



KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH HABIB HUSEIN JAFAR AL-HADAR DI YOUTUBE: EKSPRESI KESALEHAN DAN WACANA BARU DALAM KONTESTASI KEAGAMAAN DI ERA KONTEMPORER

Akhmad Roja Badrus Zaman

Abstrak

Kemajuan teknologi dan informasi memberikan peluang baru bagi para mubaligh untuk dapat berkiprah menyebarkan ajaran Islam melalui berbagai platform media sosial. Salah satu dari mubaligh yang mengambil peran untuk berdakwah melalui media sosial adalah Habib Husein Jafar al-Hadar. Artikel ini mengkaji tentang aktifitas dakwah Habib Husein Jafar dalam platform media sosial yang digunakannya, Youtube. Analisis dilakukan dengan mengamati secara virtual dan visual (etnografi virtual) pada konten-konten dakwah yang ditampilkan Habib Husein Jafar melalui Youtube. Dari kajian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1) pemilihan platform media sosial Youtube didasarkan oleh perhatiannya kepada usaha pencerahan spiritual generasi muda—karena berdasarkan penelitian terdahulu, pengguna platform media sosial ini kebanyakan adalah usia 18-25 tahun, 2) bertolak dari konsumen dakwahnya yang sebagian besar anak muda, konten yang disajikannya pun disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka, dan 3) dengan menggunakan konsep analisis circuit of culture, Habib Husen Jafar al-Hadar dalam berbagai kontennya mampu untuk merekonstruksi persepsi masyarakat mengenai definisi kesalehan seseorang. Adalah dengan tidak sebatas berbasis kepada tampilan normatif—berjubah dan bersorban, misalnya—tetapi lebih kepada sisi substantive seseorang, yakni dengan berperilaku dan berpengetahuan yang mumpuni. Dengan ragam konten yang dibuatnya ia mampu untuk memvisualisasikan diri sebagai anak muda yang saleh, dengan tidak menanggalkan status sosialnya sebagai anak muda.

Kata Kunci: Dakwah, Habib Husein Jafar, dan Youtube

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan internet mendominasi kehidupan masyarakat dunia. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa di antara 262 penduduk Indonesia, lebih dari 50 % atau sekitar 143 juta warga Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2017.[1] Internet pada praktiknya, dianggap mampu untuk memberikan ruang tersendiri bagi para penggunanya. Lebih lanjut, internet mampu menjadi “ruang public” yang memfasilitasi para penggunanya untuk saling berkomunikasi dan bertukar pendapat. Dimana aktifitas ini tentunya juga terjadi dalam konteks kehidupan keberagaman di Indonesia. Aktivitas dakwah saat ini tengah berhadapan dengan masyarakat informasi yang identic dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat dalam bermedia sosial. [2] Hal itu dibuktikan dengan massifnya peredaran arus informasi di lingkungan komunitas mereka dalam bentuk yang beragam (*artificial intelligent*). Jaringan informasi itupun tidak hanya diorganisir dan dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu saja, tetapi semua elemen masyarakat pun mendapatkan kebebasan dan hak yang sama untuk memproduksi, mengolah, dan menyebarluaskan segala bentuk informasi.[3] Pesan-pesan dakwah yang disalurkan melalui media sosial (internet) lebih mudah dan cepat untuk diterima oleh

objek dakwah (*mad'u*). Pesan-pesan tersebut terdokumentasi secara digital (*digital footprint*) sehingga memudahkan para konsumen untuk “mendengarkan” sesuai dengan kesempatan waktu yang dimilikinya masing-masing. Selain daripada itu, muncul sebuah tren di kalangan masyarakat, bahwasannya internet mampu untuk menjadi sumber rujukan atas pengetahuan dan problematika kegamaan.[4] Adalah Habib Husein Ja'far al-Hadar, seorang konten creator yang mengambil peran dalam aktifitas dakwah melalui media sosial. Wadah yang dipakai oleh Habib Husen dalam aktifitas dakwahnya antara lain: Facebook, Twitter, Website, dan Youtube. Aktifitas dakwah yang dilakukan Habib Husen cukup menarik untuk didiskusikan. Bertolak dari status sosialnya sebagai seorang Habib—keturunan Rasulullah, dia mencoba untuk berekspansi menyebarkan ajaran Islam melalui beberapa kanal Youtube-nya. Tak jarang dia juga berkolaborasi—dengan menjadi bintang tamu—dalam berbagai channel youtube lain, semisal Majelis Lucu Indonesia, Cameo Project, dan Geo Live—yang notabene kesemuanya itu, bukanlah channel youtube yang berbasis kepada misi penyebaran agama Islam. Pembawaannya yang santai dan milenial menjadikannya mudah untuk diterima serta dapat memperluas audiensi global sehingga dinilai lebih efektif dalam misi penyebaran—pengetahuan—tentang agama Islam itu sendiri. [5]

