

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam

IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8723>

Vol. 7 No. 2, 2020

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Model Komunikasi Dakwah Milenial di YouTube pada Lagu Aisyah Istri Rasulullah

Mansur Hidayat

IAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

mansurhidayat@iainkudus.ac.id

Abstrak

Artikel ini mengulas tentang lagu cover berjudul Aisyah Istri Rasulullah yang ‘trending’ di YouTube Indonesia dan Malaysia selama beberapa pekan. Lagu tersebut di-cover oleh banyak penyanyi dengan video yang paling banyak ditonton adalah dari Nissa Sabyan, Syakir Daulay, dan Annisa Rahman. Penelitian menghabiskan waktu selama lebih dari enam bulan kerja lapangan, yakni sejak Maret hingga Oktober 2020. Menggunakan etnografi virtual dengan pendekatan teori konvergensi simbolik Ernest Bormann, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis model dakwah milenial di YouTube. Hasil menunjukkan bahwa terdapat empat faktor penentu model dakwah milenial di YouTube, yakni: *pertama*, karakter penyanyi (*character*) yang disukai audiens; *kedua*, lirik lagu yang berisi kisah (*plot line*) dan memuat unsur romantisme, religius, moral, eksplorasi fisik dan keindahan, serta bahasa Inggris populer; *ketiga*, tampilan visual video (*scene*) yang mengesankan elegan nan artistik sebagai penguat pesan; dan *keempat*, audiens sebagai penentu apakah pesan diterima atau tidak (*sanctioning agents*), dalam hal ini audiens memaknai lagu dengan saling berbagi narasi yang mengeksplorasi sisi religius mereka.

Kata kunci: model komunikasi, dakwah milenial, YouTube, konvergensi simbolik, Aisyah Istri Rasulullah

Pendahuluan

Selama beberapa pekan lagu 'Aisyah Istri Rasulullah' (AIR) menempati posisi teratas di kanal YouTube Indonesia dan Malaysia. Bahkan, sepuluh konten lagu cover tersebut tercatat mendominasi *trending* YouTube cukup lama. Terdapat banyak musisi dan para artis berlomba-lomba meng-cover lagu tersebut. Dan, masing-masing dari kesemua video mereka memperoleh audiens cukup banyak. Sesuatu yang memang amat jarang terjadi sebelumnya (Hadiansyah, 2020; Mandegani, 2020) dari kontroversi lagu berkenaan dengan lirik maupun cara menyanyikannya (TV, 2020). Sebagaimana diketahui bahwa asal mula lagu berasal dari Malaysia, yakni dari Angah Rajif dengan adaptasi lirik oleh Mr. Bie (Manji, 2020)

Berada di atas puncak dengan jumlah audiens terbanyak adalah video cover lagu AIR yang dinyanyikan oleh Nissa Sabyan, Syakir Daulay, serta Anisa Rahman. (YouTube, 2020a). Sebagaimana diketahui, beberapa pelantun lagu tersebut yakni: Khoirunnisa (Nissa Sabyan) yang lahir pada 23 Mei 1999, Syakir Daulay yang lahir pada 10 Januari 2002, dan Anisa Rahman lahir pada 11 Maret 1995 (Daulay, 2020c; Murtisari, 2020; Wink, 2020). Berdasarkan tahun kelahirannya, ketiga YouTuber¹ tersebut termasuk bagian dari generasi milenial.

Menilik data yang disajikan oleh Indonesia Millennial Report bahwa YouTuber termasuk ke dalam sosok idola bagi milenial. Mereka berperan penting dalam memengaruhi milenial dalam menentukan keputusannya (Utomo, 2019, p. 49) Termasuk dalam hal ini adalah bagaimana milenial memilih konten di YouTube, baik yang sifatnya sebagai hiburan maupun preferensi keagamaan. Bahkan dalam rilis data Alvira, YouTube adalah sebagai salah satu sumber informasi utama atau rujukan informasi keagamaan bagi generasi muda ini (Ali et al., 2019, p. 17). Berdasarkan data tersebut, maka media sosial dan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya memiliki penting diperhatikan mengingat keterampilan memanfaatkan media sosial merupakan syarat penting yang harus dipenuhi dalam mengupayakan efektivitas dakwah. Sebab, ia dapat menjadi alat untuk membangun interaksi yang lebih dekat antar sesama manusia, baik secara privat maupun publik. Selain itu, jejaring sosial juga dapat digunakan sebagai media dalam mempromosikan kebaikan yang dapat menjangkau khalayak secara lebih luas (Hidayat, 2018, p. 3). Beberapa argumen tersebut yang mendasari pentingnya

