

SMS TAUHID SEBAGAI TEKNORELIGION PERSPEKTIF TEKNOKULTUR ATAS PENYEBARAN TAUSYIAH AGAMA MELALUI SMS

Moch Fakhruroji

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung

moch.fakhruroji@uinsgd.ac.id

ABSTRAK

Memasuki era teknologi informasi, penyebaran pesan agama (*tausyah*) menemukan pola baru, salah satunya dengan memanfaatkan layanan *text messaging* berbasis telepon seluler atau *smartphone*. Dengan menggunakan studi kasus, tulisan ini menyoroti layanan SMS Tauhid yang menggunakan jargon “dakwah berbasis teknologi” dalam perspektif teknokultur sehingga menggambarkan SMS Tauhid sebagai salah satu fenomena *teknoreligion*. Dalam perspektif ini, fenomena *teknoreligion* tidak hanya dilihat sebagai fenomena teknologi yang menjadi solusi praktis agama agar tetap mendapat tempat bagi masyarakat modern, tetapi juga mengungkap peran teknologi dalam mewujudkan salah satu doktrin mendasar Islam sebagai *missionary religion*. SMS Tauhid memperlihatkan fenomena *teknoreligion* paling tidak dalam dua hal, yaitu pertama SMS Tauhid berpotensi memperluas peran teknologi media dalam menstrukturkan perilaku agama masyarakat modern, khususnya dalam memperoleh pesan agama. *Kedua*, SMS Tauhid menggambarkan fenomena “pendelegasian” wewenang pihak otoritas agama atas teknologi sehingga menggambarkan relasi yang bersifat negosiatif antara agen manusia dan agen teknologi.

Kata Kunci: SMS Tauhid, tausyah agama, teknokultur, teknoreligion

ABSTRACT

With the development of the era of information technology, the spreading of religious messages (Tausyiah) has come up with new patterns, by utilizing text messaging services either through mobile phones or smartphones. Using a case study, this paper highlights the SMS Tauhid service that uses the jargon of “Dakwah Berbasis Teknologi” or Technology-based preaching under technoculture perspective that depicts SMS Tauhid as one of techno-religion phenomenon. In this perspective, techno-religion phenomenon is seen not only as a technological phenomenon that serves as a practical solution of a religion in order to maintain its role in the modern society, but also to uncover the role of technology in implementing one of the fundamental doctrines of Islam as a missionary religion. SMS Tauhid indicates technoculture phenomenon in at least two things: first, SMS Tauhid potentially expands the role of media technology in structuring the religious behavior of the modern society, particularly in obtaining religious messages. Secondly, SMS Tauhid describes the phenomenon of “delegation” of authority of the religious authorities in terms of technology hence it illustrates the negotiable relationship between human agents and technological agent.

Keywords: SMS Tauhid, religious messages, technoculture, techno-religion

PENDAHULUAN

Salah satu persinggungan paling penting antara agama dengan teknologi adalah pada persoalan bagaimana agama melihat teknologi sebagai alat untuk mentransformasikan gagasan-gagasan tentang makna-makna yang ditawarkan agama. Dalam konteks ini, jelas terlihat bahwa teknologi memainkan peran mendasarnya sebagai alat yang memudahkan aktivitas. Pada sisi agama Islam, khususnya yang memiliki doktrin

missionary religion—dalam bahasa praktis sering disebut dengan istilah dakwah—teknologi dipandang sebagai sarana penting sehingga makna-makna agama dapat ditransformasi secara luas kepada publik. Secara spesifik dalam konteks ini, teknologi yang dimaksud adalah media.

Kemunculan simbol-simbol atau makna-makna agama dalam media bukanlah fenomena baru. Sejak lama agama telah menggunakan medium

tertentu sebagai corong untuk menyampaikan pesan-pesan religius. Di sisi lain, perkembangan teknologi yang begitu pesat melahirkan berbagai jenis dan genre media dengan karakter yang berbeda-beda. Hal tersebut dalam banyak hal berimplikasi pada pergeseran dan perluasan peran teknologi dalam kehidupan sosial-budaya termasuk agama.

Aktivitas penyiaran dan penyebaran pesan-pesan agama memiliki kepentingan yang besar terhadap media terlebih dalam konteks masyarakat kontemporer hari ini. Dalam banyak hal, teknologi mampu memperluas dan menyempurnakan sejumlah aktivitas sosial-kultural, termasuk aktivitas penyebaran pesan-pesan agama. Pada saat yang sama, beberapa jenis teknologi juga telah menjadi semacam situs baru bagi pencarian makna-makna spiritual sehingga penggunaan teknologi tertentu untuk kepentingan agama menjadi solusi bagi masyarakat modern agar tetap dapat memiliki akses terhadap makna-makna agama.

Secara terbuka SMS Tauhid yang digagas oleh KH Abdullah Gymnastiar dijalankan dengan misi dakwah berbasis teknologi. Sejak lama tokoh agama yang lebih populer dengan sapaan Aa Gym ini telah dikenal sebagai *dai* yang moderat dan akrab dengan teknologi melalui sejumlah media di bawah jargon *Manajemen Qolbu*. Sejak 2011, Aa Gym meluncurkan program SMS Tauhid, yakni sebuah layanan tausyiah agama berbasis SMS yang memungkinkan orang-orang mendapatkan pesan-pesan agama melalui konten SMS secara berkala tanpa terkendala waktu dan tempat. Hingga saat ini, SMS Tauhid mengklaim telah memiliki lebih dari 500 ribu orang pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan atau pengguna SMS Tauhid ini disinyalir karena SMS masih

relatif lebih populer di antara teknologi *text messaging* serupa yang muncul belakangan dan difasilitasi oleh *smart-phone* yang saat itu penggunaannya masih terbatas. SMS Tauhid juga berbeda dengan teknologi *Instant Messaging* (IM) lain yang hanya dimungkinkan dengan adanya koneksi internet, baik dari sisi pengirim maupun penerima.

Di dalam tulisan ini, akan di eksplorasi fenomena SMS Tauhid dengan menggunakan perspektif teknokultur dengan asumsi bahwa pencarian makna-makna agama merupakan salah satu bentuk kebudayaan dalam konteks masyarakat teknologis. Oleh karena itu, dalam tulisan ini, akan dibahas; bagaimanakah kemampuan teknologi media dalam menstrukturkan perilaku agama masyarakat modern, khususnya dalam memperoleh pesan-pesan agama dan bagaimana fenomena “pendelegasian” wewenang pihak otoritas agama atas teknologi dalam konteks SMS Tauhid? Dua persoalan ini kiranya mampu menjadi titik tolak untuk mendeskripsikan SMS Tauhid sebagai salah satu fenomena *teknoreligion*.

