

DARI MIMBAR KE MEDIA SOSIAL: AKULTURASI BUDAYA DAN TRANSFORMASI OTORITAS ULAMA SELEBRITI DI INDONESIA

Ali Akbar Daeng¹, M. Nurul Humaidi²

daengaliakbar718gmailcom@webmail.umm.ac.id¹, mnhumaidi@umm.ac.id²

Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena ulama selebriti di Indonesia, dengan memusatkan perhatian pada Hanan Attaki dan Felix Siauw sebagai figur representatif yang mentransformasi otoritas keagamaan melalui media digital dan budaya populer. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, studi ini menelaah bagaimana para pendakwah tersebut mengadaptasi ajaran Islam melalui akulturasi budaya—memadukan elemen budaya populer dengan wacana keagamaan untuk menjangkau generasi Muslim muda. Data dikumpulkan melalui dokumentasi sistematis terhadap konten digital di YouTube, Instagram, dan TikTok, serta analisis terhadap komentar audiens dan respons publik. Temuan penelitian mengidentifikasi empat dimensi transformasi utama: (1) pergeseran basis otoritas keagamaan dari kredensial institusional menuju popularitas digital dan personal branding; (2) munculnya bentuk-bentuk akulturasi yang mengintegrasikan fashion kontemporer, bahasa gaul, storytelling, dan referensi budaya pop ke dalam konten religius; (3) terbentuknya praktik budaya keagamaan baru yang berpusat pada 'budaya hijrah' dan identitas anak muda; serta (4) kontribusi sosio-religius yang signifikan namun diwarnai ketegangan antara aksesibilitas luas dan risiko simplifikasi agama. Penelitian ini berkontribusi pada literatur sosiologi agama dengan menawarkan kerangka fenomenologi untuk memahami otoritas keagamaan yang dimediasi secara digital dalam masyarakat Muslim kontemporer.

Kata Kunci: Ulama Selebriti, Akulturasi Budaya, Otoritas Keagamaan, Dakwah Digital, Fenomenologi.

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of celebrity ulama (Islamic scholars) in Indonesia, focusing on Hanan Attaki and Felix Siauw as key figures who have transformed religious authority through digital media and popular culture. Employing a qualitative phenomenological approach, this research explores how these preachers adapt Islamic teachings through cultural acculturation—blending popular cultural elements with religious discourse to reach younger Muslim generations. Data were collected through systematic documentation of digital content on YouTube, Instagram, and TikTok, as well as analysis of audience comments and public responses. The findings reveal four major dimensions of transformation: (1) a shift in the basis of religious authority from institutional credentials to digital popularity and personal branding; (2) the emergence of acculturation forms integrating contemporary fashion, colloquial language, storytelling, and pop cultural references into religious content; (3) the formation of new religious cultural practices centered on 'hijrah culture' and youth identity; and (4) significant socio-religious contributions marked by tension between broad accessibility and the risk of religious oversimplification. This study contributes to the sociology of religion literature by offering a phenomenological framework for understanding digitally-mediated religious authority in contemporary Muslim societies.

Keywords: Celebrity Ulama, Cultural Acculturation, Religious Authority, Digital Dakwah, Phenomenology.

PENDAHULUAN

Lanskap keagamaan Islam di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan dalam dua dekade terakhir, terutama seiring dengan penetrasi teknologi digital yang masif ke dalam kehidupan masyarakat. Jika sebelumnya figur ulama lekat dengan institusi tradisional seperti pesantren, majelis taklim, dan mimbar masjid, kini fenomena baru muncul: lahirnya generasi ulama yang membangun pengaruh dan otoritasnya melalui platform media sosial,

menjangkau jutaan pengikut yang tidak pernah bisa dijangkau oleh dakwah konvensional. Fenomena ini melahirkan apa yang oleh para akademisi disebut sebagai 'ulama selebriti'—figur keagamaan yang secara simultan menjalankan peran sebagai penceramah agama sekaligus ikon budaya populer (Hasan, 2009; Wahid, 2014).

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dengan lebih dari 237 juta jiwa yang memeluk Islam (BPS, 2023), menjadi laboratorium yang sangat relevan untuk mengkaji dinamika ini. Penetrasi internet yang mencapai 78,19% dari total populasi pada tahun 2023 (APJII, 2023) dan tingginya penggunaan media sosial—dengan Indonesia berada di peringkat keempat negara dengan pengguna YouTube terbanyak dan ketiga pengguna Instagram terbanyak di Asia—menciptakan ekosistem digital yang subur bagi berkembangnya dakwah berbasis media sosial. Di sinilah nama-nama seperti Ustaz Hanan Attaki dan Felix Siauw muncul sebagai representasi paling kentara dari fenomena ulama selebriti di Indonesia.