¹ sebutan bagi pembuat konten di YouTube

kajian mengenai model komunikasi dakwah dalam lagu 'Aisyah Istri Rasulullah' di YouTube.

Metode

Kajian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif etnografi online, di mana saya melihat secara langsung ke lapangan virtual, mengamati respon pengguna, memperhatikan informan, mendokumentasi jejak digital, mengonfirmasi temuan, serta menganalisis data yang telah dikumpulkan sampai dengan bahan yang diolah menjadi jenuh sehingga menjadi suatu kesimpulan (Miles et al., 2014). Saya melakukan pengamatan terhadap video AIR di YouTube selama lebih dari enam bulan berjalan, yakni terhitung sejak 28 Maret hingga 13 Oktober 2020. Pengamatan saya lakukan pada kanal YouTube tiga video terpopuler cover lagu AIR, yakni pada Sabyan (Sabyan, 2020a), Syakir Daulay (Daulay, 2020a), dan Anisa Rahman (Rahman, 2020). Riset pada kajian ini dilakukan guna memberikan gambaran mendalam mengenai model komunikasi dakwah milenial pada lagu Aisyah Istri Rasulullah di YouTube.

Pemilihan audiens sebagai informan dilakukan dengan teknik random sampling (secara acak), yakni mengamati percakapan yang terjadi di kolom komentar video YouTube dengan mengeksplorasi secara mendalam data dari informan. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi berkaitan dengan objek penelitian. Sedangkan proses validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber, yakni data diuji dengan mengonfirmasi temuan-temuan untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk naratif deskriptif (Miles et al., 2014)

Kajian Teori

Kajian dalam penelitian ini menggunakan model analisis dengan *symbolic convergence theory*, atau Teori Konvergensi Simbolik (TKS) yang dikembangkan Ernest Bormann (Griffin, 2012, p. 142). Kajian Bormann pertama tentang ini terdokumentasikan dalam tulisannya yang berjudul: *Fantasy and rhetorical vision: the rhetorical criticism of social reality* yang terilhami dari penelitiannya Robert Bales (Bormann, 1972). Selanjutnya, Bormann menggunakan TKS sebagai landasan dalam beberapa risetnya. Seperti halnya tulisan Bormann yang secara khusus dan cukup lengkap berbicara tentang TKS, yakni: *Symbolic convergence theory: a communication formulation* (Bormann, 1985).

Bormann memberikan tawaran yang cukup menjanjikan dalam melihat interaksi yang terjadi di dalam suatu kelompok berikut keterpaduannya, yakni saat orang-orang yang tidak saling kenal bertemu dalam suatu interaksi untuk mencapai pemahaman maupun tujuan secara kohesif. TKS dipahami secara umum untuk menilai seberapa akurat kekompakan dalam kelompok terwujud (Suryadi, 2010, pp. 427–428). Sedangkan, TKS dalam penjelasannya Griffin dinilai sebagai teori yang banyak dipuji serta tergolong ke dalam teori yang 'anti-mainstream', sebab telah memenuhi standar keilmiah dan humanistik. Teori Bormann dipandang telah memenuhi standar ilmiah dalam menjelaskan hasil, kegunaan praktis, serta tidak berlebihan (Griffin, 2012, p. 34). Bormann menjelaskan bahwa konsep dasar teori ini dibangun atas dasar paradigma naratif yang mengategorikan manusia sebagai *homo narrans*, yakni bahwa manusia adalah makhluk yang senang berbagi cerita serta narasi berkenaan dengan pengalaman yang mereka jumpai dalam realitas sosialnya. Manusia merupakan *social storyteller*, yakni senang berbagi fantasi, mengupayakan kesadaran kelompok, serta membentuk realitas sosial. TKS menjelaskan bahwa solidaritas dan juga kohesifitas dapat terbentuk melalui kemampuan kolektif dalam membaca serta memberikan tafsiran berkenaan dengan ragam tanda, kode, serta teks-teks dalam suatu kebudayaan. Sehingga hal tersebut dapat membentuk realitas bersama (Suryadi, 2010, pp. 429–430).