METODE

Memasuki abad kedua puluh satu, teknologi informasi, teknologi nano, dan rekayasa genetika berada di puncak pencapaian teknologi manusia. Ketiga jenis teknologi ini menjadi pilar-pilar penopang manifesto kekuasaan manusia atas alam melalui manipulasi unsur-unsur elementer penyusun alam. Spesifiknya, rekayasa genetika merambah gen dan DNA, teknologi kuantum memanipulasi dunia kuantum, dan teknologi informasi memproses bit-bit digital sebagai unsur elementer informasi yang disebarkan. Namun demikian, manifesto ini tetap perlu ditanggapi secara kritis sebab ukuran pencapaian teknologi hanya akan bermakna dan bernilai jika ia merujuk

pada karakter dan kebutuhan esensial manusia itu sendiri (Anonim, 2002: 3).

Dalam pandangan Heidegger sebagaimana disitir Katz (2004), hal tersebut terjadi karena teknologi tidak hanya memengaruhi dunia di luar eksistensi kita, tetapi juga masuk ke dalam dunia kita dengan cara tersendiri. Oleh karena itu, manusia mewujud secara berbeda melalui teknologi. Teknologi telah membuka kemungkinan baru untuk *being* dan *becoming* sehingga memungkinkan kita menghubungkan diri kita dengan orang lain dengan cara yang sama sekali baru. Teknologi pada akhirnya bukan hanya material mekanistik yang berdiri pada relasi eksterior subjektivitas manusia. Teknologi adalah *techne*, aplikasi pengetahuan yang menghubungkan kita dengan intersubjektivitas dunia material dan supernatural.

Pandangan tentang potensi besar telekomunikasi dan informatika bagi kehidupan masyarakat sesungguhnya telah dimulai sejak tiga dekade lalu melalui gagasan Alvin Toffler. Sejak saat itu, pemikiran tentang hal ini semakin banyak menempati posisi penting dalam berbagai pemikiran tentang kemungkinan pengembangan tatanan masyarakat yang lebih maju. Salah satu istilah yang muncul dalam wacana ini adalah istilah masyarakat informasi. Gagasan ini pada umumnya mengacu pada inovasi teknologi yang berlangsung pada dekade akhir abad kedua puluh. Salah satu gagasan utama dalam perspektif ini adalah bahwa berbagai terobosan dalam pemrosesan, penyimpanan, dan transmisi informasi telah membuka ruang bagi penerapan teknologi informasi di berbagai aspek kehidupan masyarakat (Anonim, 2002: 89).

Di sisi lain, sejarah penyebaran agama memosisikan teknologi sebagai “alat bantu” dalam mentransformasikan pesan-pesan agama agar dapat diakses

oleh publik secara lebih luas. Dengan kata lain, teknologi lebih banyak muncul dalam konteks medium yang merupakan salah satu produk teknologi. Dalam konteks ini, teknologi cenderung dipandang sebagai entitas yang terpisah dari aktivitas penyebaran agama. Dengan demikian, teknologi merupakan agen yang bertindak sebagai “pelayan” bagi kepentingan agama tertentu.

Namun demikian, perspektif lain menilai kehadiran teknologi informasi—beserta teknologi lainnya—dalam kehidupan masyarakat sebagai bentuk aliansi antara manusia dan benda-benda teknik. Oleh sebab itu, perspektif ini melihat penggunaan teknologi dalam kehidupan manusia pada dasarnya merupakan hubungan-hubungan tentang cara agen-agen yang terlibat di dalamnya saling bernegosiasi untuk tujuan-tujuan tertentu, saling melakukan sintesis atas program-program tindakan, kemudian bagaimana pula masing-masing saling mendelegasikan. Alih-alih sebagai alat yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang “mematuhi” manusia, benda-benda teknik ini justru memperlihatkan perilaku aktif yang mampu bernegosiasi sehingga tidak ada yang “tuan” atau “pelayan” namun menciptakan entitas baru. Aliansi ini kemudian dikenal dengan istilah “*body corporate*” atau Donna Haraway lebih memopulerkannya dengan istilah “*cyborg*” (*cyber organism*) (Anonim, 2002: 38).

Hoover (2006) mengungkapkan bahwa perkembangan mutakhir memperlihatkan fakta bahwa perbincangan hari ini mengenai agama tidak lagi dipisahkan dengan media dan teknologi. Secara bersamaan, agama dan media telah saling berkelindan dalam pengalaman kultural khalayak media. Hal ini dikonfirmasi pula oleh Morgan (2008) yang mencatat perkembangan kajian tentang hubungan antara agama dan media yang demikian

pesat. Menurutnya, sebelum tahun 1980-an bidang kajian agama lebih banyak ditemukan pada ranah agamawan, para penyeru, dan pendidik agama. Namun, hal ini kemudian mengalami perubahan signifikan. Antropologi, *cultural studies*, *media studies*, *visual and material culture*, *film studies*, dan *religious studies* merupakan beberapa disiplin yang kelak mengkaji tentang agama dan teknologi media secara serius (Morgan, 2008: 13).

Dalam konteks masyarakat Barat, Hoover dan Clark (2002:1) melihat perkembangan hubungan antara agama dan teknologi media ini sebagai dalam term mediasi. Mediasi merupakan jalan tengah yang dapat ditempuh oleh agama dan media setelah keduanya mengalami kompetisi menyusul gerakan *televangelism* yang ditandai dengan kemunculan kegiatan penginjilan dalam tayangan televisi pada 1970-an. Perdebatan ini didasarkan pada perbedaan cara pandang bahwa agama dan media merupakan dua entitas yang terpisah dan masing-masing bersifat otonom sehingga memunculkan kompetisi di antara keduanya. Kompetisi ini kemudian menemukan jalan tengah melalui proses mediasi sehingga ranah agama dan media saling mentransformasi.