Hanan Attaki, dengan lebih dari 10 juta pengikut di Instagram dan jutaan penonton di YouTube, dikenal dengan gaya ceramah yang santai, menggunakan bahasa sehari-hari generasi muda, dan kerap mengangkat isu-isu kontemporer yang relevan bagi kaum milenial—dari masalah percintaan, karier, hingga pencarian jati diri. Felix Siauw, muallaf keturunan Tionghoa yang menjadi dai, membangun pengaruhnya melalui konten yang menggabungkan narasi keislaman dengan konteks budaya populer global, termasuk referensi terhadap anime Jepang, manga, dan isu-isu internasional. Keduanya merepresentasikan model baru otoritas keagamaan yang melampaui batas-batas institusional tradisional (Muhtadi, 2019).

Fenomena ini tidak bisa dilepaskan dari proses akulturasi budaya yang sedang berlangsung dalam masyarakat Muslim Indonesia. Akulturasi, dalam konteks ini, merujuk pada proses perpaduan antara nilai-nilai keagamaan dengan elemen-elemen budaya populer kontemporer—sebuah proses yang menghasilkan bentuk-bentuk ekspresi keagamaan yang baru dan khas. Para ulama selebriti menjadi agen akulturasi ini, memperkenalkan cara-cara baru dalam memahami dan mengekspresikan keislaman yang lebih 'ramah' bagi generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan budaya global (Fealy & White, 2008).

Meski demikian, fenomena ulama selebriti juga mengundang kritik dan perdebatan. Sejumlah kalangan mempertanyakan kedalaman keilmuan para pendakwah ini, menilai bahwa popularitas di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan kompetensi teologis. Ada pula kekhawatiran mengenai potensi komodifikasi agama, di mana nilai-nilai keislaman dikemas sebagai produk konsumsi yang menarik secara visual namun dangkal secara substansi. Di sisi lain, para pendukung mereka berargumen bahwa aksesibilitas dakwah yang ditawarkan ulama selebriti telah berhasil membawa banyak generasi muda kembali kepada agama, sebuah pencapaian yang sulit diraih oleh metode dakwah konvensional (Millie, 2011).

Studi-studi terdahulu telah mengkaji berbagai aspek dari fenomena ini, mulai dari analisis konten ceramah digital (Lim, 2017), kajian tentang dakwah di media sosial (Barendregt, 2012), hingga telaah sosiologis tentang otoritas keagamaan di era internet (Bunt, 2018). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana pengalaman subjektif audiens terhadap dakwah ulama selebriti membentuk identitas religius baru, dan bagaimana proses akulturasi budaya berlangsung dalam fenomena ini. Penelitian ini berupaya menutup kesenjangan tersebut dengan mengadopsi pendekatan fenomenologi yang berfokus pada makna pengalaman audiens dan proses transformasi otoritas keagamaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama: (1) Bagaimana bentuk-bentuk akulturasi budaya yang dilakukan oleh ulama selebriti

seperti Hanan Attaki dan Felix Siauw dalam praktik dakwah digital mereka? (2) Bagaimana transformasi otoritas keagamaan berlangsung dalam konteks dakwah digital dan fenomena ulama selebriti di Indonesia? (3) Apa kontribusi sosio-religius dari fenomena ulama selebriti terhadap perkembangan budaya keagamaan di Indonesia?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena ulama selebriti di Indonesia dari perspektif fenomenologi dengan menitikberatkan pada dimensi akulturasi budaya dan transformasi otoritas keagamaan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur sosiologi agama dan kajian budaya Islam kontemporer di Indonesia. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan refleksi bagi para pemangku kepentingan dalam ekosistem dakwah digital—dari para ulama selebriti sendiri, pengelola platform digital, hingga lembaga keagamaan formal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Pilihan pendekatan fenomenologi didasarkan pada relevansinya untuk mengungkap makna dan esensi dari pengalaman subjektif—dalam hal ini, bagaimana audiens memaknai dakwah ulama selebriti dan bagaimana ulama selebriti sendiri memaknai praktik mereka dalam konteks akulturasi budaya. Fenomenologi, sebagaimana dikembangkan oleh Husserl (1962) dan kemudian diaplikasikan dalam konteks penelitian sosial oleh Moustakas (1994), bertujuan untuk mendeskripsikan 'esensi' dari suatu fenomena melalui analisis mendalam terhadap pengalaman-pengalaman individual.

Dalam penelitian ini, fenomenologi dioperasionalisasikan melalui: (a) *epoche* atau 'penundaan penilaian' (bracketing) terhadap asumsi-asumsi peneliti tentang ulama selebriti; (b) reduksi fenomenologis untuk mengidentifikasi struktur-struktur esensial dari fenomena; dan (c) variasi imajinatif untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan makna dari fenomena yang dikaji (Creswell, 2013). Pendekatan ini diperkuat dengan analisis tekstual terhadap konten digital yang diproduksi oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Latar Belakang Sosio-Religius Fenomena Ulama Selebriti

Kemunculan ulama selebriti di Indonesia tidak terjadi dalam ruang hampa; ia merupakan respons terhadap serangkaian transformasi sosio-religius yang berlangsung secara bersamaan. Pertama, ada tren meningkatnya religiusitas publik di kalangan Muslim Indonesia pasca-Reformasi 1998. Mietzner dan Aspinall (2010) mengidentifikasi proses ini sebagai bagian dari 'democratization of Islam'—di mana kebebasan beragama yang lebih besar pasca-Orde Baru membuka ruang bagi ekspresi keislaman yang lebih beragam, termasuk dalam ranah publik dan budaya populer.