Lebih lanjut, dalam suatu tajuk “Kultum Pemuda Tersesat” dalam kanal Youtube Majelis Lucu Indonesia, Habib Jafar memiliki kontribusi yang signifikan dalam upaya pencerahan spiritual terhadap generasi muda. Adalah dengan menjadi narasumber terhadap ragam pertanyaan yang diajukan oleh audience dakwahnya yang notabene tidak berasal dari lingkungan yang agamis (Islami), bahkan terdapat dari mereka yang beragama non-Islam, atau bahkan menjadi penganut acnoustic (mengakui eksistensi Tuhan, tetapi tidak menganut agama tertentu). Untuk memahami fenomena ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan: Mengapa Habib Husein Jafar memilih Youtube dalam aktifitas dakwahnya? Apa daya tarik Habib Husen bagi kolega—*content creator*—dan jamaah digitalnya? Studi terhadap aktifitas dakwah di media sosial telah banyak ditulis dengan beragam perspektif. Sebagian penulis telah menganalisis gerakan dakwah di media sosial serta pengaruhnya terhadap jamaah digitalnya. [6] Sebagian besar perhatian mereka tertuju pada aktifitas dakwah yang dilakukan oleh “ustaz hijrah”, dan pemuka agama dari komunitasnya masing-masing, seperti ustaz Abdul Somad, ustaz Adi Hidayat, dan Gus Nadirsyah Hosen, sehingga jamaah digitalnya pun dapat dikatakan seragam serta memiliki spirit keagamaan yang tinggi. Hanya ada sedikit tulisan tentang aktifitas dakwah dari *Habaib*—kaum Hadhrami—di Indonesia.

Karya Julia Day Howell, Arif Zamhari dan Ismail Fajri Alatas adalah segelintir contoh. Akan tetapi tulisan mereka tidak berfokus kepada aktifitas dakwah *Habaib* di media sosial. Mereka memotret maraknya pengajian yang diorganisir oleh para *Habaib* di kota-kota besar di Indonesia. Keberhasilan pengajian mereka menurut Zamhari dan Howell, tidak lepas dari kreatifitas pendakwahnya yang membawa Gerakan sufi ke “jalanan” yang sifatnya terbuka, sehingga bersifat inklusif, bisa diikuti oleh berbagai kalangan.[7] Alatas melihat fenomena tersebut sebagai upaya adaptasi para *habaib* dalam mempertahankan eksistensi gerakan tarekat di Indonesia seiring dengan terjadinya kebangkitan Islam pasca orde baru.[8] Artikel memiliki posisi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, khususnya berkenaan dengan objek formal—Habib Husein Jafar. Belum terdapat penelitian yang membahas komodifikasi konten dakwahnya di Youtube. Terinspirasi Ismail Fajri Alatas tentang kuatnya otoritas keagamaan *Habaib* di kalangan umat Islam Indonesia, artikel ini berargumen bahwa sebagai seorang *habaib*, aktifitas dakwah yang dilakukan Husen Jafar tentu menjadi mudah untuk diamini oleh jamaah digitalnya. Komodifikasi konten dakwahnya juga dilakukan dengan mempertimbangkan aspek penerima dakwah. Hal ini nampaknya sejalan dengan asumsi yang disampaikan oleh



Sirajuddin, [9] bahwa media internet, dakwah harus direncanakan secara matang dan lengkap dengan komponen pendukung yang bekerja secara profesional.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 *Youtube* sebagai Media Sosial dan Kepopulerannya di Masyarakat Indonesia

