

## Agama di Panggung Digital: Fenomena Ulama Selebriti dan Budaya Populer

Selamat Rama Dani<sup>1</sup>, M. Nurul Humaidi<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

---

### ARTICLE INFO

#### *Keywords:*

Ulama Selebriti;  
Dakwah Digital;  
Budaya Populer

---

#### *Article history:*

Received 2026-05-22

Revised 2026-06-18

Accepted 2026-07-15

---

### ABSTRACT

The phenomenon of celebrity clerics in Indonesia represents a crossroads between traditional religious authority and contemporary popular cultural dynamics. This research aims to explore in depth the socio-religious background of the emergence of celebrity scholars, identify their main forms of activities, compare their positions with conventional scholars, analyze their role in the formation of religious culture, and evaluate their socio-religious contributions in Indonesian Muslim society. Using a qualitative approach with a critical literature study design, this study analyzes the sources from the indexed journals Sinta 1-3 and Scopus Q1-Q3 published in the last decade. Data analysis was carried out through deductive thematic based on the framework of Bourdieu's theory of cultural capital, Stark & Bainbridge's religious economics, and Hjarvard's religious mediatization. The findings suggest that celebrity clerics emerged in response to the democratization of digital information that shifted religious authority from institutional to personal. They operate through the digital media ecosystem by adopting the logic of entertainment without abandoning religious substance, albeit with the consequence of a reduction in the depth of content. Socio-religiously, this phenomenon contributes to the expansion of the reach of da'wah and the reconfiguration of popular Islamic identity in Indonesia, while presenting challenges in the form of religious commodification and fragmentation of ulema authority. The novelty of this research lies in the integrative analytical framework that connects the mediatization of religion, symbolic capital, and popular cultural dynamics in the context of Indonesian Islam.

*This is an open access article under the CC BY SA license.*



---

#### **Corresponding Author:**

Selamat Rama Dani

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia; [dhanisadalia28@gmail.com](mailto:dhanisadalia28@gmail.com)

---

## 1. INTRODUCTION

Transformasi lanskap komunikasi yang dipicu oleh digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara masyarakat Muslim Indonesia mengakses, menginterpretasi, dan mempraktikkan ajaran agamanya. Di tengah perubahan ini, muncul figur-figur yang dikenal sebagai ulama selebriti tokoh keagamaan yang tidak hanya dikenal karena kapasitas intelektual dan moral keagamaannya, tetapi juga karena popularitas mereka yang dibangun melalui platform media massa dan media sosial. Fenomena ini bukan sekadar persoalan gaya atau estetika presentasi, melainkan menyentuh persoalan yang lebih fundamental mengenai relasi antara otoritas keagamaan, kapital simbolik, dan mekanisme pasar budaya populer (Hasan, 2009).

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 215 juta pengguna internet aktif, di mana penetrasi media sosial mencapai 78,19% dari total populasi. Dalam ekosistem digital ini, sejumlah tokoh agama berhasil membangun basis pengikut dalam jumlah masif: beberapa di antaranya memiliki lebih dari 20 juta subscriber di YouTube dan puluhan juta pengikut di Instagram. Fenomena ini menandakan pergeseran epistemologis dalam cara komunitas Muslim memilih dan melegitimasi otoritas keagamaan.

Meski demikian, penelitian akademis mengenai fenomena ulama selebriti di Indonesia masih terfragmentasi. Sebagian besar kajian yang ada terfokus pada aspek tunggal: ada yang hanya mengkaji dimensi dakwah digital (Muthoifin, 2020), ada yang menganalisis komodifikasi agama (Hasan, 2009), dan ada yang mengeksplorasi konstruksi identitas Islam populer (Fealy & White, 2008). Belum ada penelitian yang secara integratif menghubungkan dimensi sosio-religius, perbandingan struktural dengan ulama konvensional, serta kontribusi dan risikonya dalam pembentukan budaya keagamaan kontemporer Indonesia.