Kedua, ada perubahan demografis yang signifikan. Indonesia memiliki populasi Muslim muda yang sangat besar—generasi milenial dan Gen Z yang tumbuh bersama internet, terbiasa mengonsumsi konten digital, dan memiliki selera budaya yang sangat dipengaruhi oleh budaya global. Survei Alvara Research Center (2020) menunjukkan bahwa 67% Muslim milenial Indonesia mendapatkan informasi agama melalui media sosial—sebuah angka yang jauh melampaui proporsi yang mendapatkan informasi agama dari ulama atau lembaga agama secara langsung.

Ketiga, ada faktor push dari institusi keagamaan konvensional. Bagi banyak Muslim muda urban, ceramah di masjid sering kali terasa tidak relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari—bahasa yang digunakan dianggap kuno, topik yang dibahas dianggap terlalu abstrak, dan gaya penyampaian dianggap membosankan. Situasi ini menciptakan vacuum yang kemudian diisi oleh para ulama selebriti dengan gaya komunikasi yang lebih

kontemporer dan konten yang lebih relevan (Lim, 2017).

Dalam konteks ini, Hanan Attaki hadir dengan kajian-kajian bertema 'pemuda dan cinta', 'pemuda dan karier', serta 'pemuda dan identitas' yang dikemas dalam bahasa gaul dan metafora dari kehidupan sehari-hari. Felix Siau, di sisi lain, menjawab kebutuhan kalangan muda yang tertarik pada wacana Islam global dan isu-isu geopolitik, dengan memadukan narasi keislaman dengan referensi budaya populer internasional. Keduanya, meskipun dengan pendekatan yang berbeda, berhasil mengidentifikasi dan merespons kebutuhan spiritual dan sosial generasi Muslim muda Indonesia yang tidak terpenuhi oleh institusi keagamaan tradisional.

Secara fenomenologis, latar belakang sosio-religius ini membentuk 'horison pengalaman' (horizon of experience) yang menjadi konteks di mana audiens memaknai dakwah ulama selebriti. Audiens yang merasa 'tercerabut' dari institusi keagamaan konvensional, namun tetap memiliki kerinduan spiritual, menemukan dalam figur ulama selebriti sebuah jembatan yang menghubungkan dunia yang mereka tinggali sehari-hari dengan nilai-nilai keislaman yang ingin mereka pegang (Wahid, 2014).

2. Bentuk-Bentuk Kegiatan Utama Ulama Selebriti

Aktivitas ulama selebriti tidak terbatas pada ceramah digital semata; mereka menjalankan ekosistem kegiatan yang kompleks dan saling menopang. Berdasarkan analisis terhadap konten digital Hanan Attaki dan Felix Siau, dapat diidentifikasi setidaknya enam bentuk kegiatan utama.

Pertama, produksi konten dakwah digital. Ini merupakan kegiatan inti dan paling terlihat. Hanan Attaki secara konsisten memproduksi konten ceramah pendek (5–15 menit) di YouTube dan Instagram yang dikenal dengan seri 'Shift'—sebuah inisiatif dakwah yang secara eksplisit menyasar anak muda. Konten ini diproduksi dengan kualitas sinematografi yang tinggi, musik latar yang kontemporer, dan editing yang dinamis—menunjukkan pemahaman mendalam tentang estetika konten digital yang disukai audiens muda. Felix Siau, sementara itu, mengembangkan konten di berbagai platform dengan fokus pada isu-isu yang lebih luas: dari fiqh kontemporer hingga analisis sosial-politik Islam global (Muhtadi, 2019).

Kedua, kajian online dan offline yang terorganisir. Kedua ulama selebriti ini menyelenggarakan kajian-kajian reguler, baik dalam format fisik di berbagai kota besar maupun dalam format webinar dan live streaming. Kajian-kajian ini bersifat tematik—tidak sekadar pengajian umum—dan sering kali dirancang sebagai 'event' yang memiliki nilai sosial tersendiri. Pengunjung kajian Hanan Attaki, misalnya, tidak hanya datang untuk mendengarkan ceramah, tetapi juga untuk menjadi bagian dari komunitas yang berbagi nilai-nilai yang sama (Rakhmani, 2016).

Ketiga, personal branding yang strategis. Para ulama selebriti ini sangat sadar akan pentingnya personal branding—sebuah konsep yang asing bagi ulama konvensional. Hanan Attaki dikenal dengan penampilan khasnya: janggut yang terawat, kemeja kasual, dan sneakers—sebuah kombinasi yang secara visual merepresentasikan 'Muslim modern'. Felix Siau secara konsisten menggunakan pakaian gamis putih dalam setiap penampilan publiknya, namun dipadukan dengan gaya komunikasi yang sangat kontemporer. Penampilan visual ini bukan sekadar pilihan estetika; ia merupakan bagian integral dari strategi komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan 'Islam itu relevan dan keren' (Lim, 2017).