Di sisi lain, Appadurai (1991) menilai fenomena hubungan agama dan media semacam ini merupakan salah satu konsekuensi globalisasi, khususnya sebagai akibat perkembangan teknologi yang begitu cepat. Sebagaimana disitir Abdullah (2009), globalisasi yang ditandai oleh perbedaan-perbedaan dalam kehidupan telah mendorong pembentukan definisi baru tentang berbagai hal serta memunculkan praktik kehidupan yang semakin beragam. Berbagai dimensi kehidupan mengalami redefinisi. Diferensiasi yang terjadi secara meluas menunjukkan sifat relatif dari

praktik sosial, termasuk cara-cara orang mempraktikkan agama juga mengalami perubahan. Agama mengalami proses kontekstualisasi sehingga agama *embedded* di dalam masyarakat. Selain itu, unsur-unsur budaya, termasuk media dan teknologi, mengontekstualisasi agama dengan tata nilai yang berbeda.

Budaya media lahir ketika citra, suara, dan lensa membantu menghasilkan rajutan kehidupan sehari-hari, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan-pandangan politik dan sikap sosial, serta memberikan bahan yang digunakan orang untuk membangun identitas pribadi. Radio, televisi, film, dan berbagai produk lain dari industri budaya memberikan contoh tentang makna atas segala sesuatu. Budaya media membantu dalam pembentukan pandangan umum tentang dunia dan nilai-nilainya yang paling mendalam. Lebih jauh, ia bahkan mendefinisikan apa yang dianggap baik atau buruk, positif atau negatif, bermoral atau biadab (Kellner, 2010: 1).

Sejumlah media yang bersifat teknis tersebut tidak hanya telah mengubah pola kehidupan sosial-kebudayaan kita, tetapi juga telah mengubah pandangan dan persepsi kita mengenai nilai-nilai. Dominasi teknologi telah menghantarkan kita pada babak baru dalam berkehidupan sosial. Hal ini, sebagaimana dikemukakan Kellner (2010: 2) salah satunya disebabkan oleh sifat budaya media yang juga sekaligus merupakan budaya berteknologi tinggi (*hightech culture*) yang memanfaatkan teknologi paling canggih. Oleh karena itu, budaya media adalah bentuk teknokultur yang menggabungkan budaya dan teknologi ke dalam konfigurasi baru dan menghasilkan tipe masyarakat baru yang diatur oleh prinsip-prinsip teknologi. Dalam batasan tertentu, budaya media juga merupakan budaya yang dominan saat ini. Budaya media telah

menggantikan bentuk budaya tinggi (*high culture*) sebagai pusat perhatian dan pemberi dampak budaya pada orang banyak (Kellner, 2010: 22).

Di sisi lain, agama merupakan salah satu domain penting dalam kehidupan manusia, baik sebagai doktrin maupun sebagai praktik sosial dalam kehidupan sehari-hari. Perbincangan mengenai hubungan agama dan teknologi media menjadi lebih menantang mengingat selama ini agama dipandang sebagai domain pengalaman manusia yang terpisah dari teknologi. Makna agama dilahirkan dan dibentuk orang-orang berdasarkan keyakinan mereka, sedangkan teknologi—dalam hal ini media—hanya merupakan instrumen atau saluran untuk menyampaikan makna-makna religius tersebut kepada audiens. Namun, sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, pandangan yang cenderung bersifat transmisional ini kemudian berkembang pada ranah yang lebih luas.

Dalam banyak kajian, agama seringkali dipandang sebagai domain paling misterius karena sering berhadapan bahkan bertentangan dengan sejumlah argumentasi rasional. Agama sering dipahami sebagai serangkaian nilai dan norma-norma yang berfungsi mengendalikan perilaku manusia. Sebagaimana kebudayaan, agama juga sering bersifat arbitrer dan terkadang melibatkan hal-hal yang bersifat supranatural. Sifatnya yang misterius dan bersinggungan dengan hal-hal supranatural itulah yang memposisikan agama menjadi salah satu kajian yang rumit. Dalam disiplin sosiologi, misalnya, satu analisis yang paling provokatif mengenai agama dilakukan Émile Durkheim melalui *The Elementary Forms of Religious Life* (1965) yang berusaha memahami peran sosial agama dengan jalan mempelajari bentuk-bentuknya

yang paling mendasar. Durkheim beranggapan bahwa kehidupan sosial agama merupakan suatu tingkat realitas yang tidak dapat diinterpretasikan dalam hubungan dengan karakteristik individu-individu semata.

Dengan menggunakan perspektif sosiologis, Durkheim memandang agama sebagai salah satu fakta sosial yang memiliki kekuatan tertentu untuk mempengaruhi dan memaksa seseorang atau individu dalam masyarakat yang kelak akan menjadi suatu aktivitas bersama. Nilai-nilai atau norma-norma dalam agama menjadi aturan-aturan yang disepakati secara bersama. Oleh karena itu, agama sebagai fakta sosial dapat dinyatakan sebagai sesuatu yang berbeda dengan ide sehingga agama dapat diperhatikan melalui tiga dimensi yakni secara teoritis, agama ialah sistem kepercayaan; secara praktis, agama ialah sesuatu yang berupa sistem kaidah yang mengikat penganutnya; dan secara sosiologis, agama dipandang sebagai sesuatu yang memiliki hubungan dengan interaksi sosial.

Oleh karena itu, dalam memahami agama sebagai praktik sosial konsep "*lived religion*" yang dikemukakan oleh Roof (dalam Hoover, 2006: 39) menjadi layak dipertimbangkan. "*Lived religion*" yang dimaksudkan oleh Roof adalah agama yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari atau agama sebagai praktik sosial. Melalui konsep ini ia menawarkan model yang mengintegrasikan mode-mode resmi, populer, dan terapeutik dari identitas agama. Agama sebagai praktik sosial biasanya melibatkan tiga aspek penting. *Pertama*, kitab suci yang dipandang sebagai serangkaian simbol yang secara imajinatif mampu menggambarkan dunia dan kehidupan yang ideal. *Kedua*, praktik atau sarana tempat orang-orang berhubungan dan me-nempatkan diri

mereka dalam kerangka acuan yang bersifat simbolik (*symbolic frame of reference*). *Ketiga*, agen manusia atau kemampuan seseorang untuk terikat secara aktif dalam ranah agama yang ingin mereka ciptakan.

Dengan melihat agama dalam kerangka “*lived religion*”, hal tersebut lebih memungkinkan untuk mengeksplorasi relasi agama dan teknologi sehingga mampu menempatkan eksplorasi ini dalam pengalaman spiritual sehari-hari sebagaimana juga muncul dalam dunia sosial dan kultural mereka yang pada saat yang sama juga melihat media dan benda-benda teknologi sebagai bagian penting. Secara radikal, pandangan ini memusatkan pada tiga bagian yang saling berhubungan satu sama lain. *Pertama*, persoalan simbol atau ayat suci yang muncul dalam lingkungan media dan teknologi, atau dapat pula disebut sebagai “*symbolic inventory*” yang di dalamnya seseorang memperoleh makna religius atau spiritual melalui benda-benda teknologi. *Kedua*, *practices of consumption, interaction, and articulation* yang melalui ketiga hal tersebut makna-makna diakses, dipahami, dan dipergunakan. *Ketiga*, memusatkan pada *the experiences of the individuals* yang melakukan konsumsi dan memperoleh makna (Hoover, 2006: 55-56).

