dengan total 484 video dan ditonton sebanyak 50.138.099 pada kanal Youtube. begitu juga Gus Miftah dengan *subscriber* mencapai 960 ribu dari 630 video dan telah ditonton 79.442.967 kali. Begitu juga ulama'-ulama' lain seperti Ustadz Adi Hidayat, Gus Iqdam dan sebagainya.

Keberadaan ulama' dan kekuatan otoritasnya di Indonesia kontemporer saat ini telah diwarnai oleh kehadiran aktif masyarakat muslim dalam berbagai media sosial. Dakwah yang disampaikan para ulama' tidak sekedar mencakup aspek bahasa verbal melainkan juga bahasa visual yang memuat konten positif dan ujaran yang mengandung motivasi (Nisa, 2018). Sehingga postingan tersebut mampu menciptakan kesalahan atau pengalaman spiritual tersendiri bagi penontonnya.

Fenomena-fenomena sosial di atas menunjukkan bahwa saat ini otoritas ulama' baik dari golongan Kyai, gus dan habib berkaitan erat dengan oratorikal dakwah berbasis *new media* (Kiptiyah, 2017). Jika kharisma Kyai atau ulama' dalam perspektif lama bersumber pada kesahihan, keberkahan, dan keramat dalam dirinya, maka tidak menutup kemungkinan bahwasanya daya revolusioner atau kharisma Kyai di era *new media* berkaitan bagaimana media menyusun dan membentuk opini atau menggiring persepsi publik terhadap sosok ulama'. Sehingga otoritas keagamaan ulama' di Indonesia berkaitan erat dengan eksistensinya dalam *new media* dimana citra dan *image* itu terbentuk. Atas dasar inilah peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana eksistensi ulama' berbasis *new media* dan *pop culture* di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan netnografi. Metode kualitatif merujuk pada proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berbentuk data tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati dalam kondisi alamiah (*natural setting*) (Moleong, 2006). Sehingga akan diperoleh fenomena yang dialami oleh subyek penelitian seperti persepsi, motivasi, atau pun tindakan secara menyeluruh, serta secara deskriptif dalam suatu konteks spesifik dan alamiah (Creswell & Poth, 2013). Sedangkan metode netnografi digunakan peneliti untuk mempelajari budaya pengguna internet (media sosial) dengan mendeskripsikan budaya dari sudut pandang orang yang diteliti (Eriyanto, 2022).

Sumber data pada penelitian ini mengombinasikan antara data teoretis dan empiris terhadap ceramah para ulama' di media sosial. Data empiris yang digunakan bersumber

dari penelaahan terhadap video ceramah di beberapa akun sosial media seperti di Youtube, Instagram dan Tiktok. Sedangkan data teoretis dalam penelitian ini diperoleh melalui pembacaan teks dari sejumlah literatur yang memiliki relevansi dengan penelitian seperti otoritas Kyai, media, dan *pop culture* (budaya populer). Data yang telah terkumpul dan direduksi dari berbagai sumber, selanjutnya diolah, disajikan dan diverifikasi baru kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kyai merupakan pemimpin non-formal sekaligus pemimpin spiritual bagi masyarakat. Kepemimpinan seorang Kyai disandarkan pada otoritas agama yang selama ini menjadi pusat perdebatan sekaligus kontestasi di kalangan umat Muslim. Otoritas agama merujuk pada pengakuan dan penghormatan yang diberikan kepada Kyai oleh komunitas dalam hal penafsiran agama, hukum Islam, dan berbagai aspek kehidupan berbasis agama. Otoritas agama berarti ada hak untuk aturan-aturan yang masih belum jelas yang dianggap sesuai dengan kehendak Tuhan. Di Indonesia, otoritas keagamaan dipegang oleh ulama dengan tradisi, mazhab, dan sumber keilmuan yang bervariasi dan Kyai merupakan pemilik otoritas keagamaan tertinggi dalam Islam di Jawa.

Kehadiran *new media* berperan aktif dalam membangun otoritas Kyai. Konsep yang dikembangkan dalam media adalah mengacu pada segala sesuatu yang memberikan atau menyampaikan informasi (pesan) antara sumber pesan (penyampai pesan) dan penerima pesan (Kustiawan et al., 2023). Media baru sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer (yang memberikan fasilitas pada penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna sesuai dengan informasi yang diinginkan (Gustman, 2015).

New Media atau media baru memiliki beberapa manfaat, seperti sebagai: 1) arus informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah dimana saja, 2) media transaksi jual beli, 3) media hiburan seperti jejaring sosial, *streaming* video, dan sebagainya, dan 4) media komunikasi yang efisien. Di sisi lain, *new media* juga memiliki beberapa kekurangan di antaranya adalah: 1) pencurian data pribadi, 2) membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar, dan 3) rasa ketagihan berlebihan, seperti saat bermain jejaring sosial.