TKS adalah teori yang menjelaskan bagaimana manusia berkomunikasi. Teori ini menjelaskan bahwa penampilan didasarkan pada upaya orang-orang di dalam suatu kelompok saling bertukar fantasi mereka yang pada akhirnya dapat membentuk jalinan kelompok yang padu. Fantasi yang dimaksud tidak didasarkan pada cerita fiktif, melainkan kisah-kisah yang mengandung penekanan pada sisi emosi, motif, dan makna yang dipahami bersama. Selanjutnya narasi atau fantasi tersebut dibagikan secara sosial (Bormann, 1985, p. 128).

Analisis tema fantasi termasuk ke dalam jenis retorika kritis yang dibangun atas dua asumsi dasar, yakni: *pertama*; orang-orang menciptakan realitas sosial mereka. Ini adalah kesimpulan dari banyak ahli teori interpretatif. *Kedua*; makna, motif, dan emosi manusia dapat dilihat dalam retorika mereka. Jadi, realitas mereka dapat diamati dari pertukaran makna yang terjadi dalam proses interaksi (Griffin, 2012, p. 253)

Selanjutnya, dalam menggunakan analisis model ini, Bormann menyarankan untuk mengamati secara kritis terhadap empat elemen utama, yakni: *character*, *plot line*, *scene*, dan *sanctioning agents* (Griffin, 2012, p. 253). Berdasarkan hal tersebut, maka

proses penelitian fokus pada: *pertama*, tokoh (*character*). Pada bagian ini pengamatan dilakukan terhadap figur publik seperti halnya Nissa Sabyan, Syakir Daulay, dan Anisa Rahman. *Kedua*, alur cerita (*plot line*). Pada bagian ini saya melakukan penelitian terhadap lirik yang terdapat pada lagu tersebut. *Ketiga*, latar (*scene*). Pengamatan dilakukan pada video lagu tersebut dengan mengeksplorasi tampilan visual pada video tersebut di YouTube. *Keempat*, agen penentu kebenaran (*sanctioning agents*). Penelitian dilakukan terhadap respon tokoh agama serta pendapat audiens mengenai lagu tersebut.

Pembahasan

Milenial

Milenial adalah generasi yang dilahirkan pada 1980-an, 1990-an, atau awal 2000-an (Cambrige, 2020). Pola pikir, nilai dan perilaku pada generasi ini lebih banyak dipengaruhi oleh *smartphone*, internet, dan juga media sosial (Tjia & Fitriani, 2019). Istilah *milenial* atau disebut juga *millennials* pada mulanya digagas oleh William Strauss dan Neil Howe pada 1987 di saat anak-anak yang lahir tahun 1982 mulai mengikuti prasekolah, dan media pada waktu itu menyebutnya sebagai generasi milenium dikarenakan mereka lulus SMA pada tahun 2000. Hal ini sebagaimana tercantum dalam buku karangan keduanya yang berjudul *Generations: The History of America's Future Generations dan Millennials Rising: The Next Great Generation* (Mansyur, 2018)

Generasi ini memiliki ciri unik, yakni sejak lahir mereka telah lekat dengan teknologi. Terdapat kecenderungan dalam mendidik kelompok milenial ini, yakni diperlukan model pendekatan tertentu, seperti dengan menghindari kekerasan, memberikan kelonggaran dalam belajar dan kesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam pembelajaran. Milenial memiliki tingkat ketergantungan yang cukup tinggi dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Ketergantungan semacam ini membuat generasi ini amat berbeda karakteristiknya serta memiliki kecenderungan tersendiri dalam hal penerimaan dan pentransferan informasi atau pengetahuan yang diperolehnya dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Nugroho, 2019)