Keempat, pengelolaan komunitas digital. Kedua ulama selebriti ini secara aktif mengelola komunitas-komunitas digital yang berkumpul di sekitar mereka. Hanan Attaki melalui gerakan 'Shift' membangun jaringan komunitas pemuda Muslim di berbagai kota yang terhubung secara digital namun juga aktif dalam kegiatan fisik—dari kajian bersama

hingga kegiatan sosial. Felix Siauw mengelola komunitas melalui berbagai platform, termasuk grup-grup kajian online dan forum diskusi tematik. Komunitas-komunitas ini berfungsi sebagai 'bubble' sosial yang memperkuat identitas religius anggotanya dan meningkatkan loyalitas terhadap sang ulama selebriti.

Kelima, kolaborasi dengan tokoh lain dan brand. Para ulama selebriti juga aktif berkolaborasi—baik dengan sesama pendakwah maupun dengan brand-brand yang dianggap 'sesuai nilai'. Hanan Attaki telah berkolaborasi dengan berbagai musisi nasyid, brand fashion muslim, dan platform finansial syariah. Kolaborasi ini bukan sekadar urusan komersial; ia juga berfungsi untuk memperluas jangkauan dakwah dan memperkuat positioning sebagai tokoh Muslim yang relevan dengan kehidupan kontemporer (Fealy & White, 2008).

Keenam, penerbitan buku dan produk konten lainnya. Felix Siauw telah menerbitkan lebih dari 15 buku yang menysasar segmen Muslim muda, termasuk judul-judul yang membahas isu-isu dari pernikahan hingga sejarah peradaban Islam. Hanan Attaki juga menerbitkan buku-buku motivasi Islami. Penerbitan buku ini memperkuat legitimasi intelektual sang ulama selebriti sekaligus menjadi sumber pendapatan dan instrumen dakwah yang melengkapi kehadiran digital mereka.

3. Perbandingan dengan Ulama Konvensional

Untuk memahami transformasi yang dibawa oleh ulama selebriti, penting untuk menempatkannya dalam kontras dengan ulama konvensional. Berikut adalah perbandingan sistematis berdasarkan berbagai aspek yang relevan:

Aspek	Ulama Selebriti	Ulama Konvensional
Media Dakwah	Platform digital (YouTube, Instagram, TikTok, podcast)	Masjid, pesantren, pengajian tatap muka
Gaya Penyampaian	Kasual, kontemporer, storytelling, humor	Formal, tekstual, berbasis kitab kuning
Basis Otoritas	Popularitas, personal branding, engagement audiens	Sanad keilmuan, institusi, gelar keagamaan
Target Audiens	Generasi muda urban (milenial & Gen Z)	Jamaah umum lintas generasi
Bahasa	Bahasa sehari-hari, campur kode (code-switching)	Bahasa Arab, bahasa formal
Penampilan	Fashion muslim modern, grooming kontemporer	Gamis, sorban, jubah tradisional
Interaksi	Dua arah melalui kolom komentar dan DM	Satu arah atau terbatas forum
Monetisasi	Sponsor, merchandise, event berbayar	Infak, tunjangan pesantren/masjid

Dari tabel di atas, terlihat bahwa perbedaan antara ulama selebriti dan ulama konvensional bukan sekadar soal media atau gaya penyampaian, melainkan menyentuh dimensi ontologis dari otoritas keagamaan itu sendiri. Otoritas ulama konvensional dibangun di atas fondasi sanad keilmuan—rantai transmisi pengetahuan dari guru ke murid yang dapat ditelusuri hingga ke sumber-sumber klasik. Otoritas ulama selebriti, sebaliknya, dibangun di atas fondasi popularitas digital dan kemampuan membangun koneksi emosional dengan audiens (Weber, 1947; Bunt, 2018).

Menariknya, transformasi ini tidak selalu bersifat oposisional. Banyak ulama selebriti—termasuk Hanan Attaki yang berlatar belakang pendidikan Al-Azhar—tetap mempertahankan koneksi dengan tradisi keilmuan Islam. Yang berubah adalah cara mereka mengemas dan mengkomunikasikan pengetahuan tersebut. Dalam perspektif fenomenologis, ini menunjukkan bahwa 'esensi' dari otoritas keagamaan tidak hilang, tetapi mengalami restrukturisasi dalam konteks media digital (Muhtadi, 2019).

Perubahan ini juga mencerminkan pergeseran dalam 'logika legitimasi' keagamaan. Jika sebelumnya legitimasi seorang ulama ditentukan oleh komunitas ulama (peer recognition dari sesama ulama), kini ia semakin ditentukan oleh pasar—yaitu audiens yang memilih untuk mengikuti, mendengarkan, dan menyebarkan konten sang ulama selebriti. Dalam bahasa sosiologi Bourdieu (1991), ini adalah pergeseran dari 'modal budaya' (cultural capital) berbasis tradisi keilmuan menuju 'modal simbolik' (symbolic capital) berbasis popularitas dan pengaruh digital.