Sebagai fenomena kultural, pengalaman beragama tidak hanya diwujudkan dalam konteks agama saja, tetapi juga dalam konteks teknologi yaitu ketika benda-benda teknologi mampu membantu manusia untuk menemukan makna-makna religius atau spiritual melalui benda-benda teknologi, mengonsumsi dan mengakses makna-makna religius sebagai pengalaman baru. Kajian tentang hubungan antara teknologi dan kehidupan sosial-kebudayaan ini kemudian menjadi fokus dari kajian

teknokultur. Sebagaimana diuraikan oleh Shaw (2008:4) bahwa teknokultur merupakan kajian tentang hubungan antara teknologi dengan kebudayaan dan ekspresi hubungan tersebut dalam pola kehidupan sosial, struktur ekonomi, seni, sastra, dan budaya populer. Ia juga dapat merupakan kajian postmodern yang juga mencakup kehidupan akan budaya global yang dimediasi oleh teknologi dan jejaring komputer.

Dalam konteks ini, hubungan praktis antara agama dan media—sebagai produk langsung teknologi dan bersifat mekanis—menjadi salah satu bentuk teknokultur yang secara umum dapat dipandang sebagai budaya baru dalam kehidupan beragama dengan basis teknologi. Secara lebih spesifik, fenomena ini lebih cenderung menggambarkan fenomena teknoreligion. George (2006: 82) mengidentifikasi dua argumentasi pokok tentang kemunculan fenomena teknoreligion. *Pertama*, pada umumnya kita menganggap bahwa pencarian nilai-nilai spiritual merupakan hal yang fundamental bagi kehidupan manusia. Agama merupakan fondasi bagi nilai-nilai humanisme di seluruh dunia yang dinilai oleh disiplin sosiologi yang merupakan “wilayah sekuler” sebagai upaya “pencarian religius.” Pencarian religius dan nonreligius adalah upaya pencarian makna yang banyak dipahami dalam konteks agama sebagai pencarian “Tuhan.” Pada dekade terakhir abad kedua puluh, sejumlah penulis telah mengakui bahwa teknologi telah digunakan dalam proses “pencarian spiritual” dan diekspresikan melalui Internet dan World Wide Web. Pencarian “makna spiritual” melalui *search engine* seperti Google merepresentasikan pencarian manusia atas makna spiritual ini.

Kedua, kita juga melihat bagaimana konsep “transenden” dipandang sebagai tema umum dalam kaitan

agama dan teknologi. Teknologi dalam pemahaman yang paling luas juga berkenaan dengan hal-hal yang transenden. Transendensi teknologi yang ekstrem ditemukan di kalangan transhumanis, yakni kalangan yang melihat nilai-nilai humanis berada pada fase transisi yang kemudian “disempurnakan” oleh teknologi. George (2006: 82-83) memberikan contoh tentang hal ini dengan mengajukan kesamaan tentang konsep “penanggulangan” dalam beberapa agama. Misalnya, konsep agama Kristen tentang “*resurrection*” atau kebangkitan adalah contoh utama upaya penanggulangan atas keterbatasan manusia semacam kematian serta pencarian nilai agama yang transenden. Jika konsep transenden menyatukan kedua disiplin ini, hal itu akan tepat jika agama dan teknologi dipandang sebagai “konstruksi manusia” sebagai upaya untuk menanggulangi berbagai kekurangan dan keterbatasan dirinya.

Dengan asumsi yang sama, budaya teknologi mengindikasikan persaingan ketat di antara unsur-unsur kebudayaan, termasuk agama. Penyampaian pesan-pesan agama secara tradisional mengalami banyak pergeseran dan terkadang menempatkan agama pada posisi yang sulit untuk diakses oleh publik yang telah menjadi bagian dari masyarakat dengan budaya teknologi. Dalam konteks ini, teknologi menjadi “penyempurna” bagi proses penyebaran pesan-pesan religius. Selain itu, teknologi juga dapat diasumsikan sebagai upaya “penanggulangan” atas keterbatasan manusia yang tidak selalu dapat mengakses pesan-pesan religius dalam interaksi sosial secara fisik. Melalui teknologi, manusia dapat menanggulangi keterbatasan ini sehingga ia masih tetap dapat mengakses dan mengonsumsi pesan-pesan agama di sela-sela aktivitasnya sebagai manusia modern.

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengungkap fenomena khas atas sekelompok orang atau institusi tertentu. Studi kasus dilakukan sebagai langkah eksplorasi tanpa bermaksud melakukan generalisasi atas realitas namun pada saat yang sama meyakini bahwa realitas empirik dan konsep teoretis adalah kedua hal yang saling menguatkan (Given, 2008: 69). Oleh karena itu, dengan data primer dari hasil wawancara dan konten-konten SMS Tauhid, penelitian ini lebih terfokus pada proses memahami fakta-fakta di lapangan yang kemudian dikorelasikan dengan fakta-fakta lain. Wawancara tidak hanya dilakukan dengan Aa Gym sebagai penyedia layanan, tetapi juga dengan pengguna SMS Tauhid untuk menggali fakta tentang apresiasi mereka terhadap layanan pesan agama di SMS Tauhid. Tidak hanya itu, konten-konten SMS yang dijadikan sebagai sampel penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan penguatan atas fenomena kehadiran agama sebagai konten SMS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai seorang pendakwah, pesan-pesan keagamaan yang disampaikan Aa Gym lebih banyak berkisar pada pengendalian diri, hati nurani, toleransi, dan keteguhan iman. Kesederhanaan pesan-pesan agama inilah yang membuatnya digemari oleh jamaah dari berbagai kalangan sehingga dicitrakan sebagai sosok pemuka agama yang berbeda. Hoesterey (2008) mendeskripsikan figur Aa Gym sebagai figur yang telah berhasil menarik hati orang-orang Indonesia dengan memasarkan pesan tentang *Manajemen Qolbu* atau MQ melalui buku-buku, ceramah-ceramah yang disiarkan televisi nasional, dan seminar-seminar pelatihan. Bahkan dalam banyak hal, Aa Gym menggambarkan kehadiran pendak-

wah-pendakwah selebritas kontemporer di dunia Muslim yang telah membuat klaim-klaim inovatif atas otoritas keagamaan melalui penggunaan teknologi media mutakhir (Hoesterey, 2009: 9).

