

Popularitas Ulama Melalui Media Baru

Diterima: 3 Juli 2024 ^{1*}Rizal Effendi Putra, ²Muhammad Irham, ³Siti Mufida

Revisi: 19 Juli 2024

Terbit: 25 Juli 2024

^{1,2}Universitas Abdurrah, ³UIN Sultan Syarif Kasim Riau
^{1,2,3}Pekanbaru, Indonesia

E-mail: ¹rizal.effendi.putra@univrab.ac.id,

²muhammad.irham@univrab.ac.id, ³mufida260893@gmail.com

*Corresponding Author

Abstrak —Artikel ini membahas popularitas ulama melalui media baru yang berbasis internet dan media sosial lainnya dengan target sasaran masyarakat dan anak muda atau generasi Muslim. Generasi Muslim lahir di penghujung tahun 1980 an. Mereka memiliki beberapa karakteristik dalam mengkonsumsi agama melalui media, yaitu, religious, *universal goodness*, modern, dan *high buying power*. Pertanyaan utama penelitian ini adalah bagaimana popularitas ulama melalui media baru dan mengapa generasi Muslim cenderung mengkonsumsi dakwah berbasis internet atau digital? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif eksplanasi. Selain itu, penulis juga melakukan data sekunder dari buku dan penelusuran dari data online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas ulama melalui media baru semakin diminati, dikarenakan keahlian mereka dalam mengemas pesan-pesan dakwah dengan gagasan maupun corak pemikiran yang lebih trendy dan populer dengan target anak muda Muslim. Selain itu, dakwah melalui media baru yang dikonsumsi oleh anak muda Muslim melahirkan identitas baru di kalangan generasi milenial Islam yang disebut dengan *the new cool*. Agama yang termediasi mampu membentuk wawasan dan perilaku generasi Muslim dengan kebebasan ekspresi keagamaan yang beragam. Ikhwal ini menunjukkan konsumsi generasi Muslim semakin signifikan terhadap dakwah digital dan budaya pop Islam. Akulturasi yang diciptakan generasi Muslim memberikan pandangan bahwa Islam merupakan agama yang inklusif dan membuka diri terhadap pengaruh dari luar.

Kata Kunci —Ulama, Popularitas, Media, Anak Muda

Abstract — This article discusses the popularity of ulama through new internet-based media and other social media targeting the public and young people or the Muslim generation. The Muslim generation was born at the end of the 1980s. They have several characteristics in consuming religion through the media, namely, religious, universal goodness, modern, and high buying power. The main question of this research is how is the popularity of ulama through new media and why does the Muslim generation tend to consume internet-based or digital da'wah? To answer this question, the author conducted research using an explanatory qualitative method. Apart from that, the author also conducted secondary data from books and searches from online data. The results of this research show that the popularity of ulama through new media is increasingly in demand, due to their expertise in packaging da'wah messages with ideas and styles of thought that are more trendy and popular with the target of young Muslims. Apart from that, da'wah through new media consumed by young Muslims has given birth to a new identity among the Islamic millennial generation which is called the new cool. Mediated religion is able to shape the insight and behavior of generations of Muslims with freedom of diverse religious expressions. This matter shows that the Muslim generation's increasingly significant consumption of digital da'wah and Islamic pop culture. The acculturation created by the Muslim generation provides the view that Islam is an inclusive religion and opens itself to outside influences.

Keywords —*Ulama, Popularity, Media, Young People*

I. PENDAHULUAN

Wacana politik Islam dalam beberapa dekade terakhir, kembali hangat untuk diperbincangkan dalam perdebatan sosial politik dan dunia akademisi. Salah satu aktor penting dalam kontestasi ini adalah ulama, para generasi Muslim dan tokoh agama lainnya. Ikhwal ini turut menghiasi kontestasi dan perebutan otoritas politik serta keagamaan, hal ini bisa dilihat dari level nasional maupun regional. (Hasan, 2019).