Pemaparan hasil penelitian dari APJII, menyatakan bahwa pengguna jasa internet di Indonesia telah mencapai lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia.[10] Dengan kata lain, popularitas pengguna jasa internet di Indonesia, cukup terbilang banyak. Hal ini—kepopuleran media sosial—tentunya menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam menjadi objek penelitian. Salah satu penelitian tentang media sosial ini pernah dilakukan oleh Lovejoy & Saxton,[11] yang menjelaskan bahwa kepopuleran media sosial ini cukup efektif dan efisien sehingga mampu untuk mengoptimalkan organisasi sebagai bentuk media informasi, komunitas, dan tindakan atau program yang dilakukan oleh organisasi. Dengan kata lain, media sosial memiliki peranan yang penting dalam aktifitas pengiriman pesan maupun informasi kepada public secara lebih massif.[12] Beberapa platform media sosial pernah diteliti lebih dalam oleh para peneliti media sosial, seperti *Instagram*, menunjukkan bahwa pengguna media sosial tersebut—*Instagram*—didominasi oleh orang-orang dengan kisaran usia 18 sampai dengan 29 tahun, media sosial *Pinterest* lebih didominasi oleh kaum perempuan yang berumur 25 sampai dengan 34 tahun.[13] Selain dari keduanya, beberapa media sosial juga memiliki segmentasi spesifik nya sendiri dari kalangan masyarakat.

Media sosial *Youtube*, dalam konteks masyarakat Indonesia, mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan baik dari konten creator atau bahkan konsumen. Sejak Januari 2016, hingga Januari 2017, durasi menonton *Youtube* oleh masyarakat Indonesia meningkat sebanyak 155 %, dan jumlah konten yang diunggah mengalami peningkatan hingga 278 % dari tahun 2016.[14] Bertolak dari data tersebut, menjadi tidak mengherankan apabila popularitas *Youtube* di Indonesia sangatlah kuat, sehingga melahirkan banyaknya komunitas *Youtube* di Indonesia yang menjadikan adanya pergeseran budaya, dari menonton televisi menjadi menonton *Youtube*. Saat ini, *Youtube* menjadi salah satu platform media sosial yang terkemuka dan diganderungi oleh banyak anak muda. Kejenuhan yang muncul dari menonton televisi—karena dianggap kurang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan dan edukasi—menjadikan para *content creator* berbondong-bondong menunjukkan eksistensinya dengan membuat kanal *Youtube* nya sendiri-sendiri. Adalah sebagai alternatif dan “penyejuk” kejenuhan masyarakat Indonesia terhadap program-program di televisi. Fenomena popularitas media sosial *Youtube* ini dimanfaatkan oleh para *mubaligh* untuk mengambil peran di dalam misi penyebaran dakwah Islam. Adalah dengan membuat kanal *Youtube* nya sendiri-sendiri, yang diharapkan mampu untuk membuat pesan dakwah tersampaikan kepada konsumen dengan massif dan efisien juga adalah sebagai respon terhadap munculnya budaya baru tersebut.

2.2 Profil Singkat Habib Husein

Nama lengkap Habib Husein adalah Habib Husen Jafar al-Hadar. Ia dilahirkan di Bondowoso, pada tanggal 21 Juni 1988.[15] Setelah menamatkan pendidikannya di sebuah pesantren di Bangil, Pasuruan, Jawa Timur, ia pindah ke Jakarta untuk melanjutkan pendidikannya di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dengan mengambil jurusan Akidah dan filsafat Islam. Setelah lulus pada jenjang strata (S-1), ia melanjutkan kuliahnya di tempat yang sama dengan mengambil jurusan Tafsir Hadis.[16]

Sejak masih duduk di bangku kuliah, pemikirannya tentang keislaman sudah menghiiasi beragam media nasional. Ia dikenal sebagai intelektual muda Islam yang produktif dalam menulis. Hampir 100-an lebih artikel ia tulis dan dimuat di berbagai media local dan nasional.[17] Beberapa tulisan juga sudah dibukukan dan diterbitkan. Beberapa diantaranya berjudul *Menyegerakan Islam Kita*, dan *Apalagi Islam itu Kalau Bukan Cinta?* Kini Habib Husein tidak hanya membagikan buah pikirannya melalui tulisan, tetapi juga melalui berbagai platform media sosial. Ia membuat kanal di Youtube dengan nama Jeda Nulis—yang berisi kajian-kajian soal keislaman. Kanalnya itu kini memiliki lebih dari 185 ribu subscriber. Mereka inilah jamaah “digital” Habib Husein. Baginya, untuk menjangkau umat, tidak lagi cukup hanya melalui mimbar-mimbar keagamaan—masjid, harus juga harus melalui instrument yang kini digemari oleh mereka, yakni media sosial.