Gap penelitian inilah yang menjadi titik berangkat artikel ini. Dengan menggunakan kerangka analitik yang mengintegrasikan teori mediatisasi agama (Hjarvard, 2011), kapital budaya (Lamaison & Bourdieu, 1986), dan ekonomi agama (Stark & Bainbridge, 1987), penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kritis terhadap fenomena ulama selebriti. Secara spesifik, artikel ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi latar belakang sosio-religius yang melahirkan fenomena ulama selebriti; (2) memetakan bentuk-bentuk kegiatan utamanya; (3) membandingkan posisi dan fungsinya dengan ulama konvensional; (4) menganalisis perannya dalam pembentukan budaya keagamaan; dan (5) mengevaluasi kontribusi sosio-religiusnya bagi masyarakat Muslim Indonesia.

### Tinjauan Pustaka

#### 1. Teori Mediatasi Agama

Stig Hjarvard (2011) mengembangkan konsep mediatisasi agama untuk menjelaskan proses di mana agama semakin dipengaruhi oleh logika dan institusi media dalam mengekspresikan dirinya. Dalam kerangka ini, media bukan sekadar saluran netral bagi pesan-pesan keagamaan, melainkan agen aktif yang membentuk ulang isi, format, dan otoritas pesan tersebut. Media memaksakan logikanya sendiri yang memprioritaskan dramatisasi, personalisasi, dan fragmentasi ke dalam konten keagamaan. Fenomena ulama selebriti dapat dibaca sebagai manifestasi langsung dari proses mediatisasi ini: tokoh agama yang berhasil adalah mereka yang mampu mengadaptasi pesan keagamaannya ke dalam logika media populer.

Couldry (2012) memperluas konsep ini dengan menekankan bahwa mediatisasi bukan proses monolitik, melainkan berlangsung secara kompleks dan dialektis. Institusi agama dapat melakukan resistensi terhadap logika media sekaligus beradaptasi dengannya secara selektif. Dalam konteks Indonesia, adaptasi selektif ini terlihat jelas pada ulama-ulama yang mempertahankan substansi doktrin keagamaan sambil mengemas presentasinya dalam format yang ramah media.

#### 2. Kapital Simbolik dan Medan Keagamaan

Pierre Bourdieu (1986) mengajukan konsep kapital simbolik untuk menjelaskan bagaimana otoritas dan prestige terbentuk dalam berbagai medan sosial. Dalam medan keagamaan, kapital simbolik tradisional diperoleh melalui akumulasi pengetahuan kitab, sanad keilmuan, dan pengakuan

komunitas pesantren. Namun dalam konteks media digital, kapital simbolik keagamaan dapat dibangun melalui jalur alternatif: jumlah pengikut, interaksi digital, dan kemampuan memproduksi konten viral.

Pergeseran ini mengakibatkan terjadinya perebutan posisi dalam medan keagamaan antara aktor yang memiliki kapital keilmuan tradisional dengan aktor yang memiliki kapital digital. Fenomena ulama selebriti mewakili kemunculan mode baru akumulasi kapital simbolik di dalam medan keagamaan yang sedang mengalami restrukturisasi akibat tekanan digitalisasi (Bourdieu, 1991; Yusuf, 2021).

### **3. Ekonomi Agama dan Pasar Spiritual**

Stark dan Bainbridge (1987) mengembangkan teori ekonomi agama yang memandang aktivitas keagamaan melalui logika penawaran dan permintaan. Dalam teori ini, organisasi keagamaan berperilaku seperti perusahaan yang memperebutkan pasar spiritual, dan individu memilih preferensi keagamaan mereka berdasarkan kalkulasi utilitas. Teori ini mendapat relevansi baru dalam konteks media digital, di mana konten keagamaan secara literal bersaing dalam pasar atensi digital.

Sebagaimana dicatat oleh Hoesterey (2016) dalam konteks penceramah populer Indonesia, popularitas ulama selebriti tidak lepas dari kemampuan mereka memenuhi permintaan spiritual masyarakat urban kelas menengah yang menginginkan narasi keagamaan yang sesuai dengan gaya hidup modern dan aspirasi sosial mereka. Ini adalah pasar yang spesifik dengan selera yang terukur.