4. Akulturasi Budaya dalam Praktik Dakwah Ulama Selebriti

Dimensi akulturasi budaya adalah salah satu aspek paling menonjol dan sekaligus paling kontroversial dari fenomena ulama selebriti. Analisis terhadap konten dakwah Hanan Attaki dan Felix Siauw mengidentifikasi setidaknya lima bentuk utama akulturasi budaya.

Pertama, akulturasi bahasa. Para ulama selebriti secara konsisten menggunakan bahasa sehari-hari generasi muda—yang sering disebut sebagai 'bahasa gaul'—dalam ceramah mereka. Istilah-istilah seperti 'galau', 'baper', 'bucin', 'overthinking', dan 'healing' menjadi bagian dari vokabuler dakwah yang digunakan Hanan Attaki untuk mendeskripsikan kondisi psikologis dan spiritual audiennya. Felix Siauw menggunakan istilah-istilah dari ranah geopolitik dan budaya populer global—dari 'globalisasi' hingga 'Islamofobia'—untuk membingkai isu-isu keagamaan dalam konteks yang lebih luas. Penggunaan bahasa ini bukan sekadar gimmick komunikasi; ia merupakan upaya strategis untuk menjembatani dunia referensial audiens muda dengan wacana keagamaan (Lim, 2017).

Kedua, akulturasi visual dan fashion. Penampilan visual ulama selebriti berbeda secara mencolok dari ulama konvensional. Hanan Attaki dikenal dengan kombinasi kemeja flannel atau kaos kasual, celana jeans, dan sepatu sneakers—penampilan yang bisa langsung masuk ke dalam estetika 'streetwear' atau 'casual urban Muslim'. Ini bukan kebetulan; ini adalah pilihan sadar yang merepresentasikan konsep 'Muslim yang normal dan keren'. Felix Siauw, meskipun berpenampilan lebih formal dengan gamis, tetap mempertahankan elemen kontemporer dalam cara ia berkomunikasi dan membingkai dirinya. Kedua model penampilan ini berkontribusi pada munculnya tren 'fashion muslimah modern' dan 'fashion muslimin urban' yang kini menjadi industri tersendiri di Indonesia (Fealy & White, 2008).

Ketiga, akulturasi format dan narasi. Para ulama selebriti mengadopsi format-format narasi dari budaya populer ke dalam ceramah mereka. Hanan Attaki sangat terampil dalam menggunakan teknik storytelling—memulai ceramah dengan anekdot atau cerita yang relatable, kemudian secara gradual menghubungkannya dengan pesan keagamaan. Teknik ini diadopsi dari tradisi orasi inspirasional Barat (seperti format TED Talk) dan digabungkan dengan format ceramah Islam. Felix Siauw sering menggunakan referensi dari anime, manga, dan film untuk menjelaskan konsep-konsep keagamaan—sebuah pendekatan yang secara langsung berbicara kepada audiens yang tumbuh dalam budaya visual global (Rakhmani, 2016).

Keempat, akulturasi nilai dan tema. Pilihan tema dakwah para ulama selebriti sangat dipengaruhi oleh agenda-agenda budaya populer kontemporer: cinta dan hubungan romantis, pencarian makna dan identitas, kesehatan mental, karier dan kesuksesan, serta traveling dan petualangan. Tema-tema ini—yang merupakan tema-tema dominan dalam konten budaya populer konsumsi generasi muda—dikemas ulang dengan perspektif

keislaman. Ceramah Hanan Attaki tentang 'jodoh', 'galau', dan 'move on' merespons agenda budaya populer yang sangat relevan bagi audiens muda, sambil memberikan perspektif Islam atas isu-isu tersebut (Nugroho & Syarif, 2012).

Kelima, akulturasi humor dan entertainment. Humor menjadi elemen penting dalam gaya dakwah ulama selebriti—sesuatu yang relatif tabu dalam tradisi ceramah konvensional yang cenderung menjaga jarak formal. Hanan Attaki secara terampil menggunakan humor dan anekdot lucu dalam ceramahnya untuk menciptakan suasana yang santai dan mendekatkan diri dengan audiens. Ini merupakan adopsi dari tradisi stand-up comedy dan talk show yang populer di kalangan generasi muda. Penggunaan humor yang terukur ini berfungsi bukan sekadar untuk hiburan, tetapi sebagai mekanisme pedagogis yang membantu audiens untuk lebih mudah menerima dan mengingat pesan keagamaan.

5. Pembentukan Budaya Keagamaan Baru: Fenomena Hijrah

Salah satu dampak paling signifikan dari dakwah ulama selebriti adalah munculnya apa yang dikenal sebagai 'budaya hijrah' di kalangan Muslim muda Indonesia. Istilah 'hijrah'—yang secara literal merujuk pada perpindahan Nabi Muhammad dari Mekah ke Madinah—kini digunakan dalam konteks yang jauh lebih luas untuk mendeskripsikan proses transformasi keagamaan personal: dari gaya hidup yang dianggap tidak Islami menuju gaya hidup yang lebih taat beragama (Wahid, 2014).