Selama ini Aa Gym memang dikenal sebagai ulama yang akrab dengan teknologi, terlebih dalam pemanfaatan media massa untuk kepentingan penyebaran pesan-pesan agama. Jauh sebelum kemunculan SMS Tauhid, pada tahun 2001 Aa Gym pernah memperkenalkan layanan serupa bertajuk *Alquran Seluler* yang digagasnya bersama-sama dengan Craig Abdurrahim Owensby, pemilik *Spotcase Consulting* yang meneguhkannya sebagai salah satu ulama kontemporer yang akrab dengan teknologi.

Dengan sejumlah pengalaman yang pernah didapatnya pada program Alquran Seluler, Aa Gym melihat konteks penyebaran tausyiah agak berbeda dengan penyebaran informasi agama lainnya disebabkan oleh sifat tausyiah itu sendiri yang bersifat individual. Tausyiah merupakan salah satu praktik komunikasi keagamaan dalam agama Islam yang sering dipertukarkan dengan istilah seperti *dakwah*, *tabligh*, dan *khutbah* karena karakternya yang memang hampir mendekati. Secara bahasa, tausyiah berarti nasihat atau wasiat tentang kebaikan dan ketaatan kepada Allah Swt. sehingga secara substantif pada dasarnya konten khotbah maupun tablig yang merujuk pada teks-teks agama Islam dapat disebut sebagai tausyiah. Sementara itu, jika dilihat dari cara penyampaiannya, *tausyiah* lebih bersifat persuasif dan tidak meluap-luap yang terkadang dapat ditemukan dalam kegiatan tabligh. Karena sifatnya yang persuasif, *tausyiah* biasanya dilakukan dalam konteks komunikasi interpersonal dan bertujuan untuk menyentuh secara psikologis.

Oleh karena itu, secara sederhana dapat dikatakan bahwa tausyiah memiliki dua sisi. *Pertama*, ia bersifat religius karena konten yang dikandung dalam *tausyiah* selalu merujuk pada teks agama—kitab suci Alquran atau hadis—sehingga makna agama dalam *tausyiah* cenderung lebih bersifat dogmatis. *Kedua*, karena merupakan bentuk komunikasi keagamaan yang persuasif, *tausyiah* juga lebih banyak muncul sebagai komunikasi dalam konteks *private* yang menyentuh perasaan secara psikologis. Meskipun demikian, Aa Gym dan para pengelola SMS Tauhid sering menggunakan istilah dakwah dan *tausyiah* secara bergantian untuk mendeskripsikan kegiatan yang mereka lakukan.

Di sisi lain, SMS dan telepon seluler merupakan medium yang memiliki karakter individual dan personal sehingga dapat menjalankan komunikasi dalam setting *private*. Sifat personal telepon seluler secara umum dan SMS secara khusus memungkinkan interaksi antarindividu, terlepas dari lokasi masing-masing. Dengan sifat teknologi SMS semacam ini, Aa Gym melihat SMS mampu menjadi salah satu teknologi yang dapat difungsikan sebagai medium penyebaran *tausyiah* yang juga bersifat individual. Selain itu, Aa Gym melihat kecenderungan masyarakat yang semakin hari semakin tidak bisa lepas dari telepon seluler. Pemuka agama pemimpin Pesantren Daarut Tauhid ini menyebut telepon seluler dan sejenisnya sebagai “teknologi yang terdekat” dengan manusia modern.

Sebagai teknologi yang paling dekat dengan manusia, telepon seluler akan selalu “mendampingi” manusia kapan pun dan di mana pun. Telepon seluler dan teknologi sejenisnya telah menjadi kawan setia bagi setiap manusia modern. Mereka memperoleh informasi,

mengakses hiburan, berbagi kebahagiaan, dan sebagainya. “Kedekatan” manusia modern dengan teknologi telepon seluler ini membuat Aa Gym berasumsi bahwa *“seseorang bisa berubah jika mendapatkan ilmu, khususnya ilmu tauhid dari orang atau sesuatu yang paling dekat dengannya, dan tidak ada yang terdekat dengan orang saat ini selain handphone...”* Dengan asumsi ini Aa Gym lebih memilih menjalankan layanan *tausyiah* agama berbasis teknologi SMS daripada teknologi lainnya, meskipun pada perkembangan selanjutnya SMS Tauhid mengalami konvergensi dengan melibatkan situs jejaring sosial dan pertemanan seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*.

Aa Gym sangat menyadari bahwa masyarakat hari ini telah menjalankan budaya teknologi. Mereka seolah tidak dapat lepas dari peran dan manfaat teknologi yang telah memperkaya makna-makna dan nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari. Dengan logika yang sama pula, Aa Gym berharap SMS Tauhid mampu menjadi “pendamping spiritual” bagi mereka sehingga tetap dapat memperoleh makna-makna religius melalui *tausyiah-tausyiah* agama yang dapat mereka nikmati setiap hari. “Kedekatan” mereka dengan teknologi ini diharapkan mampu menjadi *“added value”* bagi proses penyebaran *tausyiah* agama dalam konteks masyarakat teknologi.

Selain bersifat personal dan individual, teknologi SMS juga memiliki karakter penting lainnya yakni bersifat *asynchronous*, yakni interaksi yang tidak menuntut perhatian penuh dari kedua belak pihak yang tengah berinteraksi. Sifat *asynchronous* ditandai dengan fenomena SMS yang dapat bekerja tanpa menuntut perhatian penuh dari penerima untuk mengakses informasi yang disajikan. Artinya, seseorang tetap

dapat membaca pesan SMS meskipun tidak pada saat SMS itu diterima. Ketika seseorang menerima pesan melalui SMS, ia dapat membacanya kapan pun yang dia inginkan sehingga tidak harus melakukannya pada saat menerimanya. Hal ini berbeda dengan teknologi media lainnya seperti surat kabar, radio, atau televisi yang menuntut perhatian kita secara penuh untuk dapat mengakses informasi yang disampaikan.