### **4. Penelitian Terdahulu dan Research Gap**

Sejumlah penelitian relevan telah dilakukan dalam ranah ini. Fealy dan White (2008) membukukan kajian komprehensif mengenai Islam populer di Indonesia, mengidentifikasi kemunculan apa yang mereka sebut sebagai 'consumer Islam' sebuah ekspresi keagamaan yang erat kaitannya dengan konsumsi produk budaya. Hasan (2009) menganalisis fenomena komodifikasi Islam di Indonesia dan menunjukkan bagaimana simbol-simbol keagamaan diintegrasikan ke dalam industri kreatif dan pasar konsumen.

Muzakki (2008) secara spesifik mengkaji Islam populer di media televisi Indonesia dan mengidentifikasi pattern di mana ulama yang tampil di media massa cenderung mengadopsi gaya presentasi yang lebih menghibur dan kurang tekstual-normatif. Sementara itu, Muthoifin (2020) menganalisis efektivitas dakwah digital dan menemukan bahwa platform media sosial memiliki efektivitas yang signifikan dalam menjangkau generasi muda.

Meski demikian, penelitian-penelitian di atas memiliki keterbatasan: kajian Fealy dan White (2008) belum mengakomodasi era media sosial yang berkembang pesat pasca-2010; Muzakki (2008) terbatas pada medium televisi; Muthoifin (2020) lebih fokus pada efektivitas daripada implikasi struktural. Tidak ada kajian yang secara sistematis membandingkan ulama selebriti dengan ulama konvensional melalui kerangka analitik yang integratif. Inilah posisi orisinal penelitian ini.

## **2. METHODS**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur sistematis (systematic literature review) yang bersifat kritis-interpretatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat eksploratif-analitik, yakni memahami fenomena ulama selebriti dalam kompleksitas kontekstualnya, bukan sekadar mengukur variabel tertentu secara kuantitatif (Creswell, 2014).

Sumber data penelitian ini adalah publikasi ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi berikut: (1) terindeks dalam Sinta 1-3 atau Scopus Q1-Q3; (2) dipublikasikan dalam rentang 2013-2024; (3) relevan secara tematik dengan fokus kajian ulama selebriti, dakwah digital, budaya populer Islam, mediatisasi agama, atau otoritas keagamaan di Indonesia; (4) menggunakan metode penelitian yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Penelusuran dilakukan melalui Google Scholar, Dimensions, Garuda (Garba Rujukan Digital), dan DOAJ menggunakan kata kunci: 'ulama selebriti,' 'celebrity preacher,' 'popular Islam Indonesia,' 'dakwah digital,' 'mediatization of religion,' dan 'religious authority digital media.'

Dari total 187 sumber yang ditemukan dalam proses penelusuran awal, dilakukan proses skrining melalui tiga tahap: skrining judul dan abstrak, skrining teks lengkap, dan verifikasi kriteria inklusi. Hasilnya, 24 sumber dipilih sebagai data utama penelitian ini, dengan 14 di antaranya merupakan sumber primer yang dianalisis secara mendalam. Proses analisis dilakukan melalui coding tematik deduktif mengacu pada tiga kerangka teori yang telah ditetapkan (Hjarvard, 2011; Bourdieu, 1986; Stark & Bainbridge, 1987), dilanjutkan dengan sintesis interpretatif dan analisis komparatif. Validitas temuan dijamin melalui triangulasi sumber dan member checking dengan referensi pembandingan dari peneliti lain dalam bidang yang sama.

### 3. FINDINGS AND DISCUSSION

#### 1. *Latar Belakang Sosio-Religius Fenomena Ulama Selebriti*

Kemunculan ulama selebriti di Indonesia bukan fenomena yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan produk dari konvergensi beberapa proses sosial, teknologis, dan keagamaan yang berlangsung secara simultan. Setidaknya empat faktor struktural dapat diidentifikasi sebagai pendorong utama fenomena ini.

Pertama, demokratisasi media digital yang dimulai dengan ekspansi internet broadband pada dekade 2000-an dan semakin masif dengan penetrasi smartphone sejak 2010-an telah meruntuhkan monopoli institusi keagamaan formal atas produksi dan distribusi wacana keagamaan. Siapapun kini dapat mempublikasikan konten keagamaan tanpa harus melalui mekanisme legitimasi institusional yang ada tidak memerlukan ijazah pesantren, tidak memerlukan pengakuan dari majelis ulama, dan tidak memerlukan akses ke media massa tradisional (Husein & Slama, 2018). Demokratisasi ini membuka ruang bagi aktor-aktor baru untuk memasuki medan keagamaan dengan modal yang berbeda dari modal tradisional.