Kemunculan media juga melahirkan budaya populer. Makna dari budaya populer sendiri mengacu pada dua pengertian yaitu budaya dan populer. Budaya berarti pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu (William, 1983). Sedangkan kata “*pop*” diambil dari kata ‘populer’ memiliki empat makna. *Pertama*, disukai banyak orang atau budaya yang menyenangkan seperti lagu, konser, festival dan sebagainya. *Kedua*, mempertimbangkan budaya tertinggal (rendah) atau kategori residual untuk mengakomodasi praktik budaya yang tidak memenuhi persyaratan budaya tinggi “substandar”. *Ketiga*, budaya massa atau budaya yang diproduksi massa untuk konsumsi massa. *Keempat*, budaya yang berasal dari “rakyat” diterapkan pada “rakyat” dan budaya otentik “rakyat” seperti halnya budaya daerah.

Media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya dan publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Pembahasan populer di sini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen (Strinati & Mukhid, 2020). Kekuatan media dalam hal ini adalah mengonstruksi realitas media berdasarkan sistem yang direkayasa oleh media tersebut guna meraih salah satu tujuan diantaranya adalah keuntungan finansial dari publik yang mengonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan. Budaya populer memiliki ciri-ciri diantaranya berupa tren yang diikuti atau disukai banyak orang, memiliki keseragaman karena banyak dijiplak, adaptabilitas atau diadopsi oleh banyak khalayak, dan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu yaitu apakah dapat mempertahankan dirinya di tengah persaingan.

Media dan Fenomena Ulama' Populer

Media di era digital memiliki kekuatan yang potensial untuk menyebarkan informasi secara lebih cepat luas. Kehidupan manusia akan semakin dinamis dan produktif karena banyak hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan media termasuk dalam menginternalisasi dan mengekspresikan nilai-nilai agama dalam kehidupan. Media menjadi saluran untuk menyampaikan dan menyebarkan pengetahuan agama, informasi tentang ulama', pemikiran-pemikirannya, ajaran-ajarannya serta karya-karya mereka. Wawancara, artikel, *podcast*, diskusi, dan liputan acara-acara keagamaan dapat membantu memperkenalkan ulama' kepada masyarakat. Program televisi, radio, atau konten *online* dapat membantu mengedukasi masyarakat tentang konsep-konsep keagamaan yang diajarkan oleh ulama'.

Media memiliki peran dalam membantu membangun citra positif tentang ulama'. Pesona ulama' yang berdakwah di depan layar kaca menjadi ladang persemaian gaya hidup dengan menumbuhkan citra mereka. Dengan memberikan liputan yang baik dan objektif, media dapat membantu mengukuhkan reputasi ulama' sebagai tokoh agama yang berkomitmen pada kebaikan dan kesejahteraan masyarakat.

Dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik, media sebut dengan “*the fire estate*” atau kekuatan keempat. Hal ini disebabkan karena peran media sebagai pembentuk opini publik serta dapat menjadi penekanan ide, gagasan dan citra sehingga bisa mempresentasikan dalam konteks yang lebih empiris (Munib, 2020). Keberadaan media sosial juga memungkinkan para penggunanya untuk merepresentasikan dirinya berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual dan tidak menutup kemungkinan menjadi pengikut yang fanatik terhadap salah satu tokoh ulama'.

Berdasarkan penelusuran peneliti, otoritas keagamaan para ulama' di era kontemporer banyak didominasi oleh eksistensinya di media sosial. Hal ini terbukti dengan popularitas seorang ulama' sejalan dengan jumlah *follower* dan *subscriber* di media sosial. **Tabel 1** disajikan nama-nama ulama' yang terkenal di Indonesia yang

menunjukkan bahwasanya fenomena ulama populer merujuk pada munculnya tokoh-tokoh ulama atau cendekiawan muslim yang mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan masyarakat, terutama melalui media massa dan platform digital. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan ulama menjadi populer diantaranya adalah kecerdasan, kemampuan berbicara, kharisma, pemahaman yang mendalam tentang agama, serta kemampuan mereka untuk terlibat dalam isu-isu kontemporer.