Di era kontemporer ini, otoritas keagamaan ulama tidak serta merta dari mimbar satu ke mimbar lainnya. Melainkan otoritas ulama telah memasuki dunia baru, yaitu dunia digitalisasi atau yang akrab dengan media sosial berbasis internet. Wacana keislaman yang dibawa oleh ulama turut mewarnai dunia pendidikan, sosial, ekonomi dan politik. Terdapat beberapa ulama yang aktif dalam penyelenggaraan dunia pendidikan dan melahirkan generasi muda Muslim atau yang akrab dengan penyebutan 'santri-santri bermutu dan teladan'. Baru-baru ini Menteri Agama Yaqut Cholil menyuarakan harapan besar kepada pesantren yang ada di Indonesia untuk mampu mengimplementasikan moderasi beragama dalam ruang kehidupan yang lebih luas. Hal ini ditegaskan oleh Menteri Agama mengingat tingginya minat anak muda untuk mempelajari lebih dalam tentang ilmu agama langsung dari sumber ulama, kyai, dan para Ustaz lainnya melalui tradisi yang berbasis pondok pesantren.

Peranan ulama dan santri ini hadir dalam mewariskan ilmu-ilmu agama Islam di Indonesia. Beberapa ulama pun mendirikan pesantren-pesantren dengan menghidupkan tradisi pengajaran Islam yang bercorak Nahdatul Ulama, Muhammadiyah. Bahkan ulama Salafi pun mulai mempopulerkan pendekatan skripturalis terhadap pola-pola dan teks keagamaan, serta pembangunan pesantren dengan tradisi pengajaran Islam yang bercorak Wahabi. (Hasan, 2019).

Di era serba digitalisasi ini, penyampaian dakwah oleh ulama mengalami pergeseran. Ulama biasanya berdakwah dari masjid ke masjid, komunitas, kaset, radio dan tulisan berupa buku. Di era kontemporer ini, ulama tidak lagi berdakwah melalui kanal-kanal seperti yang telah disebutkan. Akan tetapi mereka lebih memilih berdakwah melalui media sosial yang berbasis internet, seperti *Youtube, Instagram, Facebook*, dan lainnya.

Tulisan ini berargumen bahwa popularitas dakwah ulama di kalangan generasi milenial saat ini dikarenakan keahlian dalam mengemas pesan-pesan dakwah dan gagasan maupun corak pemikiran yang lebih *trendy* dan populer melalui televisi, internet dan berbagai media sosial lainnya yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas sesuai dengan gagasan dan aspirasi anak muda masa kini. Ikhwal ini merepresentasikan apa yang disebut 'Islamisme Populer' oleh Domonic Muller (Muller, 2014) dan 'Literatur Islamisme' melalui komik, novel dan motivasi oleh Najib Kailani (Kailani, 2019). Selain itu, naskah ini juga merepresentasikan temuan penulis sebelumnya tentang bagaimana pandangan ulama terhadap kompleksitas politik Islam dan terjangan globalisasi melalui media baru. (Mupida, 2019).

Penelitian ini mengulas karakteristik ulama dan popularitasnya di kalangan masyarakat Muslim Indonesia melalui media baru dengan target sasaran anak muda dan masyarakat Muslim lainnya. Papara berikutnya menjelaskan bagaimana budaya populer anak muda Muslim yang nantinya akan melahirkan identitas baru Islam.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka, berupa data sekunder dari berbagai buku. Selain itu, penulis juga melakukan penelusuran dari data daring dan berbagai tayangan televisi serta *Youtube*, dengan menganalisis wacana kemudian menginterpretasikan dalam bentuk-bentuk representasi paham radikalisme melalui media sosial, khususnya pada kalangan generasi milenial. Data yang terkumpul kemudian dipelajari dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif-kualitatif. Saat menganalisis, penulis melakukan kajian ulang dan pengkategorian terhadap keseluruhan data yang terkumpul agar penelitian dapat dilakukan dengan mudah sampai pada pembuatan kesimpulan. Jika saat proses analisis dibutuhkan tambahan data, penulis mencari tambahan data sesuai dengan yang dibutuhkan untuk penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ulama dan Karakteristiknya

Ulama adalah orang yang memiliki pengetahuan serta kedudukan yang penting dan strategis di dalam ruang lingkup masyarakat Islam. Adapun kedudukan yang dimiliki oleh seorang ulama ini dikarenakan fungsinya di tengah masyarakat sebagai tempat rujukan (bertanya) *sharing* pendapat terkait persoalan keagamaan yang dihadapi. Selain itu, dalam keadaan tertentu seorang ulama juga memiliki peranan yang sangat signifikan dalam persoalan sosial, politik, serta kenegaraan.