Berdasarkan data dari Bappenas (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional), terdapat 63 juta penduduk milenial di Indonesia. Dengan memahami perilaku mereka sama halnya memahami tantangan serta peluang yang ada, terlebih pada 2045 Indonesia

diprediksi sejajar dengan negara-negara dengan pendapatan tinggi. Hal ini akan menjadi roda penggerak bagi ekonomi Indonesia ke depan (Utomo, 2019, p. 3)

IDN Research Institut dalam laporannya menyatakan bahwa 79 persen kalangan milenial memiliki kebiasaan membuka *smartphone* mereka satu menit sejak bangun tidur. Hasil riset menemukan bahwa 94,4 persen generasi milenial di Indonesia sudah terkoneksi internet dan internet telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat terpisahkan dari milenial. Generasi ini menghabiskan waktu dalam mengakses internet tidak kurang dari empat sampai enam jam dalam sehari, bahkan beberapa dari mereka mengakses internet selama lebih dari tujuh jam. Ibaratnya, lebih baik tidak pegang dompet ketimbang tidak pegang *smartphone* untuk mengakses internet (Utomo, 2019, p. 57)

Komunikasi Dakwah

Komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses tentang bagaimana manusia berinteraksi menggunakan atau melalui simbol dalam rangka menciptakan maupun menafsirkan makna (Wood, 2013, p. 3) Menurut Paul Latzlawick, komunikasi merupakan kebutuhan utama manusia sehingga seseorang tidak dapat tidak untuk melakukan kegiatan komunikasi. Jadi, seberapa berkualitasnya manusia dapat dilihat dari bagaimana ia berkomunikasi (Hidayat, 2016, p. 385). Komunikasi atau '*communication*' merujuk pada kata dalam bahasa latin '*communicatio*', yang mana ia berasal dari kata '*communis*' yang memiliki arti 'sama makna'. Sedangkan dalam terminologinya, menurut Harold Laswell, model komunikasi dideskripsikan *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. Komunikasi adalah proses pesan disampaikan melalui suatu perantara tertentu kepada pihak penerima pesan yang menimbulkan pengaruh tertentu (Ritonga, 2019, pp. 63–64).

Sedangkan kata dakwah, secara bahasa merujuk pada kata *adda'watu*, yang diartikan sebagai doa, seruan, panggilan, ajakan, undangan, dan permintaan. Dengan runtutan kata *da'aa, yad'u, duaa'an, wada'watan*, yang diartikan memanggil, dan atau mengundang (Munawwir, 1997, pp. 406–407).

Pada era media baru saat ini, ragam cara dapat digunakan dalam terlaksananya misi dakwah. Keadaan sekarang amat berbeda dengan keadaan sebelum masyarakat mengenal teknologi internet (Suriani, 2018, p. 30). Pada prinsipnya, agar dakwah dapat diterima oleh khalayak luas, maka dalam kegiatan dakwah perlu memperhatikan audiens yang didakwahi. Ringkasnya, dakwah perlu menggunakan strategi. Dalam

kegiatan dakwah yang dipraktikkan oleh para wali misalnya, yang kemudian diterapkan di pesantren, para kiai, mengajarkan agama dalam berbagai bentuk. Umumnya, dalam dunia pesantren, diterapkan *fiqhul ahkam*, yang dalam mengenalkan dan menerapkan materi keislaman secara ketat dan konsekuen. Namun, ketika ajaran tersebut diajarkan kepada masyarakat lebih luas, maka diterapkan *fiqhul dakwah*, yakni konsep ajaran diterapkan secara lebih lentur disesuaikan dengan kondisi masyarakat dan tingkat intelektualitas mereka. Selanjutnya terdapat *fiqhul hikmah*, yakni ajaran agama Islam didakwahkan dengan menyesuaikan pada seluruh kalangan, dengan tidak hanya untuk kalangan awam, namun juga kepada kalangan menengah ke atas, termasuk dakwah dapat diterima, bahkan untuk kalangan non-muslim sekalipun (Sunyoto, 2019, p. xi)