Tabel 1. Nama- nama Ulama' di Indonesia

No	Nama (nama populer)	Channel YouTube	Tautan Penting	Video	Subscriber	Viewer
1.	Adi Hidayat, Lc., M.A. (Ustad Adi Hidayat (UAH))	@AdiHidayatOfficial (bergabung 28 Februari 2019)	Official Site (ID) Instagram Facebook Telegram Spotify	1954	4.45 juta	380 juta
2.	Abdul Somad (Ustad Abdul Somad (UAS))	@ustadzabdulsomadofficial (bergabung 25 Juni 2019)	Wakaf & Sedekah Ma'had Azahra Instagram Facebook Tiktok	2330	4.08 juta	365 juta
3.	Hanan Attaki (Ustadz Hanan Attaki)	@HananAttaki (bergabung 11 Mei 2017)	Instagram Facebook	276	2,63 juta	109 juta
4.	Khalid Zeed Abdullah Basalamah (Ust. Khalid Basalamah)	@khalidbasalamah (bergabung 7 Februari 2013)	Website Official Instagram Facebook Soundcloud WhatsApp Group	3994	2.72 juta	236 juta
5.	KH. Ahmad Bahauddin Nursalim Al-Hafidz (Gus Baha')	@PengajianGusBaha (bergabung 13 Agustus 2019)	TikTok: Facebook Twitter Instagram	484	391 ribu	50 juta
6.	Miftah Maulana Habiburrohman (Gus Miftah)	@GusMiftahOfficial (bergabung 3 Januari 2018)	Instagram	637	967 ribu	81 juta
7.	KH. Ahmad Muwafiq (Gus Muwafiq)	@GusMuwafiqChannel (bergabung pada 28 Mei 2018)	Instagram Facebook Telegram	884	260 ribu	28 juta
8.	K.H Anwar Zahid (K.H Anwar Zahid)	@AnzaChannelKHAnwarZahid (bergabung 24 Oktober 2018)		922	2,08 juta	309 juta
9.	Muhammad Iqdam Kholid (Gus Iqdam)	@gusiqdamofficial1024 (bergabung 1 April 2020)	Instagram Tiktok Facebook	221	684 ribu	36 juta

Setiap ulama' atau Kyai memiliki karakteristik tersendiri di dalam menyampaikan pesan dakwahnya atau membangun otoritas keagamaannya. Misalnya metode dakwah dan gaya retorika Gus Baha' yang mudah dipahami dan terkadang disisipi dengan dialek bahasa khas Semarang. Gaya berpakaianya juga terkenal sederhana dan sopan dengan

menggunakan kemeja putih, sarung dan dilengkapi peci menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat (Gunawan, 2020).

Begitu juga kepopuleran Gus Miftah semakin terlihat ketika sering tampil dan bersanding dengan para selebriti papan atas dan banyak diundang di berbagai *podcast* selebriti Indonesia. Sebagian video-video dakwahnya juga menampilkan aktivitas dakwah di tempat-tempat yang dianggap janggal seperti klub-klub malam, kafe, dan tempat-tempat prostitusi. Tema yang diangkat pada ceramahnya banyak mengangkat tema-tema umum persoalan masyarakat. Metode ceramah dan retorika dakwahnya cukup menyita khalayak umum. Gaya berpakaianya pun terlihat rapi dan santai sesuai dengan kondisi audiensnya (Nandiastuti, 2020).

Akun Instagram Gus Miftah kerap mengunggah foto bersama tokoh-tokoh sentral di Indonesia, seperti Pak Jokowi, Prabowo, Gibran dan juga Erick Tohir. Hingga saat ini akun Instagram @gusmiftah telah mencapai 2,4 juta pengikut. Tentu hal itu tidak disia-siakan oleh Gus Miftah, kesempatan tersebut dijadikan ladangnya untuk berdakwah bahkan digunakan untuk membangun *image* atau presentasi diri. Pada profil Instagram Gus Miftah juga pernah menyebut dirinya sebagai ‘Presiden Para Pendosa.’ Padahal teori Erving Goffman jelas mengatakan bahwa manusia secara naluriah cenderung ingin dicitrakan baik oleh orang lain. Namun Gus Miftah dengan jelas menyebut dirinya sebagai ‘Presiden Para Pendosa’ yang sekilas hal tersebut memiliki konotasi yang tidak baik (Pradani, 2022).

Popularitas ulama’ yang tak kalah menyita perhatian generasi milenial saat ini adalah Gus Iqdam tokoh pendiri *majelis ta’lim Sabilu Taubah*. *Majelis ta’lim* yang didirikan sejak tahun 2018 mayoritas pengikutnya adalah anak-anak yang memiliki sebuah ideologi jalanan, kecanduan, anak marginal dan yang selalu berurusan pada kriminal. Kemudian dengan inisiatif Gus Iqdam diselenggarakan agenda ngopi yang di dalamnya terdapat ngaji. Kepopuleran Gus Iqdam semakin melambung karena gaya berdakwahnya banyak digandrungi oleh kaum milenial. Jumlah santri yang dimiliki pun semakin banyak yang awalnya berjumlah 7 orang kini bertambah pesat menjadi 66 ribu orang dari berbagai latar belakang dan lapisan masyarakat (Masyitoh, 2023).