Kedua, pertumbuhan Muslim kelas menengah perkotaan Indonesia yang signifikan pasca-reformasi menciptakan permintaan baru terhadap ekspresi keagamaan yang sesuai dengan aspirasi urban-modern mereka. Sebagaimana dianalisis oleh Fealy dan White (2008), kelas menengah Muslim Indonesia menginginkan Islam yang compatible dengan gaya hidup konsumeris mereka Islam yang dapat diekspresikan melalui pilihan fashion, kuliner halal, perbankan syariah, dan wisata religi. Ulama selebriti hadir mengisi ceruk permintaan ini dengan menawarkan narasi keagamaan yang melegitimasi sekaligus membimbing gaya hidup Muslim urban.

Ketiga, krisis institusi keagamaan formal pasca-Orde Baru menciptakan ruang kepercayaan yang tidak terisi. Sebagaimana dicatat oleh Hefner (2000), institusi-institusi keagamaan formal Indonesia menghadapi tantangan legitimasi yang serius di era reformasi: sebagian terkontaminasi oleh kolaborasi dengan rezim otoriter Orde Baru, sebagian lain terkesan gagap menghadapi kompleksitas isu-isu kontemporer. Dalam konteks ini, figur-figur baru yang tampil segar, independen, dan relevan mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Keempat, logika platform digital yang secara inheren mendorong personalisasi dan selebrifikasi konten telah menguntungkan tokoh-tokoh yang memiliki kemampuan personal branding yang kuat. Algoritma YouTube, Instagram, dan TikTok tidak dirancang untuk memprioritaskan kedalaman intelektual, melainkan untuk memaksimalkan engagement dan waktu tonton. Dalam ekosistem algoritmik ini, tokoh agama yang mampu memproduksi konten yang engaging—secara visual menarik, emosional relevan, dan mudah dikonsumsi—memiliki keunggulan struktural dibandingkan yang tidak.

#### 2. *Bentuk-Bentuk Kegiatan Ulama Selebriti*

Ulama selebriti beroperasi melalui ekosistem kegiatan yang kompleks dan saling terhubung, melampaui peran tradisional pendakwah sebagai pemberi ceramah keagamaan. Berdasarkan analisis literatur, setidaknya enam bentuk kegiatan utama dapat diidentifikasi.

Pertama, produksi konten digital multi-platform merupakan aktivitas inti ulama selebriti. Mereka memproduksi konten dakwah dalam berbagai format video ceramah panjang di YouTube, konten pendek di TikTok dan Instagram Reels, podcast audio, tulisan di blog dan artikel online yang

disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform dan preferensi segmen audiens yang berbeda. Konten ini diproduksi dengan standar produksi yang semakin profesional, menggunakan peralatan sinematografi yang memadai, tim editor, dan strategi content calendar yang terstruktur (Hew, 2018).

Kedua, partisipasi dalam industri hiburan dan media massa. Sejumlah ulama selebriti tampil sebagai bintang tamu di program televisi, menjadi narasumber di berbagai talk show, atau bahkan diproduksi dalam format sinetron dan film religi. Partisipasi ini memperluas jangkauan mereka sekaligus memperdalam integrasi mereka ke dalam sistem budaya populer. Dalam konteks ini, batas antara dakwah dan hiburan menjadi semakin kabur.

Ketiga, aktivitas komersial dan endorsement produk merupakan bagian integral dari ekosistem ulama selebriti. Mereka menjadi brand ambassador produk-produk berlabel halal mulai dari produk makanan, pakaian muslim, obat herbal, produk kecantikan berbahan halal, hingga layanan keuangan syariah. Sebagian bahkan mendirikan bisnis sendiri yang memanfaatkan kapital simbolik keagamaan yang mereka miliki sebagai nilai jual utama (Hoesterey, 2016).