Budaya hijrah yang berkembang di kalangan anak muda Indonesia memiliki karakteristik yang khas dan kompleks. Di satu sisi, ia merupakan ekspresi otentik dari kerinduan spiritual yang dimiliki oleh generasi muda—kerinduan untuk memiliki identitas yang bermakna di tengah kekosongan yang ditinggalkan oleh modernitas sekuler. Di sisi lain, budaya hijrah juga sangat terpengaruh oleh logika konsumsi budaya populer: ada tren hijrah sebagai 'lifestyle', lengkap dengan estetika visual yang khas (pakaian tertentu, gaya berbicara tertentu, tempat nongkrong tertentu) yang lebih bersifat performatif daripada transformatif.

Para ulama selebriti memainkan peran sentral dalam membentuk narasi hijrah ini. Hanan Attaki melalui komunitas Shift menyediakan infrastruktur sosial bagi proses hijrah—berupa kajian rutin, komunitas suportif, dan konten digital yang secara konsisten memotivasi dan membimbing proses transformasi personal. Felix Siauw memberikan kerangka ideologis yang lebih sistematis bagi hijrah, mengaitkannya dengan proyek pembaruan Islam yang lebih luas. Kedua pendekatan ini—yang satu lebih personal dan emosional, yang lain lebih intelektual dan ideologis—menciptakan dua 'aliran' dalam fenomena hijrah yang saling melengkapi (Lim, 2017).

Fenomenologis, pengalaman hijrah yang difasilitasi oleh ulama selebriti adalah pengalaman yang sangat terkait dengan identitas sosial. Bagi banyak anak muda, mengikuti kajian Hanan Attaki atau Felix Siauw bukan sekadar mencari pengetahuan agama; ia adalah cara untuk masuk ke dalam komunitas yang menawarkan rasa *zugehörigkeit* (sense of belonging) yang kuat. Identitas sebagai 'jamaah Shift' atau 'followers Felix Siauw' menjadi penanda identitas sosial yang bermakna—sebuah dimensi yang tidak dimiliki oleh pengajian konvensional.

6. Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital

Transformasi otoritas keagamaan yang dibawa oleh ulama selebriti berlangsung dalam beberapa dimensi yang saling terkait. Pertama, adalah demokratisasi otoritas keagamaan. Jika sebelumnya otoritas keagamaan merupakan prerogatif eksklusif dari mereka yang memiliki sanad keilmuan yang terverifikasi, kini siapapun yang mampu memproduksi konten keagamaan yang menarik dan membangun audiens yang besar berpotensi menjadi figur otoritas keagamaan. Ini adalah proses demokratisasi dalam arti yang sesungguhnya—namun juga sekaligus mengandung risiko terkait dengan kualitas dan akurasi pengetahuan

keagamaan yang disebarkan (Campbell, 2012).

Kedua, adalah personalisasi otoritas keagamaan. Otoritas ulama selebriti bersifat sangat personal—ia melekat pada individu tertentu, bukan pada institusi. Ini berbeda secara fundamental dari otoritas ulama konvensional yang juga mewakili institusi (pesantren tertentu, majelis ulama tertentu). Konsekuensinya, loyalitas audiens bersifat personal kepada sang ulama selebriti, bukan kepada institusi atau tradisi keilmuan tertentu. Ini menciptakan apa yang oleh Giddens (1991) disebut sebagai 'trust in abstract systems'—kepercayaan yang didasarkan pada performansi komunikasi personal, bukan pada jaminan institusional.

Ketiga, adalah mediatisasi otoritas keagamaan. Media digital tidak sekadar menjadi kanal transmisi bagi otoritas yang sudah ada sebelumnya; ia secara aktif membentuk ulang otoritas itu sendiri. Jumlah followers, engagement rate, dan viralitas konten menjadi metrik baru yang menentukan siapa yang 'berhak' dianggap sebagai otoritas keagamaan dalam ruang digital. Ini adalah logika 'ekonomi perhatian' (attention economy) yang diterapkan pada ranah agama—sebuah fenomena yang Hjarvard (2008) sebut sebagai 'mediatization of religion'.

Keempat, adalah pluralisasi otoritas keagamaan. Fenomena ulama selebriti berkontribusi pada semakin terfragmentasinya otoritas keagamaan dalam masyarakat Muslim Indonesia. Tidak ada lagi satu sumber otoritas tunggal—baik itu pemerintah melalui Kemenag, MUI, atau NU dan Muhammadiyah—yang mampu mengklaim monopoli atas definisi 'Islam yang benar'. Audiens memiliki kemampuan untuk memilih 'ulama mereka sendiri' dari berbagai pilihan yang tersedia di platform digital, menciptakan pola 'cafeteria religion' di mana setiap individu meracik sendiri menu keagamaannya (Berger, 1967; Muhtadi, 2019).

7. Kontribusi Sosio-Religius Ulama Selebriti

Fenomena ulama selebriti memberikan kontribusi sosio-religius yang signifikan, namun juga mengandung tantangan dan risiko yang tidak dapat diabaikan. Analisis yang seimbang mengidentifikasi kontribusi positif sekaligus catatan kritis atas fenomena ini.