Gus Iqdam berhasil menciptakan fenomena dakwah yang menarik perhatian banyak orang melalui pendekatan komunikasi massa yang khas. Ceramah interaktif sebagai media untuk menciptakan komunikasi efektif dengan audiensnya melalui penggunaan bahasa yang mudah dipahami, pemanfaatan media sosial, bercerita dan memberikan analogi serta keterlibatan aktif dalam komunitas melalui majelis taklim dan kegiatan sosial (Rofiq, 2023). Maka tidak mengherankan banyak ikon-ikon dari Gus Iqdam yang diadopsi masyarakat sebagai budaya populer seperti “*dekengane pusat*” – “*wonge teko- ST Nyell*”. Begitu juga dalam hal fesyen, penampilan Gus Iqdam yang sering menggunakan sarung motif batik menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal ini berimplikasi pada naiknya permintaan sarung motif Gus Iqdam dan juga banyaknya penawaran sarung Gus Iqdam di *e-commerce* maupun pedagang *offline*.

Begitu juga Hanan Attaki menggunakan sistem ajakan dakwah dengan bahasa-bahasa yang mudah dicerna serta dekat dengan aktivitas angkatan milenial. Akun Instagramnya banyak memuat ajakan-ajakan untuk berhijrah sampai jadi mukmin yang baik. Setiap mempresentasikan materi pada tiap kajian, Ia memilih topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu fesyen yang dikenakan Ustadz Hanan Attaki yang kekinian menjadi daya tarik bagi generasi milenial (Zulaecha et al., 2023).

Ulama' yang terkenal dengan kekhasannya dalam menyampaikan ilmu agama serta pesan-pesan keindonesiaan adalah Gus Muwafiq. Ia merupakan sosok ulama muda NU era saat ini. Dengan ciri khas rambut panjangnya, bahasa lugas dan sederhana bisa dengan mudah dicerna oleh audiensnya. Gus Muwafiq menjadi ikon dan garda depan dalam menebar dan membumikan Islam Nusantara sebagai ejawantah dari spirit *Rahmatan lil Alamin*.

Citra positif para ulama' yang tampil dalam media sosial mampu menimbulkan kesan yang mendalam di hati para audiensnya dengan menampilkan suasana religius dan ekspresi budaya pop yang menarik pemuda Muslim (Nisa, 2018). *Image* ustadz populer yang hidup dalam kekuasaan media massa menghasilkan dunia konsumerisme yang dipenuhi dengan citra dan gaya hidup yang bersifat fantasi. Kecanggihan teknologi media baru dalam *memposting* ceramah dalam bentuk video pendek yang penuh gambar warna-warni menjadi perhatian yang menarik bagi masyarakat sehingga mampu meningkatkan popularitasnya dengan menjadi *follower* (Howell et al., 2008).

Pola komunikasi berbasis media yang dihiasi dengan berbagai simbol dan citra-citra populer seperti retorika, konten, musik, salam populer, komedi maupun fesyen menjadi ciri khas dakwah masing-masing ulama' disebut sebagai *khotbah* agama populer (*popular religious speech*). Simbol-simbol yang dikembangkan para ulama' melalui penyebaran konstruksi media massa dan pembentukan konstruksi *image* melahirkan suasana keagamaan dalam panggung hiburan yang menjadikan mereka populer.

Kepiawaian para ulama' dalam berdakwah di media sosial menjadikan mereka lebih populer sebagai ikon. Ikon merupakan simulasi daripada Tuhan atau orang-orang suci (Baudrillard, 2000). Seorang ikon di era modern saat ini menjadi lebih nyata, lebih dipuja dan dijadikan sebagai panutan yang dikultuskan. Ikon-ikon ulama' sebagai selebriti tidak hanya diproduksi oleh industri pop, tetapi terus menerus direproduksi oleh para peminatnya atau pengikutnya. Seorang ulama' yang memiliki kepiawaian berdakwah di media massa dan menarik simpati masyarakat, beralih fungsi sebagai figur populer (*public figure*) yang memberikan berbagai imajinasi populer dalam kehidupan agama.

Fakta yang menarik saat ini adalah banyak masyarakat memperlakukan tokoh agama sebagai idola yang kemudian mulai ditiru dari penampilannya seperti pakaian, gaya rambut, dan benda-benda lain yang sering dipakai oleh idolanya atau disebut dengan imitasi (Chaniago, 2018). Budaya yang masuk dalam dunia hiburan menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya karena budaya itu akan memperoleh kekuatannya

apabila terdapat media massa yang digunakan untuk menyebarkan dan mempengaruhi masyarakat.