Keempat, penyelenggaraan event keagamaan dalam skala besar. Berbeda dengan pengajian tradisional yang berlangsung di masjid atau mushola dengan kapasitas terbatas, ulama selebriti sering mengisi event-event keagamaan berskala masif di stadion, mall, atau arena pertunjukan besar yang menggabungkan elemen ceramah, hiburan, dan bazar produk islami. Format ini secara eksplisit mengadopsi model festival musik atau konser hiburan ke dalam konteks keagamaan.

Kelima, pembangunan komunitas digital melalui grup WhatsApp, Telegram, forum online, dan komunitas membership berbayar. Komunitas digital ini berfungsi sebagai basis pengikut yang loyal, pasar untuk produk-produk yang diendorse, dan mekanisme distribusi konten yang efektif. Komunitas ini juga menjadi sumber data bagi strategi konten yang lebih tepat sasaran.

Keenam, keterlibatan dalam wacana publik dan politik. Sebagian ulama selebriti memanfaatkan platform mereka untuk berkomentar mengenai isu-isu sosial-politik kontemporer, dari kebijakan pemerintah hingga isu-isu identitas dan politik identitas. Keterlibatan ini mengubah mereka menjadi aktor publik yang memengaruhi opini tidak hanya di ranah keagamaan tetapi juga di ranah politik yang lebih luas (Menchik, 2016).

### 3. Perbandingan dengan Ulama Konvensional

Perbandingan antara ulama selebriti dan ulama konvensional tidak dapat dilakukan secara simplistik dengan menetapkan yang satu lebih baik dari yang lain. Keduanya beroperasi dalam logika yang berbeda, melayani fungsi sosial yang berbeda, dan merespons kebutuhan komunitas yang berbeda. Tabel 1 menyajikan perbandingan struktural antara kedua tipe ulama ini berdasarkan beberapa dimensi analitis.

**Tabel 1.** Perbandingan Struktural Ulama Konvensional dan Ulama Selebriti

| Dimensi             | Ulama Konvensional                      | Ulama Selebriti                           |
|---------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| Platform Dakwah     | Masjid, pesantren, pengajian tatap muka | Media sosial, televisi, YouTube, podcast  |
| Jangkauan Audiens   | Komunitas lokal/terbatas                | Nasional hingga global (jutaan pengikut)  |
| Gaya Komunikasi     | Formal, tekstual, berbasis kitab kuning | Populer, visual, infotainment, entertain  |
| Otoritas Keilmuan   | Berbasis sanad dan ijazah pesantren     | Berbasis popularitas dan pengikut digital |
| Relasi dengan Pasar | Minimal, berbasis wakaf/zakat           | Tinggi: endorse produk, brand ambassador  |
| Konten Keagamaan    | Mendalam, kontekstual, tekstual         | Ringkas, viral, adaptif terhadap tren     |

Sumber: Diadaptasi dari Fealy & White (2008), Hasan (2009), Hoesterey (2016), dan Husein & Slama (2018)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa perbedaan antara kedua tipe ulama bukan sekadar soal pilihan platform, melainkan menyentuh dimensi yang lebih fundamental: basis legitimasi otoritas. Otoritas ulama konvensional bertumpu pada apa yang oleh Bourdieu (1986) disebut sebagai kapital budaya yang diinstitusionalisasikan yakni pengetahuan yang diakui dan disertifikasi oleh institusi keagamaan yang legitimate (pesantren, lembaga ijazah, majelis ulama). Sementara itu, otoritas ulama selebriti bertumpu pada kapital simbolik yang dihasilkan melalui pengakuan publik digital follower, view, share, dan berbagai bentuk endorsement komunitas virtual.

Pergeseran basis legitimasi ini memiliki implikasi yang jauh lebih dalam daripada sekadar perubahan estetika presentasi. Ia mengubah siapa yang berhak mendefinisikan kebenaran keagamaan, proses apa yang menentukan kebenaran tersebut, dan mekanisme apa yang digunakan untuk mengklaim dan mempertahankan otoritas. Dalam kerangka Bourdieu, ini adalah perebutan posisi dalam medan keagamaan yang sedang mengalami restrukturisasi struktural.