Pada tataran praktis, pesan-pesan yang dikandung dalam konten SMS Tauhid merupakan *tausyiah-tausyiah* pendek yang merujuk pada kata-kata hikmah Aa Gym, potongan ayat-ayat Alquran dan hadis yang pada umumnya merupakan bahan renungan, atau nasihat-nasihat praktis yang bersifat motivatif dan reflektif. Sesuai dengan namanya, *tausyiah-tausyiah* SMS Tauhid lebih banyak menekankan pada ajaran tauhid praktis seperti kejujuran, keikhlasan, dan kesederhanaan. Berikut ini beberapa contoh konten dalam SMS Tauhid.

Aagym: JUJUR itu bukan agar disukai orang, bukan agar dagangan laku, bukan agar diberi jabatan.. JUJUR itu agar dicintai Allah.

Aagym: Sahabat, berbeda pendapat adalah hal yang lumrah, namun bila penuh dengan amarah, bukn lagi membela pendapatnya, namun membela nafsunya.

Aagym: Shbtku, semakin mampu mengendalikan amarah, semakin jernih dan jelas akal sehat mencari/menemukan solusi.

Beberapa contoh di atas memperlihatkan penggunaan *keyword* “*aagym*” pada setiap konten yang mengindikasikan bahwa pesan ini berasal

dari Aa Gym secara pribadi sebagai tokoh agama. Melalui beberapa konten di atas dapat dilihat bahwa materi-materi tausyiah lebih praktis dan substantif. Dengan kata lain, konten yang bersumber dari Aa Gym lebih berorientasi pada pembentukan karakter positif. Konten-konten di atas lebih bernada seruan untuk memperkuat keyakinan seseorang tentang agamanya. Sebagai *tausyiah*, SMS Tauhid tidak hanya nasihat-nasihat Aa Gym sebagai tokoh agama, tetapi juga didasarkan pada petikan ayat-ayat Alquran ataupun hadis namun memiliki arah dan pola yang sama. Ayat-ayat atau hadis yang dikutip adalah ayat-ayat atau hadis yang lebih bersifat pembentukan dan penguatan sifat akhlak mulia daripada aspek *fiqh* (hukum Islam) atau aspek-aspek lainnya yang bersifat formalistik. Berikut ini beberapa contoh konten SMS Tauhid yang bersumber dari ayat-ayat Alquran,

Smstauhid: Sesungguhnya Alloh mencintai orang2 yang bersabar (QS 3:146).

Smstauhid: Dan barang siapa yang bertawakkal kepada Alloh niscaya Alloh akan mencukupkan (keperluannya) (QS 65:3).

Smstauhid: Boleh jadi engkau tak suka padahal baik menurut Alloh bagimu (QS 2:216).

Smstauhid: 'Ingatlah bhwa hanya dgn dzikir/ingat kpd Allah hati mjd tenang' (QS.13:28)

Berbeda dengan nasihat yang merujuk pada Aa Gym, konten *tausyiah* yang merujuk pada petikan Alquran biasanya menggunakan *keyword* "smstauhid" yang mengindikasikan bahwa konten bukan secara langsung berasal dari Aa Gym, namun atas izin atau arahan Aa Gym. Sebagian besar materi konten yang disampaikan dalam kategori ini juga lebih banyak memberikan semacam pengingat untuk

selalu dekat kepada Tuhan. Dengan kata lain, konten lebih menekankan pada hal-hal yang lebih bersifat sifat dan akhlak mulia dalam beragama dan bergaul dengan sesama.

Pada tataran pengguna (*jamaah*, audiens), konten-konten SMS Tauhid dipandang sebagai salah satu alternatif untuk mengakses informasi religius di tengah-tengah aktivitas mereka sehari-hari. Dengan berlangganan SMS Tauhid mereka merasa tetap dapat "bersentuhan" dengan nilai-nilai agama dan spiritual yang diyakini akan memberikan motivasi bagi mereka. Hal ini dapat dilihat dari kesan-kesan para jamaah yang dalam konteks SMS Tauhid berposisi sebagai pelanggan. Berikut ini beberapa kesan dari jamaah,

"Alhamdulillah... saya melihat SMS Tauhid merupakan inovasi yang baik dalam menyebarkan kebaikan kepada khalayak banyak terutama hal yang berkaitan dengan keagamaan..." (Wawancara dengan Abar)

"Sangat baik dan sangat bermanfaat... terlebih ketika saya sedang futur, kemudian diingatkan oleh firman Allah... Kalau ibadahnya kurang, diingatkan dengan hadis-hadis keutamaan ibadah... Dan juga diingatkan tentang beragam amal-amal kebaikan yang merupakan tausyiah dari Aa, jadi secara keseluruhan saya merasakan manfaat yang cukup besar dari SMS Tauhid ini..." (Wawancara dengan Afifuddin)

"Alhamdulillah saya merasakan sekali manfaatnya... mudah-mudahan ini menjadi amal kebaikan bagi para pengelolanya sendiri. Bagi saya juga agar bisa meningkatkan keimanan kepada Allah dan agar mampu

mengontrol ataupun dalam keadaan-keadaan yang tidak menguntungkan karena SMS tersebut suka mengingatkan sehingga SMS itu terasa luar biasa manfaatnya...” (Wawancara dengan Ruli Rahmat Supriadi)

Penuturan beberapa informan di atas mengekspresikan manfaat *tausyiah-tausyiah* agama yang dikandung oleh SMS Tauhid. Melalui *tausyiah-tausyiah* pendek, mereka merasa diingatkan untuk tetap melakukan kebaikan. Tidak hanya itu, konten SMS Tauhid yang dinilai bermanfaat oleh para informan dalam kelompok ini juga sering diteruskan (dikirimkan ulang, di-*share*) kepada orang lain yang bukan pengguna SMS Tauhid. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah seorang informan berikut,

“Menurut saya... SMS Tauhid sangat bermanfaat, khususnya isi *tausyiah*-nya. Kebanyakan justru sesuai dengan keadaan saya yang sedang membutuhkan nasihat... Materinya juga lumayan bisa kemudian disalurkan lagi kepada orang lain. Saya juga pernah beberapa kali melakukan *forward* SMS yang saya terima kepada beberapa kawan saya...” (Wawancara dengan Hamdan)

Mengenai frekuensi pesan-pesan agama, beberapa informan juga mengonfirmasi bahwa sebagian besar konten yang mereka terima merupakan pesan-pesan agama meskipun mereka juga mengungkapkan tentang informasi-informasi lainnya. Berikut ini penuturan beberapa informan.

“Ya, selalu berkaitan dengan agama... tapi terkadang ada beberapa pesan yang bersifat informasi-informasi kegiatan yang dilakukan di Daarut Tauhid,

atau ada juga informasi tentang jadwal ceramah Aa Gym...” (Wawancara dengan Siti K.).