Kontribusi positif pertama adalah perluasan jangkauan dakwah secara drastis. Ulama selebriti mampu menjangkau jutaan audiens yang tidak pernah bisa dijangkau oleh dakwah konvensional—baik karena kendala geografis, keterbatasan waktu, maupun karena ketidakcocokan gaya komunikasi. Data menunjukkan bahwa video ceramah Hanan Attaki di YouTube telah ditonton lebih dari satu miliar kali secara kumulatif—sebuah jangkauan yang tidak mungkin dicapai oleh ulama konvensional manapun dalam hidupnya. Ini adalah kontribusi nyata bagi akses masyarakat terhadap pendidikan agama (Bunt, 2018).

Kontribusi positif kedua adalah kemampuan menarik kembali generasi muda ke agama. Banyak anak muda yang mengaku bahwa dakwah ulama selebriti menjadi titik awal atau pendorong bagi proses pendalaman agama mereka. Fenomena hijrah yang difasilitasi oleh ulama selebriti—meskipun memiliki dimensi performatif yang perlu dikritisi—telah membawa banyak individu kembali menjalankan ibadah, membangun komunitas, dan mencari pengetahuan agama yang lebih dalam (Wahid, 2014).

Kontribusi positif ketiga adalah membangun narasi Islam yang inklusif dan 'ramah'. Dalam konteks global di mana Islam sering diasosiasikan dengan terorisme dan ekstremisme, dakwah ulama selebriti yang menekankan nilai-nilai Islam yang damai, moderat, dan relevan dengan kehidupan modern memberikan narasi tandingan yang penting. Hanan Attaki dengan pesannya tentang Islam sebagai agama yang membawa kedamaian batin, dan Felix Siauw dengan penekanannya pada Islam sebagai solusi bagi permasalahan kontemporer, keduanya berkontribusi pada konstruksi citra Islam yang lebih positif di ruang publik (Millie, 2011).

Namun, fenomena ulama selebriti juga menghadirkan tantangan serius. Pertama, risiko simplifikasi agama. Untuk memenuhi tuntutan konten digital yang singkat dan menarik, ulama selebriti sering kali harus menyederhanakan isu-isu keagamaan yang sebenarnya kompleks. Fiqih, teologi, dan etika Islam adalah bidang-bidang yang memerlukan pemahaman mendalam dan kontekstual—pemahaman yang sulit dikomunikasikan dalam video 10 menit atau caption Instagram. Ada risiko bahwa audiens, setelah mengonsumsi konten ulama selebriti secara intensif, merasa sudah 'cukup paham' tentang agama padahal pemahaman mereka masih sangat dangkal (Nugroho & Syarif, 2012).

Kedua, risiko komodifikasi agama. Fenomena ulama selebriti tidak bisa dilepaskan dari dinamika industri dan pasar. Sponsorship, merchandise, endorsement—semua ini adalah bagian dari ekosistem ekonomi yang mengelilingi ulama selebriti. Ada risiko nyata bahwa pertimbangan komersial mempengaruhi konten dakwah—baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika ceramah keagamaan menjadi 'produk' yang harus 'laku di pasar', ada tekanan untuk memprioritaskan konten yang menarik dan viral daripada konten yang secara teologis penting namun mungkin kurang populer (Fealy & White, 2008).

Ketiga, risiko fragmentasi otoritas dan munculnya 'ustaz abal-abal'. Demokratisasi platform digital yang memungkinkan siapapun menjadi 'dai online' juga membuka pintu bagi individu-individu tanpa kompetensi keagamaan yang memadai untuk tampil sebagai otoritas keagamaan. Di tengah lanskap yang sangat ramai ini, audiens awam seringkali kesulitan untuk membedakan antara ulama yang memiliki pengetahuan agama yang mumpuni dengan mereka yang sekadar pandai berbicara dan tampil di depan kamera. Ini adalah risiko epistemologis yang serius bagi kesehatan kehidupan beragama masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji secara mendalam fenomena ulama selebriti di Indonesia, dengan Hanan Attaki dan Felix Siauw sebagai figur representatif, melalui lensa fenomenologi dan dengan fokus pada dimensi akulturasi budaya dan transformasi otoritas keagamaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama.

Pertama, fenomena ulama selebriti di Indonesia adalah respons terhadap perpaduan unik antara meningkatnya religiusitas publik, transformasi demografis (dominasi generasi muda urban), penetrasi digital yang masif, dan kesenjangan yang dirasakan antara kebutuhan spiritual generasi muda dengan penawaran institusi keagamaan konvensional. Ulama selebriti muncul sebagai 'penghubung' yang mengisi kesenjangan ini dengan menawarkan kombinasi antara konten keagamaan dan estetika budaya populer.