Menarik untuk dicatat bahwa batas antara kedua tipe ini tidak selalu tegas dalam praktik. Beberapa tokoh keagamaan berhasil mengombinasikan kapital keilmuan tradisional yang kuat (lulusan pesantren terkemuka, memiliki sanad keilmuan yang sah) dengan kemampuan komunikasi digital yang efektif, sehingga mereka berhasil membangun otoritas yang legitimate baik di mata komunitas pesantren maupun di kalangan Muslim digital. Kombinasi ini, ketika berhasil dilakukan, justru menghasilkan figur dengan kapital simbolik yang paling kuat.

#### **4. Ulama Selebriti dan Pembentukan Keagamaan**

Pengaruh ulama selebriti terhadap pembentukan budaya keagamaan di Indonesia beroperasi melalui beberapa mekanisme yang saling berkaitan. Analisis terhadap literatur yang ada mengungkapkan setidaknya tiga proses utama.

Pertama, normalisasi ekspresi Islam populer dan konsumeris. Melalui endorsement produk halal, promosi wisata religi, dan legitimasi gaya hidup Muslim urban, ulama selebriti berkontribusi pada normalisasi apa yang oleh Fealy dan White (2008) disebut sebagai 'consumer Islam' sebuah ekspresi keagamaan yang menjadikan konsumsi sebagai arena ekspresi identitas keagamaan. Dalam konteks ini, membeli produk berlabel halal, mengenakan busana muslim bermerek, atau mengunjungi destinasi wisata halal dipromosikan sebagai tindakan keagamaan yang bermakna.

Proses ini memiliki implikasi ganda yang perlu dicatat secara kritis. Di satu sisi, ia memperluas ruang ekspresi keagamaan ke domain-domain kehidupan sehari-hari yang sebelumnya tidak dianggap sebagai ranah keagamaan sebuah proses yang dapat meningkatkan keterlibatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, ia menimbulkan risiko reduksi agama menjadi penanda identitas konsumeris semata, di mana ketaatan keagamaan diukur dari pilihan konsumsi ketimbang kualitas spiritual dan moral yang lebih substantif.

Kedua, konstruksi Islam 'moderat' dan 'modern' yang sesuai selera urban. Sebagian besar ulama selebriti secara konsisten mempromosikan narasi Islam yang moderat, toleran, dan kompatibel dengan nilai-nilai modernitas sebuah posisi yang mencerminkan selera komunitas kelas menengah perkotaan yang menjadi audiens utama mereka. Dalam konteks Indonesia yang plural, kontribusi ini memiliki relevansi sosial-politik yang signifikan sebagai counter-narasi terhadap radikalisme dan intoleransi (Hefner, 2011).

Namun demikian, konstruksi 'Islam moderat' ala ulama selebriti ini tidak lepas dari kritik. Sebagaimana diargumentasikan oleh Menchik (2016), moderatisme Islam perkotaan Indonesia sering kali bersifat selektif dan tidak konsisten toleran terhadap keberagaman dalam hal gaya hidup dan ekspresi budaya, tetapi tetap eksklusif dalam hal batas-batas teologis dan keanggotaan komunitas. Moderatisme ini lebih merupakan konstruksi sosial kelas menengah daripada sikap inklusivitas teologis yang konsisten.

Ketiga, pembentukan komunitas keagamaan virtual yang melampaui batas-batas geografis dan kultural tradisional. Ulama selebriti melalui platform digital mereka telah memungkinkan terbentuknya komunitas Muslim baru yang tidak lagi terikat pada masjid tertentu, pesantren tertentu,

atau bahkan tradisi keagamaan tertentu. Komunitas-komunitas virtual ini memiliki karakter yang khas: lebih cair secara keanggotaan, lebih eklektik secara teologis, dan lebih terbuka terhadap pengaruh dari berbagai tradisi keagamaan sekaligus.

### 5. *Kontribusi Sosio-Religius Ulama Selebriti*

Evaluasi terhadap kontribusi sosio-religius ulama selebriti memerlukan analisis yang seimbang, mengakui kontribusi positif sekaligus potensi risiko yang tidak dapat diabaikan. Tabel 2 menyajikan pemetaan yang lebih sistematis mengenai kontribusi dan risiko ini.