Di sisi lain, perkembangan imajinasi populer tersebut memberikan dampak besar pada derajat religius masyarakat (Piliang, 2011). Fenomena tokoh agama populer menjadi idola atau ikon yang mampu menumbuhkan tren diikuti dan disukai oleh banyak orang. Hal ini memunculkan sebuah kontradiksi terhadap prinsip kesucian dalam beragama bercampur dengan budaya populer yang menghasilkan paradoks kesenangan dan kesalehan. Hal ini tentunya tidak terlepas dari peran media dalam mengonstruksi realitas berdasarkan sistem yang direkayasa guna mencapai tujuan tertentu dari sebuah komoditi yang ditawarkan kepada masyarakat.

Eksistensi Ulama di Era New Media dan Pop Culture

Kemunculan ulama'-ulama' berbasis media telah memunculkan fenomena ustadz selebriti dengan ragam citra, *image* atau karakter khusus yang dimiliki. Kontestasi ulama di media sosial sebagai jembatan yang efektif untuk mempengaruhi masyarakat melalui gaya dan penampilan yang menarik perhatian hingga memunculkan apa yang disebut dengan budaya pop. Media telah mengonstruksi dakwah tidak hanya sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan nilai-nilai keagamaan tetapi juga aspek hiburan yang lebih mengesankan nilai konsumtif (Gustman, 2015).

Eksistensi Ulama' dalam perspektif *new media* dan perspektif tradisional tentunya berbeda. Dalam kajian Geertz (1960), Kyai disebut sebagai makelar budaya (*cultural broker*) yang sanggup menyaring arus informasi yang masuk ke lingkungan santri, menularkan apa yang bermanfaat dan membuang apa yang dianggap dapat merusak santri. Namun peran ini akan mengalami kemacetan jika arus informasi yang masuk begitu deras dan tidak mungkin lagi disaring oleh Kyai. Kyai memiliki peran kepemimpinan yang efektif dalam konteks komunikasi keislaman dan transfer ide terhadap masyarakatnya. Namun, dalam beberapa hal, secara konseptual Kyai tidak juga bergerak hanya sebagai makelar budaya, namun dalam banyak kasus, Kyai sering berperan kreatif dalam perubahan sosial. Menurut Lauer (1993), perubahan sosial menunjukkan kepada perubahan fenomena sosial. Perubahan sosial terjadi di semua tingkat kehidupan, termasuk di dalamnya adalah pola-pola perilaku dan interaksi sosial.

Perubahan eksistensi Ulama' dalam perspektif tradisional dan modern mengacu pada otoritas Kyai dan peran yang dilakukannya misalnya adalah perannya sebagai pemimpin di pondok pesantren atau lembaga pendidikan agama Islam tradisional. Mereka bertanggung jawab atas pengajaran agama, adab, dan norma-norma sosial kepada santri. Kyai dianggap sebagai pemimpin spiritual dan intelektual dalam masyarakat karena kepemilikan pengetahuan agama yang mendalam. Kyai bertanggung jawab untuk melestarikan tradisi keagamaan serta mentransmisikan pengetahuan tersebut kepada generasi berikutnya.

Dalam perspektif tradisional, Kyai berperan sebagai mediator dalam penyelesaian konflik di masyarakat dan pengayom masyarakat sehingga mampu menciptakan kedamaian, keharmonisan serta membawa stabilitas dalam lingkungan sosial. Kyai juga memiliki peran sebagai penggerak sosial, hal ini terlihat dari beberapa Kyai aktif dalam kegiatan sosial kemanusiaan dalam berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Dalam bidang politik, Kyai sebagai pemimpin politik lokal. Meskipun tradisi ini tidak universal, namun beberapa Kyai memiliki pengaruh politik yang signifikan.

Ulama' tidak hanya dianggap sebagai penjaga tradisi agama, tetapi juga sebagai mediator antara teks keagamaan dan konteks sosial serta budaya. Eksistensi ulama tidak terlepas dari peran pentingnya dalam mengartikan dan menafsirkan teks-teks keagamaan, terutama Al-Qur'an. Menurut epistemologi *bayani*, eksistensi ulama' sebagai penafsir teks-teks keagamaan harus mengimplementasikan aturan-aturan penafsiran wacana (*qawanin al-tafsir al-khitabi*) (Al-Jabiri, 2009). Makna bayan ini menandai tahapan baru, yakni dari tahapan *al-wudhuh* atau *al-idhar* sampai pada suatu epistemologi keilmuan dan definitif (Damanik, 2019). Al-Qur'an dalam konteks sosial dan budaya yang terus berubah, sehingga ulama' memiliki tanggung jawab untuk mengartikan teks-teks tersebut agar relevan dengan realitas zaman mereka.