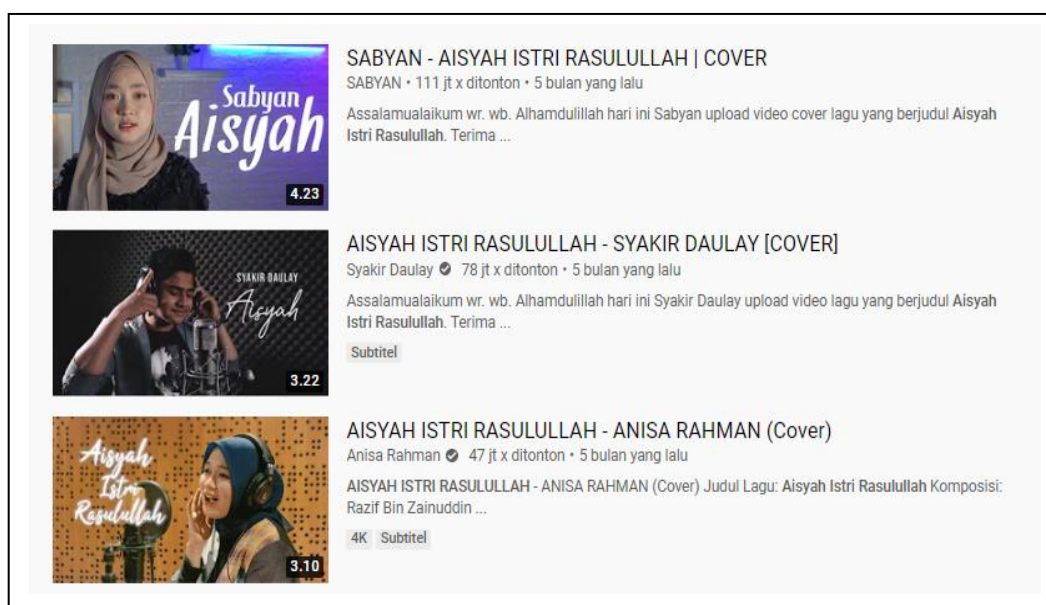
Sesuai dengan perkembangan masyarakat saat ini, yang tidak dapat terlepas dari internet, lebih-lebih dengan media sosial, maka hal ini dapat dijadikan salah satu aspek penting agar dakwah lebih dapat diterima dengan materi yang mudah dipahami. Artinya, penggunaan media dakwah dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Adapun dakwah melalui situs jejaring adalah salah satu dari wujud penyampaian dakwah dengan penekanan pada dakwah *bil-hikmah* (Anshar, 2019, p. 217)

Seyogyanya, dakwah disampaikan dengan cara-cara persuasif, yakni mengajak dengan halus. Kekerasan, ancaman, teror, atau bahkan intimidasi agar seorang menjalankan ajaran Islam tidak dapat dikatakan sebagai dakwah. Hal ini dapat dipahami dengan merujuk pada makna dasar dari kata dakwah. Dengan penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa tujuan dakwah bukan menekankan pada hasil, namun mementingkan pada bagaimana tugas dan prosesnya. Manusia hanya diharuskan menyampaikan ajaran Islam secara sungguh-sungguh, tidak dituntut untuk selalu berhasil dalam setiap dakwahnya. Karena sejatinya keberhasilan dakwah datang berkat hidayah Allah Swt (M. A. Aziz, 2016, p. 10).