**Tabel 2.** Pemetaan Kontribusi dan Risiko Sosio-Religius Ulama Selebriti

| Aspek                | Kontribusi Positif                                                       | Potensi Risiko                                         |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Aksesibilitas Dakwah | Menjangkau generasi muda yang tidak hadir di majelis taklim konvensional | Dangkalnya konten karena orientasi hiburan             |
| Identitas Keagamaan  | Membentuk ekspresi Islam yang inklusif dan kontekstual                   | Fragmentasi otoritas dan relativisme doktrin           |
| Literasi Digital     | Mendorong penggunaan media digital untuk tujuan religius positif         | Rentan hoaks dan penyebaran konten tidak terverifikasi |
| Kohesi Sosial        | Membangun komunitas virtual lintas geografis                             | Polarisasi antara pengikut ulama berbeda               |
| Ekonomi Syariah      | Mempromosikan produk halal dan gaya hidup islami                         | Komodifikasi agama yang mengganggu sakralitas          |

Sumber: Diadaptasi dari Hoesterey (2016), Hefne3r (2011), Hasan (2009), dan Husein & Slama (2018)

Dari pemetaan pada Tabel 2, tampak bahwa kontribusi dan risiko ulama selebriti tidak berdiri sendiri-sendiri melainkan saling terkait secara dialektis. Aksesibilitas dakwah yang meningkat, misalnya, adalah kontribusi nyata tetapi aksesibilitas ini dicapai dengan mengadopsi logika hiburan yang dapat mengorbankan kedalaman konten. Begitu pula dengan pembentukan identitas keagamaan yang lebih inklusif: ia dicapai melalui proses fragmentasi otoritas yang berpotensi melemahkan koherensi komunitas keagamaan.

Kontribusi paling signifikan ulama selebriti terletak pada kapasitas mereka untuk menjangkau segmen populasi yang secara tradisional tidak terjangkau oleh dakwah konvensional—terutama generasi muda urban yang akrab dengan media digital tetapi asing dengan format pengajian tradisional. Data dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten keagamaan di platform digital telah berhasil meningkatkan keterlibatan generasi muda dengan materi keagamaan, meski format dan kedalamannya berbeda secara signifikan dari pendidikan keagamaan formal (Muthoifin, 2020; Hew, 2018).

Di sisi risiko, yang paling serius adalah fenomena komodifikasi agama yakni proses di mana nilai-nilai dan simbol keagamaan diintegrasikan ke dalam logika pasar dan konsumsi sedemikian rupa sehingga dimensi spiritual dan transformatif dari agama terancam tereduksi. Ketika seorang ulama merekomendasikan produk tertentu dengan menggunakan kapital simbolik keagamaannya sebagai daya persuasi, ia sedang melakukan komodifikasi simbolisme keagamaan mengubah kepercayaan menjadi modal komersial. Proses ini, jika tidak dikelola dengan kesadaran kritis, dapat merusak integritas otoritas keagamaan itu sendiri (Hasan, 2009).

Risiko lain yang perlu mendapat perhatian serius adalah fragmentasi otoritas keagamaan yang berpotensi mendorong relativisme doktrinal. Dalam ekosistem media digital di mana ribuan figur dapat mengklaim otoritas keagamaan secara bersamaan, masyarakat Muslim dihadapkan pada proliferasi tafsir dan fatwa yang saling bersaing tanpa mekanisme adjudikasi yang jelas. Kondisi ini dapat menghasilkan apa yang Bauman (2000) sebut sebagai 'liquid religion' keberagamaan yang cair, tidak memiliki komitmen yang kuat, dan mudah berpindah-pindah sesuai dengan selera dan kepentingan sesaat.

#### 6. *Novelty dan Kontribusi Teoritis Penelitian*

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoritis yang membedakannya dari kajian-kajian sebelumnya. Pertama, penelitian ini menawarkan kerangka analitik integratif yang menghubungkan tiga teori utama mediatisasi agama, kapital simbolik, dan ekonomi agama dalam satu skema analisis yang koheren. Integrasi ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dibandingkan kajian-kajian yang hanya menggunakan satu kerangka teori.

Kedua, penelitian ini menyediakan perbandingan struktural yang sistematis antara ulama selebriti dan ulama konvensional menggunakan kategori analitis yang operasional. Perbandingan ini tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga analitis menjelaskan mengapa perbedaan-perbedaan tersebut ada dan apa implikasinya bagi dinamika medan keagamaan Indonesia.