Terdapat beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang kedudukan ulama di sisi Allah, dalam surat Al-Mujadalah Allah berfirman: “..Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang berilmu lebih tinggi beberapa derajat..”. oleh karena itu, pentingnya kedudukan ulama bagi masyarakat Islam pada dasarnya dilandasi dari ayat-ayat yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Selain Al-Qur'an, Sunnah Nabi juga turut menyebutkan kedudukan ulama. Salah satu hadis Nabi adalah “..Sesungguhnya ulama adalah pewaris para Nabi..”. ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi ini begitu jelas menerangkan tentang tingginya kedudukan ulama (Nurbayan 1999).

Selanjutnya, ayat Al-Qur'an juga menerangkan bahwa ulama merupakan mereka yang memiliki pengetahuan tentang ayat-ayat Allah, baik yang bersifat *kauniyah* maupun *quraniyyah*. Untuk itu, penulis akan mengeksplorasi beberapa karakteristik ulama, seperti:

1. Ilmu yang dipelajari dan diketahui sesuai dengan amalan dan perbuatannya
2. Bersikap lurus dan meluruskan orang lain
3. Tidak ambisi pada kedudukan kekuasaan dan harta di dunia
4. Bersikap ikhlas dan tidak dengki
5. Berpikira kritis dan terbuka
6. Bersikap jujur

Karakteristik ini berdasarkan keterangan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi terkait kedudukan ulama. Selain itu, ulama juga memiliki pengaruh penting di dalam dunia pendidikan Islam di Indonesia. Terdapat banyak ulama yang mendirikan ribuan pesantren dengan kurikulum, tradisi keagamaan, serta relasi guru dan santri yang khas sejak abad ke 17.

Ulama dan Media Baru

Pada sub pembahasan sebelumnya, penulis telah mengeksplorasi beberapa ulama yang terlibat di dalam dunia pendidikan di Indonesia. Sejatinya, memang tidak semua ulama yang terlibat langsung dalam aktivitas dunia pendidikan. Beberapa ulama juga ikut berkecimpung di dunia bisnis berkat otoritas keagamaan yang diperoleh melalui dakwah maupun ceramah agamanya. Para ulama yang terlibat ini seperti Yusuf Mansur yang populer dengan konsep sedekah, kemudian menciptakan bisnis melalui akun Paytren. Yusuf Mansur memandang sedekah bukan semata-merta sebagai bentuk amal ibadah, tetapi sebagai sarana untuk mendapatkan kesejahteraan dan kekayaan. Salah satu program populer Yusuf Mansur di televisi adalah Nikmatnya Sedekah. Program *Aa Gym* dan Yusuf Mansur ini sukses menarik perhatian kalangan Muslim Indonesia. (Kailani, 2015). Sementara, Doni Arung Triantoro mengeksplorasi tentang bagaimana otoritas keagamaan dan media baru, dengan studi kasus pada Ustaz Abdul Somad (UAS). (Triantoro, 2019). Sedangkan Ustaz Dhanu yang populer dengan konsep dakwah melalui penyembuhan, di samping itu dia juga mendirikan klinik penyembuhan di daerah Jakarta dan Yogyakarta dan menjual obat herbal serta madu. (Mupida, 2019).

Di antara mereka para ulama terdapat juga yang menanamkan pemikiran dan pengaruh ke dunia pendidikan melalui berbagai media baru. Di samping itu, sebagian dari mereka juga aktif di bidang kepenulisan buku untuk menerbitkan literatur keagamaan Islam yang dikonsumsi secara luas oleh generasi muda dan masyarakat lainnya, seperti Salim A. Fillah. (Mupida, 2019).

Ulama-ulama ini juga mempopulerkan gagasan keagamaannya melalui kemasan yang lebih trendy, melalui televisi, internet, dan berbagai media sosial lainnya. Mereka mengemas dakwahnya berdasarkan gagasan dan aspirasi generasi muda masa kini. Dakwah mereka juga sangat diminati oleh para generasi milenial.