Sebagaimana penjelasan di atas bahwa aktivitas dakwah merupakan kegiatan komunikasi, yakni dai mengomunikasikan pesan kepada audiens, baik terhadap individual maupun golongan. Secara teknisnya, dakwah merupakan komunikasi dai dengan komunikan. Jadi, hukum yang digunakan terhadap ilmu komunikasi digunakan pula terhadap kegiatan dakwah, halangan dalam komunikasi juga merupakan hambatan dalam dakwah (Ritonga, 2019, p. 64)

Penyanyi yang Terlibat (Character)

Beberapa penyanyi urutan tiga besar yakni: *pertama*, Nissa Sabyan, dengan 64 juta viewers; *kedua*, Syakir Dauly, dengan 52 juta viewers; *ketiga*, Anisa Rahman, dengan 38 juta viewers. Setelah tiga bulan berlalu, viewers lagu AIR pun mengalami kenaikan yang cukup stabil pada beberapa lagu *cover* tersebut. AIR dari Nissa Sabyan telah disaksikan sebanyak 97 juta kali, Syakir Dauly sebanyak 72 juta kali, dan dari Anisa Rahman sebanyak 45 juta kali. Setelah selang lima bulan kemudian, jumlah penayangan dalam video tersebut adalah sebagai berikut: Nissa Sabyan dengan 111 juta penayangan, video Syakir Dauly dengan 78 juta penayangan, dan video Anisa Rahman dengan 47 juta penayangan (Sabyan, 2020a)²



Gambar 1: *Trending YouTube* 'Aisyah Istri Rasulullah'

Melihat fakta tersebut tidak mengherankan dikarenakan sebelum membawakan lagu ini Sabyan telah lebih dulu populer di YouTube dan Google. Bahkan, Google Trends Indonesia menempatkan Nissa Sabyan di urutan kelima dari seluruh pencarian sepanjang 2018, dan salah satu lagu yang dibawakannya 'Deen Assalam' berada di urutan kedua dengan kategori lagu terpopuler (Trends, 2018).

² Data ini sangat mungkin berbeda ketika Anda melihatnya saat ini, mengingat cepatnya perubahan yang terjadi di era digital.

Sedangkan di YouTube, Sabyan memiliki dua *channel*. *Channel* yang pertama dibuat pada 4 Januari 2016, yang secara keseluruhan video unggahan telah ditonton sebanyak 1,6 milyar kali dan telah memperoleh 6,6 juta *subscriber* (Sabyan, 2016). Pada *channel* yang kedua, yang dibuat pada 2 Januari 2018, video-video karya mereka telah ditonton sebanyak 306 juta kali dengan *subscriber* sebanyak 4,77 juta (Sabyan, 2018). Melihat pada rekam jejak sebelumnya, tidak mengherankan jika video Nissa Sabyan berada di peringkat pertama dalam cover lagu tersebut.

Para peringkat kedua adalah Syakir Daulay. Melihat informasi statistiknya di YouTube, ia tercatat telah bergabung di YouTube sejak 9 Februari 2016. Hingga saat ini keseluruhan videonya telah ditonton sebanyak 138 juta kali (Youtube, 2020b). Baharudin Al Farisi melalui tulisannya menjelaskan bahwa Syakir berasal dari Aceh dan menjadi buah bibir lantaran lagu Aisyah Istri Rasulullah (Baharudin Al-Farisi, 2020).

Selanjutnya, lagu *trending* ketiga adalah video Anisa Rahman. Anisa diketahui pertama kali memulai karirnya dengan bergabung bersama Nissa Sabyan. Anisa terekam menjadi *backsound* grup Sabyan seperti dalam video Ya Jamalu Versi Sabyan yang diunggah pada 2018. Sampai saat ini video tersebut telah disaksikan sebanyak lebih dari 120 juta kali (Sabyan, 2020b). Selanjutnya, menjelang Ramadan 2019, Anisa meninggalkan grup Sabyan dan memutuskan untuk bersolo karir (Bintang, 2020). Sekarang, bersama-sama temannya, ia kemudian membentuk grup Not 7 dan meluncurkan lagu perdananya pada Idul Fitri tahun 2019 (Tabloid Bintang, 2020).