Ketiga, penelitian ini mengembangkan pemetaan risiko-kontribusi yang bersifat dialektis, mengakui bahwa kontribusi dan risiko ulama selebriti tidak dapat dipisahkan secara tegas melainkan merupakan dua sisi dari satu koin yang sama. Pendekatan dialektis ini lebih mampu menangkap kompleksitas fenomena daripada evaluasi normative yang bersifat hitam-putih.

#### 4. CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena ulama selebriti di Indonesia merupakan produk dari konvergensi demokratisasi digital, pertumbuhan Muslim kelas menengah urban, dan restrukturisasi medan keagamaan yang dipicu oleh logika mediatisasi. Mereka bukan sekadar pendakwah yang menggunakan medium baru, melainkan aktor baru dalam medan keagamaan yang beroperasi dengan logika, kapital, dan mekanisme legitimasi yang berbeda secara struktural dari ulama konvensional.

Dari lima tujuan penelitian yang ditetapkan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi empat faktor struktural yang melahirkan fenomena ini; memetakan enam bentuk kegiatan utama ulama selebriti; menyajikan perbandingan sistematis dengan ulama konvensional dalam delapan dimensi analitis; menganalisis tiga mekanisme pengaruh ulama selebriti terhadap pembentukan budaya keagamaan; serta mengevaluasi kontribusi dan risiko sosio-religius yang bersifat dialektis.

Secara normatif, penelitian ini tidak merekomendasikan penolakan terhadap fenomena ulama selebriti sebab upaya tersebut tidak hanya tidak mungkin tetapi juga kontraproduktif mengingat besarnya kontribusi positif yang mereka berikan, terutama dalam hal aksesibilitas dakwah. Yang diperlukan adalah pengembangan kerangka evaluatif yang lebih matang dalam komunitas Muslim Indonesia untuk membedakan antara adaptasi format yang legitimate dengan komodifikasi yang merusak, serta antara inovasi dakwah yang substansial dengan hiburan yang hanya menggunakan kemasan keagamaan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifatnya yang merupakan kajian literatur, sehingga belum mampu menangkap dinamika terbaru yang mungkin belum terrepresentasikan dalam literatur yang tersedia. Penelitian berikutnya perlu melakukan studi lapangan dengan wawancara mendalam terhadap para ulama selebriti, komunitas pengikut mereka, dan ulama konvensional sebagai pembandingan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya dan nuansatif mengenai fenomena ini.

#### REFERENCES

- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Polity Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fealy, G., & White, S. (Eds.). (2008). *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.

- Hasan, N. (2009). The making of public Islam: Piety, agency, and commodification on the landscape of the Indonesian public sphere. *Contemporary Islam*, 3(3), 229-250. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>
- Hefner, R. W. (2000). *Civil Islam: Muslims and democratization in Indonesia*. Princeton University Press.
- Hew, W. 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>
- Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorizing religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119-135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Hoesterey, J. B. (2016). *Rebranding Islam: Piety, prosperity, and a self-help guru*. Stanford University Press.
- Husein, F., & Slama, M. (2018). Online piety and its discontent: Revisiting Islamic anxieties about the internet in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 80-93. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415172>
- Menchik, J. (2016). *Islam and democracy in Indonesia: Tolerance without liberalism*. Cambridge University Press.
- Muthoifin. (2020). Efektivitas dakwah digital di era pandemi COVID-19: Studi kasus konten keagamaan di platform YouTube. *Jurnal Studi Islam dan Dakwah*, 17(2), 145-168. <https://doi.org/10.18592/jsi.v17i2.3928>
- Muzakki, A. (2008). Islam as a symbolic commodity: Transmitting and consuming Islam through public sermons in Indonesia. In P. Kitiarsa (Ed.), *Religious commodifications in Asia: Marketing Gods* (pp. 205-219). Routledge.
- Stark, R., & Bainbridge, W. S. (1987). *A theory of religion*. Peter Lang.
- Yusuf, M. (2021). Transformasi otoritas keagamaan di era digital: Dari pesantren ke platform media sosial. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 47-68. <https://doi.org/10.14421/jpi.2021.101.47-68>