Internet atau dunia *cyber* telah mengubah pola konsumsi generasi milenial terhadap informasi agama. Pada umumnya generasi milenial dulu mendapatkan berbagai informasi melalui media cetak, seperti buku, majalah, dan jurnal, serta pengajian-pengajian dari ustaz dan sebagainya. Namun, kini generasi milenial bermigrasi ke media-media konvergensi yang lebih instan dan kerap menyajikan konten secara parsial. Internet menjadi alat pencarian agama secara sporadis. Generasi milenial merupakan generasi yang sangat dekat dengan dunia digital. Karena menjadikan digital sebagai ruang pribadinya dalam mengakses, mendapatkan, dan membagikan semua informasi yang mereka temukan di internet. Hal demikianlah yang membangun kecenderungan generasi milenial untuk mencari wacana-wacana keagamaan yang instan dan parsial.

Fenomena ini sejatinya penanda bahwa terdapat pola interaksi sosial dan pembicaraan wacana-wacana keagamaan melalui kanal-kanal baru yang memberikan informasi, propaganda, serta menyebarkan paham-paham radikal yang mengatasnamakan agama. Radikalisme dalam situs dan media sosial menjadi persoalan serius karena tiga alasan. Pertama, media sosial merupakan saluran komunikasi baru. Kedua, jangkauan media sosial sangat luas dan melewati batas-batas negara. Ketiga, media sosial mampu memengaruhi seseorang dengan sangat efektif. (Mupida, 2019).

Konsumsi Anak Muda Muslim di Era Digital

Kaum generasi muda milenial menjadi perbincangan dan sorotan oleh media dan para peneliti beberapa tahun terakhir ini. Keterlibatan generasi muda milenial dalam beberapa aspek sosial, politik, dan agama, memberikan dampak yang signifikan bagi kemajuan suatu negara. Misalnya, milenial generasi Muslim, generasi Muslim menjadi kelompok yang paling menarik untuk dipotret dalam mengonsumsi agama. Kemunculan generasi Muslim ini lahir pada penghujung tahun 1980 an seiring dengan masifnya pemerintahan Orde Baru terhadap kaum Muslim di Indonesia.

Memasuki era 2000 an, kaum muda milenial akrab dengan *smartphone*, salah satu alat komunikasi yang memiliki keunggulan yaitu adanya akses internet. Akses ini memudahkan para pengguna untuk memperoleh dan menyebarkan informasi dalam ruang dan waktu yang tidak terbatas. Ikhwal ini berdampak pada konsumsi generasi milenial terhadap ilmu agama dan *lifestyle*. Generasi Muslim begitu akrab dengan dakwah digital melalui *smartphone*.

Saat ini, dakwah digital hadir dengan berbagai fitur dan konten yang menarik, melalui *caption*, video, bahkan melalui *podcast*. Generasi Muslim (milenial) merupakan salah satu segmen dari *digital savvy*, mereka selalu terikat akan gaya hidup trendy, dan mengonsumsi merek-merek global. Bahkan, mereka lebih menyukai dakwah yang kekinian melalui grup *WhatsApp* dengan Ustaz muda yang gaul melalui *Snapchat* atau live di *Instagram*. Salah satu tokoh agama yang melek teknologi (*techy*) adalah K.H Ahmad Mustofa Bisri atau yang paling akrab dipanggil Gus Mus. Meskipun dia telah memasuki usia yang cukup ‘tua’, Gus Mus tetap eksis dengan nasehat yang khas tentang bagaimana memaknai hidup di beberapa media sosial, seperti *Twitter* dan *Instagram*.

Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pergeseran konsumsi dan literasi kaum milenial, dari yang konvensional ke digital. Berdasarkan pengalaman sosio historis, generasi Muslim di era milenial ini memiliki beberapa karakteristik. *Pertama*, religious, mereka taat akan perintah, kaidah, dan norma-norma Islam. *Kedua*, Generasi Muslim menilai bahwa agama Islam sebagai rahmatan lil ‘alamin, yaitu agama yang memberikan kebahagiaan secara menyeluruh (*universal goodness*). *Ketiga*, generasi Muslim ini merupakan kelompok yang modern, artinya mereka sadar akan perkembangan teknologi atau melek teknologi, pengaruh budaya pop, dan tertarik untuk mengonsumsi merek-merek global. Keempat, mereka *high buyig power*, memiliki keahlian berinvestasi (Yuswohady, xviii, 2017).