2.3 *Circuit of Culture*: Identitas Sosial Habib Husen Jafar dan Komodifikasi Media Baru

Circuit of culture sejatinya adalah gagasan yang cukup populer dalam kajian media. Pada mulanya, konsep ini digunakan sebagai alat analisis budaya oleh *British Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) yang kemudian dikembangkan sebagai dasar analisis untuk kajian media, budaya, dan identitas.[18] Di sisi lain, identitas sosial dapat dimaknai juga sebagai bagian dari konsep individu yang berasal dari pengetahuan individu—dimana pengetahuan ini adalah milik suatu kelompok sosial tertentu, bersamaan dengan nilai yang melekat di dalamnya.[19] Identitas sosial ini merupakan bentukan dari orang lain dan dijadikan acuan untuk diimplementasikan dalam dirinya sebagai bentuk kepuasan.[20] Oleh karena itu, mengidentifikasi wacana tertentu melalui konten *Youtube* Habib Husen Jafar juga perlu untuk dicermati, dikarenakan wacana-wacana yang dilontarkan tersebut, memiliki peran dalam mengkonstruksi makna dan identitas sosial yang melekat di dalamnya.[21] Dengan kata lain, identitas sosial Habib Jafar Husen tersebut tidak serta merta muncul ke permukaan, melainkan melalui proses strukturisasi wacana yang disampaikan, sehingga membentuk makna yang dapat diterima oleh konsumennya.

Habib Jafar Husein kerap kali menggunakan wacana “kekinian” melalui pemilihan diksi yang “menggigit,” sering beredar dan massif digunakan oleh kawula muda.[22] Oleh karenanya, hal tersebut dianggap mampu untuk menarik minat dan perhatian anak muda untuk menonton konten video *Youtube* nya. Diantara diksi tersebut antara lain: *Menjadi Muslim milenial (feat Habib Jindan)*. [23] *Kultum Pemuda tersesat* (30 episode)—tayang setiap hari selama bulan Ramadhan, [24] *Ngobrolin Islam Lewat Corona*, [25] *Problem Beragama Milenial*, [26] dan lain sebagainya. Pemilihan diksi tersebut sudah barang tentu bukan tanpa alasan, melainkan adalah sebagai salah satu bagian dari proses pembentukan identitas sosial atas konten *Youtube* yang dibuatnya. Terkait pandangan dalam perspektif linguistic kognitif, pemilihan atau penggunaan sebuah diksi tertentu merupakan hasil produksi dan cerminan—representasi—dari pikiran pembuatnya. [27] Berdasarkan hal tersebut, maka kita dapat melihat tentang pola pemikiran Habib Husein Jafar, yakni pemikiran yang merepresentasikan anak muda dengan pemilihan diksi yang mencerminkan fenomena saat itu. Identitas personal yang dibangun oleh Habib Husein Jafar pun tampak sangat “kekinian-milenialis”, yakni dengan visual yang “apa adanya”—mengggunakan kaos atau T-shirt bertuliskan Islam Cinta, bercelana jeans—dan tidak terkukung dalam busana yang normative sebagaimana seorang habib—jubah, *udeng-udeng*, dan lain sebagainya. Identitas sosial yang divisualisasikan oleh seseorang pun dalam berbusana dan berperilaku, adalah bertolak dari basis pengetahuan dan pemikiran yang dibawanya. [28]