“Kalau dipersentasekan, bobotnya tentu pesan-pesan yang berhubungan dengan agama. Selain itu, ada pula informasi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh DT dan ada pula info yang bersifat promo, *kayak* promosi buku, VCD, dan produk-produk SMS Tauhid lainnya...” (Wawancara dengan Edwar Suhendar).

Meskipun mengungkapkan adanya pesan-pesan selain agama, beberapa responden menuturkan bahwa pesan-pesan agama lebih dominan sehingga mereka tetap menilai SMS Tauhid merupakan layanan *tausyiah* agama yang bermanfaat bagi mereka. Selain itu, konten SMS Tauhid juga menggunakan gaya bahasa yang relatif mudah dicerna dan sering menggunakan gaya bahasa yang sama persis dengan gaya ceramah Aa Gym sehingga meyakinkan para pengguna bahwa konten tersebut berasal dari Aa Gym. Bahkan, beberapa responden merasa bahwa konten SMS itu seperti benar-benar sedang menasihatinya, terlebih ketika sedang mengalami sesuatu yang tidak diharapkan. Dengan kata lain, dalam pandangan mereka SMS Tauhid memiliki andil dalam mengingatkan mereka untuk tetap komitmen dalam meningkatkan kualitas keagamaan.

Dalam perspektif teknokultur, SMS Tauhid merupakan fenomena yang menggambarkan relasi antara agama dan teknologi karena melibatkan teknologi dalam kegiatan agama yang dalam konteks ini adalah *tausyiah*. Fenomena ini sekaligus memperkuat adanya praktik agama dalam masyarakat informasi tempat agama lahir, diproses, dan didistribusikan melalui teknologi

informasi. Maraknya penggunaan teknologi dan media telah menggiring kita menjadi bagian dari *media-saturated society* (masyarakat yang sarat media), yakni masyarakat yang sangat dipengaruhi atau bergantung pada media yang bermuara pada teknologi tinggi. Sebagaimana dipaparkan sejak awal bahwa budaya media merupakan fenomena budaya masyarakat yang dijejali media—*media-saturated culture* (Bennet, 2005: 75), atau bahkan lahir dari sebuah teknologi tertentu. Hal ini mengindikasikan pemahaman bahwa media memiliki peran fundamental dalam mengarahkan, membentuk, dan bahkan menciptakan kebiasaan sehari-hari.

Lebih jauh, Morgan (2008: 3) bahkan menilai teknologi media sebagai situs baru bagi praktik *meaning-making*, termasuk agama di dalamnya. Media melakukan konstruksi dunia yang sarat makna dengan caranya sendiri. Telepon seluler merupakan teknologi sebagaimana halnya beberapa jenis teknologi lain di sekitar kita. Terlebih dalam budaya media, telepon seluler merupakan salah satu bentuk teknologi informasi. Melalui aspek ini kita dapat melihat bahwa telepon seluler merupakan salah satu teknologi dalam kehidupan sosial kebudayaan kita. Secara lebih mendalam, telepon seluler telah mengubah banyak hal dalam cara kita berinteraksi dengan sesama, cara kita bertatap muka, berbincang-bincang, cara kita menggunakan bahasa, dan seterusnya. Hal ini sebagaimana diimplikasikan oleh pernyataan Goggin (2006: 2) yang mengungkapkan bahwa telepon seluler telah menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar alat komunikasi jarak jauh. Telepon seluler telah menjadi “*central technology in its own right.*”

Telepon seluler telah mencakup sejumlah cara baru dalam kebudayaan

sehari-hari, termasuk dalam kehidupan beragama. Ia telah menggabungkan kualitas mobilitas, portabilitas, dan kustomisasi. Ia memenuhi cara baru untuk menjadi seseorang (dengan cara mengonstruksi identitas atau bagian dari kelompok tertentu); cara baru dalam mengorganisasi dan menjalani kehidupan sehari-hari; cara baru dalam berinteraksi dengan rekan-rekan, teman dekat, dan keluarga; cara baru dalam melakukan urusan bisnis; dan cara baru dalam mengakses sebuah layanan atau pendidikan (Goggin, 2006: 2).

Namun demikian, Goggin (2006: 11) juga melihat bahwa teknologi SMS memiliki keterbatasan dan hal ini bukanlah sesuatu yang ahistoris. Salah satu keterbatasan SMS terletak pada jumlah karakter untuk setiap unit SMS. Di balik keterbatasan itu terdapat agen atau aktor lain selain manusia (*nonhuman actors*). Oleh karena itu, salah satu kajian sosial yang menarik dan patut dipertimbangkan dalam mengamati keterbatasan jumlah karakter SMS adalah *actor-network theory*. Teori ini melihat dan memikirkan kembali oposisi biner antara mesin dan manusia. Bruno Latour misalnya mencatat bahwa agen dalam teknologi bukan hanya manusia, tetapi juga atribut konfigurasi teknologi sehingga harus juga dipertimbangkan pengaruh aktor selain manusia (*nonhuman actors*).

Terdapat dua karakteristik umum dalam *actor-network theory*. *Pertama*, teori ini secara mendasar menolak atau melakukan reformulasi oposisi antara teknologi dan masyarakat, alih-alih memusatkan pandangan tentang kedua entitas ini. Selain itu, teori ini juga seolah menolak iming-iming determinisme teknologi dalam membentuk kekuatan masyarakat. Demikian pula, *actor-network theory* berkeberatan atas pandangan bahwa

masyarakat menentukan teknologi. Teori ini berasumsi bahwa teknologi dan masyarakat dianggap sebagai entitas masing-masing yang telah mewujudkan. Keduanya tidak mengalami perubahan sehingga implikasi dan kreasi mereka harus dipetakan secara hati-hati.

Kedua, teori ini memiliki kecenderungan anti atau *de-esensialis*. Ia tidak menganggap teknologi sebagai sesuatu yang bersifat “*given*” yang memiliki sejarah dan masa depan yang stabil. Alih-alih, teknologi berada dalam jejaring benda, aktor, objek, institusi, investasi, dan memiliki relasi dengan aspek lain. Nasib teknologi—kesuksesan atau kegagalannya, berguna atau tidak—merupakan satu kesatuan yang bergantung pada banyak faktor (Goggin, 2006: 12). Artinya, agar tetap hidup, teknologi memerlukan dukungan dan usaha perbaikan serta modifikasi secara terus menerus.