Beberapa situs dakwah menyajikan konten Islami dalam berbagai bentuk multimedia yang menarik. Misal, Nahdatul Ulama (NU) kerap menyajikan beberapa konten yang Islami dengan gagasan Islam yang penuh kebaikan dan spirit kebangsaan. Pemilihan konten oleh NU

secara jelas melihat gagasan melawan konten yang berbau radikal di berbagai media sosial, seperti VOA Islam dan Hidayatullah.com.

Selain berprofesi sebagai seorang pendakwah, beberapa Ustaz juga kerap menjadi bintang iklan pada produk makanan dan obat-obatan di media sosial. Keterlibatan Ustaz sebagai bintang iklan pada beberapa produk, secara tidak langsung memberikan rasa nyaman di mata pengikutnya (generasi Muslim) untuk mengkonsumsi. Generasi Muslim yang memiliki karakteristik modern, cenderung menghabiskan waktunya dengan perangkat teknologi digital, seperti dakwah digital, *lifestyle*, musik Islami, akulturasi Islam dan pop, film Islami, dan berbagai konsumsi lainnya.

Saat ini, kaum milenial dalam melakukan aktivitas cenderung bergantung pada media digital, bahkan mereka menjadikan akses internet sebagai salah satu dari kebutuhan pokok. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian ulama atau Ustaz untuk mengoptimalkan dakwahnya. Berkat adanya media digital yang berbasis internet ini, menjadikan pendakwah lebih kreatif dalam menyampaikan pesan-pesan agama dengan retorika sederhana dan kekinian, sasaran utamanya adalah generasi milenial. Karena pada umumnya generasi milenial ini telah mengalami pergeseran yang signifikan dari konsumsi literasi buku ke literasi media (dakwah digital) yang lebih mudah diakses dibandingkan dengan merujuk ke buku-buku klasik tentang hukum agama.

Budaya Populer Anak Muda dan Identitas Baru Islam ‘The New Cool’

Konsumsi anak muda terhadap budaya populer melahirkan identitas Islam yang baru, mereka menyebutnya dengan identitas Islam *‘the new cool’*. Identitas Islam *the new cool* di sini dapat dilihat dari ketertarikan anak muda terhadap berbagai pola konsumsi dari pengaruh luar yang mereka anggap *‘cool’* dan masih dikaitkan dengan ketaatan akan nilai-nilai Islam. Konsumsi kaum muda ini digambarkan dari fesyen dan kosmetik halal, serta makanan halal dan sejenisnya. Begitu pun dengan merek-merek global dari sebagian negara Barat, seperti ketertarikan anak muda Indonesia terhadap musik jazz dan *K-pop*. Dengan mengonsumsi musik-musik tersebut, mereka beranggapan lebih cool dibandingkan dengan mendengarkan musik dangdut, koplo dan bahkan campursari. Pengaruh budaya luar begitu signifikan terhadap pergeseran konsumsi dan perilaku anak muda di Indonesia.

Selain musik, konsumsi anak muda terhadap pencarian informasi juga mengalami pergeseran. Mereka lebih tertarik untuk pencarian informasi dan bahkan hukum agama melalui media digital. Mereka memanfaatkan media sosial, seperti *Google*, *Youtube*, *Instagram*, dan lainnya yang dianggap lebih *cool* dibandingkan dengan membaca koran dan media cetak lainnya. Bahkan, untuk memesan makanan saja, anak muda menginginkan proses yang mudah dan *cool*, yaitu dengan menggunakan jasa *Go-Food* atau *Grab-Food*. Jasa *online* ini akan melayani sesuai dengan pemesanan.

Oleh karena itu, pengaruh budaya populer memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumsi anak muda. Ketertarikan mereka terhadap produk yang *cool* dan Islamis menciptakan identitas Islam seperti yang telah disebutkan, yaitu *‘the new cool’*. Ikhwal ini populer berkat peran para industri dengan kreatifitasnya membangun *‘retail brand’* terhadap produk-produk mereka. *Retail brand* ini merupakan bagian dari strategi komunikasi merek melalui saluran distribusi produk-produk yang terintegrasi. Selain itu, para industri juga membranding produknya dengan kolaborasi antara budaya populer dan Islam yang *cool*.