Ulama' tidak hanya memiliki tugas menjalankan hukum-hukum secara mekanis tetapi harus memahami makna yang relevan terhadap kehidupan dunia saat ini. Ulama dalam epistemologi *bayani* juga diharapkan memiliki pemahaman holistik terhadap teks-teks keagamaan yang tidak hanya fokus pada aspek hukum, tetapi juga memperhatikan dimensi moral, spiritual, dan sosial dalam penafsiran mereka. Ulama' juga harus terus meningkatkan kapasitas intelektualnya dengan revitalisasi tradisi intelektual dalam Islam melalui diskusi atau dialog intelektual.

Fenomena keagamaan berbasis *new media* juga dapat dianalisa berdasarkan perspektif Hans-Georg Gadamer (1900-2002), seorang filsuf Jerman yang terkenal karena kontribusinya dalam bidang hermeneutika, khususnya hermeneutika filosofis. Hermeneutika adalah studi tentang interpretasi teks. Gadamer mengembangkan pendekatan hermeneutika filosofis yang sangat memengaruhi banyak disiplin ilmu, termasuk sastra, filsafat, dan ilmu sosial (Hamerma, 1992). Menurut Gadamer, hermeneutika bukan hanya berkaitan dengan persoalan metode penafsiran, tetapi juga penafsiran yang bersifat ontologi yaitu *understanding the way of being* dari manusia. Pemikiran Gadamer lebih menekankan sebuah upaya memahami dan menginterpretasi sebuah teks termasuk teks keagamaan. Sebuah teks akan berbunyi atau bermakna ketika dipahami, ditafsirkan dan diajak dialog dengan pembacanya. Pemahaman dan pengalaman agama hingga sampai batas-batas tertentu merupakan refleksi dari penafsiran yang bersifat subyektif yang muncul dari proses dialog seseorang dengan dunia yang dihadapi.

Berkaitan dengan hal ini, seorang ulama' yang memiliki otoritas keagamaan dan pengetahuan yang mendalam seputar agama memiliki peran sebagai penafsir teks-teks agama dan mengimplementasikannya dalam konteks sosial sehingga relevan dengan perkembangan zaman. Dalam konsep Gadamer, subjektivitas penafsir teks menjadi unsur atas munculnya berbagai pemahaman baru dari sebuah teks yang sama. Hal ini menjadi salah satu faktor kecenderungan masyarakat terhadap sosok seorang ulama' sebagai pemilik otoritas keagamaan.

Dalam konteks *new media* terlihat bahwasanya banyak ulama' yang memanfaatkan *new media* sebagai basis penyampaian pesan dakwah atau interpretasinya terhadap pemahaman teks agama untuk menunjukkan eksistensinya. Eksistensi ulama termanifestasi dalam berbagai bentuk media seperti: platform digital, media sosial, Youtube dan program acara di televisi atau radio untuk menyebarkan pemikiran, fatwa, penafsiran agama, memberikan nasehat, tanya jawab dan penyampaian informasi agama secara singkat dan langsung. Selain itu, melalui Youtube, mereka bisa mengunggah video ceramah, kajian, atau diskusi agama yang dapat diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia guna menyampaikan pesan agama kepada audiens yang lebih luas.

Fenomena-fenomena sosial terkait otoritas keagamaan dalam perspektif modern juga memperlihatkan adanya peran besar dari *new media* dalam merubah dan membentuk struktur masyarakat. Durkheim (2001), seorang sosiolog yang dikenal dengan kontribusinya terhadap teori struktural-fungsional menekankan pentingnya struktur sosial dan fungsi-fungsi yang diemban oleh berbagai elemen dalam masyarakat. Teori struktural-fungsional Durkheim berfokus pada ide bahwa masyarakat adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai bagian atau elemen yang saling terkait dan berkontribusi terhadap kestabilan sosial. Fungsi-fungsi sosial dari setiap elemen ini dianggap penting untuk kelangsungan hidup masyarakat.