Kedua, akulturasi budaya dalam praktik dakwah ulama selebriti berlangsung pada setidaknya lima dimensi: bahasa (penggunaan bahasa gaul dan kode budaya populer), visual dan fashion (penampilan yang kontemporer dan 'relatable'), format dan narasi (adopsi teknik storytelling, humor, dan format konten digital), nilai dan tema (mengangkat isu-isu yang relevan dengan kehidupan generasi muda), serta entertainment (mengintegrasikan unsur hiburan dalam penyampaian dakwah). Proses akulturasi ini bukan sekadar strategi komunikasi; ia merupakan upaya substantif untuk menemukan titik temu antara tradisi keislaman dan konteks budaya kontemporer.

Ketiga, transformasi otoritas keagamaan yang dibawa oleh ulama selebriti berlangsung melalui empat proses: demokratisasi (terbukanya akses ke otoritas keagamaan bagi figur-figur non-institusional), personalisasi (melekatnya otoritas pada individu daripada institusi), mediatisasi (dibentuknya otoritas melalui logika ekonomi perhatian digital), dan pluralisasi (semakin terfragmentasinya lanskap otoritas keagamaan).

Transformasi ini memiliki implikasi mendalam bagi ekosistem keagamaan Indonesia, menciptakan peluang sekaligus risiko.

Keempat, kontribusi sosio-religius ulama selebriti bersifat ambigu—mengandung dimensi positif (perluasan jangkauan dakwah, revitalisasi keterlibatan keagamaan generasi muda, konstruksi narasi Islam yang moderat dan relevan) sekaligus risiko serius (simplifikasi agama, komodifikasi nilai keagamaan, fragmentasi otoritas yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak tanpa kompetensi memadai).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal. Bagi para ulama selebriti sendiri, perlu ada komitmen yang lebih eksplisit untuk memastikan bahwa adaptasi format dan gaya tidak mengorbankan kedalaman dan akurasi konten keagamaan. Kolaborasi yang lebih intensif dengan ulama konvensional yang memiliki kedalaman keilmuan dapat menjadi jalan untuk menjaga standar kualitas teologis. Bagi institusi keagamaan formal, fenomena ulama selebriti seharusnya menjadi panggilan untuk berinovasi—bukan dengan mengimitasi secara membabi buta model ulama selebriti, tetapi dengan belajar dari keberhasilan mereka dalam berkomunikasi dengan generasi muda. Bagi penelitian masa depan, studi-studi yang lebih mendalam tentang dampak jangka panjang dakwah ulama selebriti terhadap pemahaman teologis dan praktik keagamaan audiens sangat diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvara Research Center. (2020). Potret generasi milenial Indonesia dalam beragama dan bermedia sosial. Alvara Research Center.
- APJII. (2023). Laporan survei internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Barendregt, B. (2012). Diverse digital worlds. In H. Campbell (Ed.), *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds* (Hal. 201–219). Routledge.
- Bayat, A. (2007). Islamism and empire: New contours of global Islam. *ISIM Review*, Vol. 19, No. 1, Hal. 1–26.
- Berger, P. L. (1967). *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. Anchor Books.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. Dalam *Jurnal Applied Psychology: An International Review*, No. 46, Vol. 1, Hal. 5–34. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- BPS. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. University of North Carolina Press.
- Campbell, H. (Ed.). (2012). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Fealy, G., & White, S. (Eds.). (2008). *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Forbes, B. D., & Mahan, J. H. (Eds.). (2000). *Religion and popular culture in America*. University of California Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- Hasan, N. (2009). The making of public Islam: Piety, agency, and commodification on the landscape of the Indonesian public sphere. *Contemporary Islam*, Vol. 3, No. 3, Hal. 229–250. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-5>
- Hjarvard, S. (2008). *The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious*

- change. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, Vol. 6, No. 1, Hal. 9–26.
https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Husserl, E. (1962). *Ideas: General introduction to pure phenomenology* (W. R. Boyce Gibson, Trans.). Collier Books. (Original work published 1913)
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, Vol. 49, No. 3, Hal. 411–427.
<https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341653>
- Mandaville, P. (2007). *Global political Islam*. Routledge.
- Mietzner, M., & Aspinall, E. (2010). *Problems of democratization in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Millie, J. (2011). Islamic preaching and women's spectatorship in West Java. *The Australian Journal of Anthropology*, Vol. 22, No. 2, Hal. 151–169. <https://doi.org/10.1111/j.1757-6547.2011.00131.x>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications.
- Muhtadi, B. (2019). Populisme Islam dan pemilihan umum: Sebuah tinjauan kritis. *Maarif*, Vol. 14, No. 1, Hal. 23–49.
- Nugroho, Y., & Syarif, S. S. (2012). Beyond the city: The mediatization of the urban-rural divide. *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, Hal. 45–67.
- Rakhmani, I. (2016). *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, identity, and the middle class*. Palgrave Macmillan.
- Roy, O. (2004). *Globalised Islam: The search for a new ummah*. Columbia University Press.
- Wahid, A. (2014). Ulama dan gerakan sosial di Indonesia: Konteks historis dan sosio-religius. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, Vol. 16, No. 2, Hal. 239–260.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization* (A. M. Henderson & T. Parsons, Trans.). Free Press.