John Fiske menggambarkan budaya populer sebagai salah satu komoditas yang diciptakan dan bersifat independen, tidak semata-mata hasil dari industrialisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, budaya populer menjadi bagian dari kajian *cultural studies* yang semakin semarak dikaji oleh para sarjana dan peneliti lainnya. Sebut saja penelitian oleh Najib Kailani, Yuwoshadi, Felix Siauw, dan lainnya. Saya berargumentasi dari karya mereka terkait *cultural studies*, menggambarkan bahwa internet menjadi saluran modernitas yang dikonsumsi oleh anak muda dan kelas menengah Muslim lainnya.

Budaya media, dengan segala konsekuensi pengaruh baik dan buruk yang ditimbulkan, merupakan suatu pengaruh atau efek dari media itu sendiri. Sebab, di dalam dunia modern arus

informasi yang bertebaran di sekitar kita hanya membawa dua pilihan, ambil atau tinggalkan. Bahkan pada tahapan paling ekstrim, rutinitas keagamaan bisa terganggu oleh derasnya arus informasi yang dihasilkan oleh budaya media. Peran agama yang sesungguhnya adalah membuat orang sadar akan fakta. (Waid, 2017).

IV. KESIMPULAN

Tulisan ini telah menampilkan bagaimana popularitas ulama yang tidak lagi diperoleh dari mimbar ke mimbar, melainkan diperoleh melalui media baru berbasis internet. Ulama ini melakukan dakwah dengan berbagai konten yang menarik dan ideologis dengan taergen anak muda dan masyarakat Muslim. Beberapa ulama juga aktif mempromosikan atau membranding sebuah produk yang didukung oleh otoritas keagamaan yang diperoleh melalui dakwah.

Sementara, dakwah melalui media baru yang dikonsumsi oleh masyarakat dan anak muda Muslim melahirkan identitas baru di kalangan generasi milenial Islam yang disebut dengan *the new cool*. Agama yang termediasi mampu bentuk wawasan dan perilaku generasi Muslim dengan kebebasan ekspresi keagamaan yang beragam. Ihwal ini menunjukkan konsumsi generasi Muslim semakin signifikan terhadap dakwah digital dan budaya pop Islam. Akulturasi yang diciptakan generasi Muslim memberikan pandangan bahwa Islam merupakan agama yang inklusif dan membuka diri terhadap pengaruh dari luar.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhofier, Zamakhsyari. *The Pesantren Tradition: The Role of the Kyai in the Maintenance of Traditional Islam in Java*. Monograph Series Press, Program for Southeast Asian Studies, Arizona State ..., 1982.
- Fanindy, M. Nanda, and Siti Mupida. "Pergeseran Literasi Pada Generasi Milenial Akibat Penyebaran Radikalisme Di Media Sosial." *Millah: Jurnal Studi Agama* (2021): 195–222.
- Fiske, John. *Media Matters: Everyday Culture and Political Change*. Minneapolis, Minn.: University of Minneota Press, 1994.
- Hasan, Noorhaidi. "The Failure of the Wahhabi Campaign: Transnational Islam and the Salafi Madrasa in Post-9/11 Indonesia." *South East Asia Research* 18, no. 4 (2010): 675–705.
- . *Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia*. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2019.
- Kailani, Najib. "Aspiring to Prosperity: The Economic Theology of Urban Muslims in Contemporary Indonesia." PhD Thesis, UNSW Sydney, 2015.
- Mupida, Siti. "Media Baru Dan Konflik Politik Islam Di Indonesia." *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 2, no. 1 (2019): 13–26.
- . "Penyembuhan Islam Dan Otoritas Keagamaan: Studi Kasus Ustaz Dhanu." *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama* 3, no. 1 (2020): 27–34.
- Mupida, Siti. "Media Sosial dan Paham Radikalisme di Kampus." <http://swarakampus.com/web/2019/10/31/media-sosial-dan-paham-radikalisme-di-kampus/>, 2019. <http://swarakampus.com/web/2019/10/31/media-sosial-dan-paham-radikalisme-di-kampus/>.
- Mupida, Siti, and Khoirin Nisai Shalihati. "DAKWAH BY THE PEN: SALIM A. FILLAH'S AUTHORITY IN PRO U MEDIA." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 4, no. 1 (2019): 27–46.
- Triantoro, Dony Arung. "Ustaz Abdul Somad: Ustaz Karismatik Dunia Digital." *Omah Ilmu* (2019).
- Waid, Ahfa. *Nasihat-Nasihat Keseharian Gus Dur, Gus Mus, Dan Cak Nun*. DIVA PRESS, 2017.