Di sisi yang lain, Ibrahim dan Akhmad menuturkan bahwasannya sebuah agama tidak hanya dipahami secara substantive-normatif saja. Melainkan juga dipahami secara fungsional—yang merujuk kepada fungsi sosial, eksistensial, dan transcendental. [29] Hasilnya, ketika menilik pada kondisi masyarakat informasi saat ini, kita juga mampu untuk melihat bagaimana agama—sebagai dasar dalam berdakwah—mampu untuk melahirkan konsep agama *online* sebagai bentuk spiritual dan relijiusitas para penganutnya. Praktiknya, menyampaikan konten dakwah secara lebih praktis dengan disiarkan secara *online* melalui *Youtube*. Merujuk kepada konsep Hall, [30] dapat digunakan untuk menganalisis optimalisasi media sosial *Youtube* terhadap aspek komodifikasi konten dakwah yang dilakukan oleh Habib Husen Jafar al-Hadar. Adalah dengan merujuk kepada konsep *circuit of culture* yang menyatakan adanya lima tahapan penting dalam proses analisisnya, antara lain: representasi, konsumsi, produksi, regulasi, dan identitas.

Pertama adalah representasi. Dalam hal ini Habib Husen Jafar merepresentasikan symbol *mubaligh* dengan gaya “kekinian” dan “milenial”. [31] Adalah dengan melalui pemilihan diksi dan wacana yang akan dilontarkan kepada jamaah digitalnya di *Youtube*. Dia merepresentasikan dirinya sebagai anak muda yang saleh—di usia seumurannya—dengan menjadi *mubaligh* melalui platform media sosial *Youtube*.

Kedua, adalah produksi. Produksi secara sederhana dapat dipahami sebagai proses penciptaan sebuah wacana yang akan disajikan kepada khalayak ramai. Dalam hal ini, produksi wacana keislaman yang sederhana dan damai—moderat—adalah bentuk dari upaya Habib Husen Jafar al-Hadar dalam menyampaikan dakwahnya. Hal ini dapat dilihat dari busana yang dikenakannya, berupa kaos yang bertuliskan Islam Cinta, [32] Musik Tak Haram, [33] dan lain sebagainya, untuk selanjutnya diunggah ke dalam media sosial *Youtube* nya dan bisa memberikan “pencerahan spiritual” para konsumen atau jamaah digitalnya. *Ketiga* adalah konsumsi. Aktifitas konsumsi dapat dipahami sebagai proses pemerolehan, penggunaan, dan pelepasan suatu barang ataupun jasa. Adapun dalam konteks penelitian, aktifitas konsumsi yang dimaksud adalah suatu keadaan yang didalamnya mengandung unsur kekuatan, ideologi, gender, dan kelas sosial untuk membentuk satu sama lain. [34] Habib Husen Jafar al-Hadar melalui kanal *Youtube* nya memberikan produk wacana keislaman yang mudah untuk dipahami dan dan praktis untuk diimplementasikan. [35]

Keempat adalah regulasi. Aspek ini—memang seolah-olah—memiliki kesan yang selalu berkaitan dengan aturan-aturan. Adapun dalam konteks analisis media, regulasi yang dimaksud adalah pola perilaku yang abstrak—menabrak aturan atau paradigma terdahulu—dari pola-pola citra atau penggambaran yang muncul. [36] Dalam hal ini, Habib Husen Jafar al-Hadar dapat untuk dianggap “melanggar” norma dan aturan dari pola-pola sebelumnya yang mencitrakan bahwa dai atau *mubaligh* harus berjubah, bersurban, atau lain sebagainya. [37] *Kelima* adalah identitas. Identitas dapat dipahami sebagai sesuatu yang memiliki ketersambungan dengan aspek regulasi dan konsumsi—dalam arus budaya ini. Hubungan kausalistik (sebab-akibat) antara identitas dengan regulasi dan konsumsi melahirkan sebuah cara pandang baru masyarakat terhadap sebuah paradigma. Oleh karena itu—sebagaimana pembahasan dalam regulasi—Habib Husen Jafar al-Hadar dengan busana yang divisualisasikannya dapat dianggap sebagai sebuah usaha untuk melahirkan cara pandang baru (identitas) masyarakat terhadap standar kesalehan berpakaian seorang *mubaligh*. Bahwasannya kesalehan tidak selalu identic dengan jubah, sorban, sarung, dan lain sebagainya. Melainkan kesalehan adalah sesuatu yang bersumber dari perilaku dan pengetahuan seseorang.