Adanya keberagaman peran dan fungsi di dalam masyarakat dianggap sebagai sesuatu yang positif, asalkan setiap elemen dapat memainkan perannya dengan baik. Eksistensi ulama dalam konteks keberagaman bisa dilihat sebagai bagian dari struktur sosial masyarakat yang memainkan peran penting dalam memelihara nilai-nilai, norma, dan moralitas. Ulama', sebagai kelompok yang memiliki otoritas keagamaan dan pengetahuan tentang norma-norma moral dalam masyarakat, dapat dianggap sebagai elemen yang berkontribusi pada stabilitas sosial. Dalam konteks eksistensi ulama berbasis *new media* dalam kerangka teori struktural-fungsionalis, teori ini dapat diaplikasikan melalui beberapa fungsi, diantaranya adalah:

1. Fungsi integratif yang meliputi moral dan nilai serta pengintegrasian sosial.

New media dapat berperan dalam menyebarkan nilai-nilai moral dan agama yang dipegang oleh ulama melalui platform digital seperti ajaran agama, etika, dan moralitas kepada umat. Pada aspek pengintegrasian sosial, ulama' berbasis *new media* dapat berfungsi sebagai penghubung sosial, mengintegrasikan komunitas keagamaan dan memberikan rasa identitas kolektif melalui media sosial dan platform *online*.

2. Fungsi regulatif yang meliputi kontrol normatif dan pengendalian konflik.

Ulama' dapat menggunakan *new media* untuk mengontrol dan menormatiskan perilaku sosial melalui fatwa dan panduan moral yang disebarluaskan melalui platform *online*. Selain itu, ulama' juga bisa menyediakan panduan dan penyelesaian konflik berbasis agama melalui *new media*, ulama dapat berkontribusi pada stabilitas sosial.

3. Fungsi kognitif yang meliputi aspek pendidikan dan pengetahuan

Ulama' dapat menggunakan *new media* sebagai sarana pendidikan, menyebarkan pengetahuan keagamaan, tafsir, dan pemahaman agama kepada masyarakat yang lebih luas. Memfasilitasi diskusi dan tanya jawab *online* untuk meningkatkan pemahaman keagamaan.

4. Fungsi adaptasi yang meliputi aspek pembaharuan kelembagaan:

Ulama' berbasis *new media* dapat membantu masyarakat beradaptasi dengan perubahan sosial dan teknologi dengan menyediakan pandangan keagamaan terkini tentang isu-isu kontemporer. Mereka dapat memberikan panduan keagamaan dalam konteks baru, seperti isu-isu etika teknologi.

Eksistensi ulama di era *new media* dan *pop culture* menjadi sangat penting karena pergeseran paradigma dalam menyampaikan pesan keagamaan dan nilai-nilai Islam. Eksistensi ulama' melalui pandangan-pandangan keagamaan dalam konteks kekinian yang disampaikan melalui *new media* bisa meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih besar. Melalui media pesan utama yang ingin disampaikan oleh ulama' dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Selain itu keberagaman pandangan atau interpretasi ulama' terhadap teks-teks keagamaan yang disampaikan dalam media menjadi sebuah nilai dalam masyarakat. Sehingga tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat untuk memilih ulama' yang dijadikan sumber referensi informasi pengetahuan agamanya berdasarkan unsur *like* dan *dislike*. Subjektivitas penonton terhadap nilai menjadi dasar atau representasi kecenderungan masyarakat terhadap eksistensi ulama' tersebut. Dalam hal ini media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai. Sehingga budaya populer ini hakikatnya lahir dari media sosial dan konsumsi massa yang kemudian menjadi tren di kalangan masyarakat.

KESIMPULAN

Kehadiran *new media* dan *pop culture* memiliki pengaruh yang kuat terhadap otoritas ulama saat ini. Jika eksistensi ulama dalam perspektif klasik dikaitkan dengan otoritasnya sebagai pemimpin pesantren, peran-peran sentral yang dijalankan serta pengaruhnya yang cukup signifikan dalam bidang agama, sosial, politik pada komunitasnya. Maka eksistensi ulama' tidak lagi terbatas pada panggung- panggung atau

podium pada komunitasnya yang bersifat lokal tetapi lebih pada fungsi yang lebih kompleks dengan berbasis media.

Saat ini otoritas keagamaan ulama' dibangun berdasarkan eksistensinya di media digital. Eksistensi ulama' dalam pandangan masyarakat ditentukan berdasarkan kecenderungan dan nilai yang diberikan masyarakat. Ulama' di era *new media* harus bisa memanfaatkan media sebagai peluang untuk menjalankan fungsi-fungsi dari otoritas keagamaannya seperti fungsi integratif, fungsi regulatif, fungsi kognitif dan fungsi adaptasi terhadap perkembangan zaman dan isu-isu kekinian.