Secara umum, *actor-network theory* mengimplikasikan pemahaman bahwa baik masyarakat maupun teknologi—yang dalam hal ini SMS dan telepon seluler—selalu berusaha saling menyesuaikan. Di satu sisi, teknologi SMS berusaha memperluas kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan lain sebagai upaya modifikasi. Di sisi lain, manusia pun berusaha menyesuaikan sifat dan keterbatasan teknologi SMS, misalnya dalam hal keterbatasan kandungan karakter dalam SMS. Dalam konteks yang lebih mendasar, budaya yang lahir dari upaya saling menyesuaikan diri di antara kedua entitas ini merupakan fenomena teknokultur yang diperlihatkan dari sejumlah kebudayaan baru.

Oleh karena itu, dalam perspektif teknokultur, SMS Tauhid menggambarkan fenomena baru dalam beragama. Orang-orang mengakses informasi dan tausiyah agama dengan bantuan

teknologi. Dalam konteks inilah, SMS Tauhid dapat mewakili sebuah fenomena yang disebut *teknoreligion*, yakni praktik sosial agama yang diwujudkan oleh teknologi yang diperlihatkan dalam dua fenomena penting. *Pertama*, SMS Tauhid memperlihatkan fenomena atas kemampuan teknologi media dalam menstrukturkan perilaku agama masyarakat modern, khususnya dalam cara memperoleh pesan-pesan agama. *Kedua*, SMS Tauhid pada saat yang sama juga memperlihatkan fenomena “pendelegasian” wewenang pihak otoritas agama atas teknologi. Dengan kata lain, SMS Tauhid tidak hanya menggambarkan eksistensi agama dalam masyarakat teknologi, tetapi juga memperlihatkan peran teknologi dalam domain-domain agama yang keduanya memiliki porsi yang sama. Meskipun secara umum SMS dipandang sebagai medium dalam penyebaran tausiyah (pesan-pesan) agama karena menggambarkan upaya “pendelegasian” kepentingan penyebaran pesan agama kepada benda teknologi, hubungan keduanya tidak terjadi dalam bentuk hubungan “tuan” dan “pelayan” melainkan dalam posisi yang sejajar.

SIMPULAN

Perpaduan agama dengan teknologi lebih banyak muncul dalam pemanfaatan teknologi untuk kepentingan agama yang memunculkan spekulasi bahwa teknologi merupakan “pelayan” yang patuh pada agama sebagai “tuan”. Namun, seiring perkembangan teknologi dan semakin bermunculannya pandangan baru, asumsi ini semakin terbantahkan. Lambat-laun, teknologi telah mengambil posisi yang sejajar dengan agama sehingga keduanya lebih banyak lahir dalam bentuk hubungan yang negosiatif. Terlebih dewasa ini, teknologi telah menjadi bagian penting

pada hampir semua aspek kehidupan sosiokultural kita, termasuk dalam mengakses informasi-informasi agama. Dari berbagai karakteristik yang dapat diamati, SMS Tauhid memperlihatkan gejala agama dalam konteks teknokultur. Penggunaan teknologi SMS bagi penyampaian tausyiah agama diawali keyakinan bahwa telepon seluler merupakan teknologi yang telah menyatu dalam kehidupan sehari-hari.

Di sisi lain, para pengguna melihatnya secara positif karena SMS Tauhid dapat memberikan manfaat dalam mengakses pesan-pesan agama. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa SMS Tauhid merupakan manifestasi dari aktivitas konsumsi pesan-pesan agama melalui teknologi. SMS Tauhid adalah produk dari perpaduan antara agama dan teknologi sekaligus yang merepresentasikan suatu pola baru beragama dalam masyarakat dengan budaya teknologi. Pada titik ini, dengan berbagai kekurangan, penulis melihatnya sebagai fenomena teknoreligion yang memunculkan asumsi bahwa teknologi dapat menjadi solusi praktis bagi masyarakat kontemporer untuk tetap dapat mengakses informasi agama sehingga dalam beberapa kondisi, aktivitas ini pun menjadi semacam pengalaman baru dalam praktik agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. (2009). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Anonim, (2002). "Hilangnya Makna dalam Masyarakat Informasi?", dalam *Balada Manusia dan Mesin: Episode yang Hilang di Panggung Teknologi*. Bandung: Mizan bekerjasama dengan Program Pascasarjana Studi Pembangunan ITB.
- Anonim, (2002). "Netralisme Teknologi: Sabda Alam atau Agenda Politik?" dalam *Balada Manusia dan Mesin: Episode yang Hilang di Panggung Teknologi*. Bandung: Mizan bekerjasama dengan Program Pascasarjana Studi Pembangunan ITB.
- Anonim. (2002). Aliansi Cyborg, Politik Teknologi dalam *Balada Manusia dan Mesin: Episode yang Hilang di Panggung Teknologi*. Bandung: Mizan bekerjasama dengan Program Pascasarjana Studi Pembangunan ITB.
- Appadurai, A. (ed.). (1991). 'Introduction: Commodities and the Politics of Value' dalam *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Press Syndicate
- Bennet, A. (2005). *Culture and Everyday Life*. London: SAGE Publications
- Durkheim, E. (1965). *The Elementary Forms of Religious Life*. Free Press
- George, S.E. (2006). *Religion and Technology in the 21st Century: Faith in the E-World*. Australia: University of South Australia
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publications
- Goggin, G. (2006). *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. London: Routledge
- Hoesterey, J.B. (2008). 'Pemasaran Moralitas: Naik, Jatuh dan Pembentukan Ulang Cap-Merek Aa Gym,' dalam Fealy, G. dan White, S. *Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*. terj. Ahmad

- Muhajir, Jakarta: Komunitas Bambu
- Hoesterey, J.B. (2009). 'Sufis and Self-Help Gurus: Islamic Psychology, Religious Authority, and Muslim Subjectivity in Contemporary Indonesia.' *Disertasi*, Madison: University of Wisconsin
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. New York: Routledge
- Hoover, S. M. dan Clark, L. S. (ed.) (2002). *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*. New York: Columbia University Press
- Katz, J. dan Aakhus, M. (ed) (2004). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press
- Kellner, D. (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas dan Politik antara Modern dan Postmodern*. terj. Galih Bondan Rambatan. Yogyakarta: Jalasutra
- Morgan, D. (ed.) (2008). *Keywords in Religion, Media and Culture*. London: Routledge
- Shaw, D.B. (2008). *Technoculture: The Key Concepts*, Oxford-New York: Berg