3. KESIMPULAN

Perkembangan internet yang mendominasi kehidupan masyarakat global serta berkembangnya ragam *platform* media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* memberikan kesempatan tersendiri bagi para *mubaligh* untuk dapat mengambil peran dalam aktifitas dakwahnya dengan lebih cepat dan efisien. Adalah Habib Husein Ja'far al-Hadar yang turut aktif menyebarluaskan dakwah Islam dengan gaya dan ciri khasnya tersendiri. Bertolak dari pemilihan jamaah digitalnya yang berupa anak muda, ragam konten yang dibuatnya pun disesuaikan dengan gaya dan kebutuhan mereka. Dari analisis konsep *circuit of culture* terhadap aktifitas dakwah Habib Husein Jafar al-Hadar, dapat diketahui melalui bahwa dia mampu untuk mendobrak paradigma *mainstream* dengan membangun pola identitas baru yang berbeda dari sebelumnya. Adalah dengan memvisualisasikan diri sebagai anak muda yang saleh dengan tetap tidak menanggalkan elan vitalnya sebagai milenial.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, banyak kekurangan dan celah di dalamnya. Maka dari itu, kritik-konstruktif sangat peneliti harapkan. Akhirnya peneliti mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada segenap pihak yang telah membantu dalam proses penelitian. Peneliti juga berharap karya kecil ini bisa menjadi *wasilah* bagi peneliti mendapat ampunan dan pertolongan dari Allah Swt. kelak di hari kiamat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F.K.Bohang, "Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?" diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia> pada Jum'at, 29 Mei 2020.
- [2] Ari Wibowo, "Kebebasan Berdakwah di Youtube: Suatu Analisis Pola Partisipasi Media," dalam *Mawa'izh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, Vol. 9, No. 2 tahun 2018, 225.
- [3] Baidu, *Jelajah Dunia Mobile di Indonesia* (Jakarta: Baidu Indonesia, 2014), 15.
- [4] Fakhruroji, "Muslims Learnings Islam on Internet" dalam M. Woodward & R. Lukens-Bull (Eds.), *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives* tahun 2019, 1-17.
- [5] Salah satu tujuan utama berdakwah melalui media sosial Youtube adalah menarik minat dan memberikan kemudahan khalayak untuk mempelajari agama Islam. Lihat R. Saputra dan U.H. Islamiyah, "Da'wah Strategy Through Google Search Engine Optimization," dalam *Islam Universalia: International Journal of Islamic Studies and Social Sciences*, tahun 2019, 20-41.
- [6] Lihat misalnya Syamsiani, "Pemaknaan Hadis oleh Hanan Attaki dalam Dakwahnya di Youtube," dalam *Jurnal Living Hadis*, Vol. IV, No. 2, tahun 2019., Mabrur, "Era Digital dan Tafsir Al-Qur'an Nusantara: Studi Penafsiran Nadirsyah Hosen di Media Sosial," dalam *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam dan Sains*, Vol. 2, Maret 2020., Ida Komalasari, "Karakteristik Bahasa Ceramah Ustadz Abdul Somad di Youtube," dalam *Prosiding Seminar Nasional Linguistik VII*.
- [7] Syamsul Rijal, "Kaum Muda Pecinta Habaib: Kesalehan Populer dan Ekspresi Anak Muda di Ibukota," dalam *Jurnal Afkaruna*, Vol. 14, No. 2, tahun 2018, 168.