Ulama' dalam bingkai media telah melahirkan budaya massa atau budaya populer yang berimplikasi pada kemunculan ulama' sebagai *public figure*. Sehingga otoritas keagamaan ulama' di media sosial tidak hanya berperan sebagai sumber referensi keagamaan bagi masyarakat tetapi juga tempat memperoleh hiburan. Oleh karena itu seorang ulama' dalam tataran struktur sosial harus mampu menjalankan fungsi yang diembannya dengan meningkatkan kapasitas intelektualnya dalam membacakan teks-teks keagamaan agar relevan dengan kehidupan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jabiri, M. A. (2009). *Buniyyah Al-'Aqli Al-'Arabi: Dirasah Tahliliyah Naqdiyyah Linadhmil Ma'rifah fi Al-Saqafah Al-'Arabiyyah*. Bait al-Nahdhah.
- Chairi, E. (2019). Ketiadaan Otoritas Terpusat dalam Fenomena Kontemporer di Indonesia. *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 2(2), 197–215. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2.666>
- Chaniago, R. H. (2018). Pesona dan Kharisma Ustadz dalam Imaginasi Populer di Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 1–14.
- Clark, L. S. (2012). *Religion and Authority in a Remix Culture*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publication.
- Damanik, N. (2019). Muhammad Abid Al-Jabiri. *Al-Hikmah: Jurnal Theosofi Dan Peradaban Islam*, 1(2), 116–145. <https://doi.org/10.51900/alhikmah.v1i2.4843>
- Dhofier, Z. (2019). *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya mengenai Masa Depan Indonesia (sembilan)*. LP3ES.
- Durkheim, E. (2001). *The Elementary Forms of Religious Life*. Oxford University Press.
- Eriyanto. (2022). *Metode Netnografi; Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fahma, A. H., & Darwis, M. (2020). Eksistensi Para “Gus” di Instagram: Visual Semiotik Sebagai Dakwah Baru di Era Digital. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v6i2.655>
- Geertz, C. (1960). The Javanese Kijaji: The Changing Role of a Cultural Broker. *Comparative Studies in Society and History*, 2(2), 228–249.
- Gunawan, M. S. (2020). *Retorika Dakwah K.H Ahmad Bahauddin Nursalim (Gus Baha) di Masjid Sirotol Mustaqim Ansan Korea Selatan dalam Youtube*. IAIN Salatiga.
- Gustman, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer

- Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–242.
- Hamerma, H. (1992). *Tokoh-tokoh Filsafat Barat Modern*. Gramedia.
- Hatina, M. (2010). *Ulama, Politics, and the Public Sphere: An Egyptian Perspective*. The University of Utah Press.
- Howell, J. D., Fealy, G., & White, S. (2008). *Modulations of Active Piety: Professors and Televangelists as Promoters of Indonesian “Sufisme.”* In *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Kiptiyah, S. M. (2017). Kyai Selebriti dan Media Baru. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 19(3). <https://doi.org/10.14203/jmb.v19i3.495>
- Kustiawan, W., Multazam, D. I., & Restilia, T. (2023). Media dalam Pendekatan Pemikiran Postmodern atau Dekonstruksi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 297–306.
- Lane, R. J. (2008). *Jean Baudrillard: Routledge Critical Thinkers Essential Guides for Literary Studies*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Lauer, R. H. (1993). *Perspektif dalam Perubahan Sosial*. Rineka Cipta.
- Masyitoh, R. (2023). Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Dakwah Gus Iqdam pada Majelis Ta’lim Sabilu Taubah). *Mukammil: Jurnal Kajian Keislaman*, VI, 1–17.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif (I. Taufik (ed.); 22nd ed.)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Munib, A. (2020). Framing Media Atas Pemberitaan Sertifikasi Dai. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 3(2).
- Nandiastuti, S. (2020). Retorika Dakwah Gus Miftah Melalui YouTube. IAIN Purwokerto.
- Nisa, E. F. (2018). 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>
- Piliang, Y. . (2011). *Bayang- Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*. PT. Mizan Publika.
- Pradani, E. Y. A. (2022). *Self Presentation Pendakwah Miftah Maulana Habiburrahman (Gus Miftah) di Akun Instagram @gusmiftah*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Qomar, M. (2002). *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi (S. Mahdi (ed.); 1st ed.)*. Erlangga.
- Rofiq, M. (2023). Pendekatan Komunikasi Massa dalam Dakwah Gus Iqdam di Majelis Taklim Sabilu Taubah Blitar. *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication*, 3(2), 45–60.
- Strinati, D., & Mukhid, A. (2020). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Pustaka Promthea.
- Turmudi, E. (2006). *Struggling for the Umma: Changing Leadership Roles of Kyai in Jombang, East Java*. the Australia National University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt2jbk2d>
- William, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press.
- Zulaecha, N. N., Hafidz, Pertiwi, B. N. O., & Nashihin, H. (2023). Pemanfaatan Media

Sosial sebagai Dakwah Digital dalam Penyiaran Kalangan Kaum Milenial di Instagram (Ustad Hanan Attaki). *Attractive : Innovative Education Journal*, 5(2).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