- [8] Ismail Fajri Alatas, "Securing Their Place: The Ba'alawi, Prophetic Piety and Islamic Resurgene," *Thesis National University of Singapore* tahun 2008, 96.
- [9] M. Sirajuddin, "Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet; Peluang dan Tantangan," dalam *Al-Irsyad: Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, Vol. 1, No. 1, tahun 2014, 7.
- [10] F. K. Bohang, "Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia..., pada Jum'at, 29 Mei 2020.
- [11] K. Lovejoy & G. D. Saxton, "Information, Community, and Action: How Nonprovit Organizations Use Media Social," dalam *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. XVII, No. 3, tahun 2012, 337-353.
- [12] Imran, M. Castillo, C. Diaz & S. Vieweg, "Processing Social Media Messages in Mass Emergency: A Survey," dalam *ACM Computing Surveys*, 2018, 80.
- [13] D. Ruths & J. Pfeffer, "Social Media for Large Studies of Behavior," dalam *Jurnal Science*, tahun 2014, 1063-1064.
- [14] G. M. Dwijaya & D. A. Zuliestiana, "Analising Positioning Youtuber Indonesia berdasarkan Persepsi Penonton Youtube dengan Menggunakan Metode Perceptual Mapping; Studi pada Kategori Entertainment dengan Konten Berbasis Vlog," dalam *E-Proceeding of Management*, IV (3) 2017, 2267-2271.
- [15] Jurnal Wisuda UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2015, 71
- [16] <https://news.detik.com/x/detail/intermeso/20190601/Dakwah-Digital-Sang-Habib-Muda/0> pada Sabtu, 30 Mei 2020.
- [17] Jurnal Wisuda UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2015, 71.
- [18] A. M. Leve, "Circuit of Culture as a Generative Tools of Contemporary Analysis: Examining the Constructions of an Education Commodity," dalam *AARE APERA International Conference* tahun 2012, 78.
- [19] M. A. Hogg & K. M. White, "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory," dalam *Social Psychology Quarterly*, Vol. 58, No.4, 255-269.
- [20] B. C. Taylor, Heinrich Demont, K. J. Broadfoot, & C. Jian, "New Media and the Circuit of Cyberculture: Conceptualizing Napster," dalam *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 46, No. 4, hlm. 607-629.
- [21] K. Woodward, "Concept of Identity and Difference," dalam K. Woodward (Ed.), *Identity and Difference* (London: Sage Publications in Association with The Open University, 1997), 7-62.
- [22] Wawancara dengan Habib Husein Jafar al-Hadar pada 30 Mei 2020.
- [23] <https://youtu.be/3ngIYRPVUx0>
- [24] <https://youtu.be/p9ZG2Tgc4Ls>
- [25] <https://youtu.be/CcK5E4lJoTg>
- [26] <https://youtu.be/YtNgYOVKxFw>
- [27] A. Wierzbicka, *Semantics, Cognition, and Culture*, (London: Oxford University Press, 1992), 34.
- [28] R. W. Simon, "Parental Role Straints, Salience of Parental Identity, and Gender Differences in Psychological Diistress," dalam *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 33, No. 1, tahun 1992, 25-35.

- [29] I. S. Ibrahim, & B. A. Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014), 27.
- [30] S. Hall, "Representation: Cultural Representations and Signifying Practices," dalam S. Hall (Ed.), *Culture, Media & Identities*, (London: The Open University & Sage Publications Ltd, 1997), 81.
- [31] Wawancara dengan Habib Husein Jafar al-Hadar pada 30 Mei 2020.
- [32] <https://youtu.be/x2-MFlt8pBo>
- [33] <https://youtu.be/p9ZG2Tgc4Ls>
- [34] N. K. Denzin, "The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research," dalam *The Journal of Consumer Research*, tahun 2001, hlm. 324-330.
- [35] Jawaban yang disampaikan Habib Husein Jafar dalam menanggapi beberapa pertanyaan yang diberikan—dalam beberapa konten *Youtube* nya—sangat sederhana dan praktis untuk diimplementasikan. Lihat konten Kultum Pemuda Tersesat pada <https://youtu.be/p9ZG2Tgc4Ls> dan Islam Jadi Asyik feat Coki Pardede—penganut acnoustik, dalam <https://youtu.be/gu9jQH4OnjE>
- [36] S. Hall, "The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Time," dalam K. Thomson (Ed.), *Media and Cultural Regulation (Cultures, Media and Identities Series)*, Edisi 1, (London: Sage Publications in Association with The Open University, 1997).
- [37] Hal ini terkadang diakui oleh teman *colab* nya—Coki Pardede—bahwasannya ia merasa heran dengan gaya berbusana Habib Husen Jafar yang santai dan apa adanya—dengan menggunakan kaos atau celana. Lihat konten Islam Jadi Asyik feat Coki Pardede dalam <https://youtu.be/gu9jQH4OnjE>