Lirik Lagu sebagai Alur Cerita (Plot Line)

*Mulia indah cantik berseri
Kulit putih bersih merah di pipimu
Dia Aisyah putri Abu Bakar
Istri Rasulullah*

*Sungguh sweet Nabi mencintamu
Hingga Nabi minum di bekas bibirmu
Bila marah, Nabi kan bermanja
Mencubit hidungnya*

Aisyah...

*Romantisnya cintamu dengan Nabi
Dengan baginda kau pernah main lari-lari
Selalu bersama hingga ujung nyawa
Kau di samping Rasulullah...*

Aisyah...

*Sungguh manis oh sirah kasih cintamu
Bukan persis novel mula benci jadi rindu
Kau istri tercinta Ya Aisyah Humairah...
Rasul sayang, kasih, Rasul cintamu*

*Mulia indah cantik berseri
Kulit putih bersih merah di pipimu
Dia Aisyah putri Abu Bakar
Istri Rasullallah*

*Sungguh sweet Nabi mencintamu
Bila lelah Nabi baring di jilbabmu
Seketika kau pula bermanja
Mengikat rambutnya*

Aisyah...

*Romantisnya cintamu dengan Nabi
Dengan baginda kau pernah main lari-lari
Selalu bersama hingga ujung nyawa
Kau di samping Rasulullah...*

Aisyah...

*Sungguh manis oh sirah kasih cintamu
Bukan persis novel mula benci jadi rindu
Kau istri tercinta Ya Aisyah Humairah...
Rasul sayang, kasih, Rasul cintamu
(Daulay, 2020b)*

Setelah saya melakukan pengamatan pada lagu AIR, saya memperoleh temuan sebagaimana berikut:

Alur Cerita Singkat dalam Lagu Aisyah Istri Rasulullah

Aisyah adalah putri dari Abu Bakar, salah satu sahabat terdekat nabi Muhammad saw. Aisyah memiliki kedudukan mulia, yakni sebagai istri Rasulullah. Parasnya indah, wajahnya cantik, putih, bersih, berseri-seri, serta pipi yang kemerah-merahan. Ia amat dicintai oleh nabi, hal ini terlihat dari cara nabi memperlakukannya; nabi minum di bekas bibirnya, bermanja dengannya, mencubit hidungnya, bermain lari-lari dengannya, dan berbaring di jilbabnya. Ia mendampingi Rasulullah sampai dengan wafatnya. Kisah cintanya amatlah manis, lebih dari sekedar kisah cinta sebagaimana terdapat dalam novel.

Unsur-unsur yang terdapat dalam Lagu Aisyah Istri Rasulullah

Beberapa unsur-unsur tersebut yakni: *pertama*, memuat unsur romantisme, seperti pada kata atau kalimat: cinta (diulang sebanyak sepuluh kali), kasih (empat kali), bermanja (dua kali), romantis (dua kali), benci jadi rindu (dua kali), main lari-lari (dua kali), manis (dua kali), bersama hingga ujung nyawa (dua kali), baring di jilbabmu (satu kali), minum di bekas bibirmu (satu kali), mencubit hidungnya (satu kali).

Kedua, mengandung unsur religius, seperti terdapat pada: Aisyah (delapan kali), rasul (lima kali), rasulullah (tiga kali), nabi (tujuh kali), Abu Bakar (dua kali).

Ketiga, eksplorasi fisik dan keindahan, seperti halnya: indah (dua kali), cantik (dua kali), berseri (dua kali), kulit putih bersih (dua kali), merah di pipimu (dua kali), humairah (dua kali).

Kelima, menyertakan unsur moral, seperti pada kata: mulia (dua kali).

Keempat, memasukkan bahasa asing populer, seperti terdapat pada kata: sweet (dua kali).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur yang terkandung dalam lagu AIR, yakni: romantisme, religius, eksplorasi fisik serta keindahan, nilai moral, dan memuat bahasa Inggris populer.

Media dan Tampilan Visual sebagai Latar (Scene)

Media Sosial YouTube dan Penetrasi Internet di Indonesia

Pada Januari 2020, internet telah melampaui pengguna sebanyak 175,4 juta orang. Jika dilihat pada 2019 ke 2020 maka jumlah peningkatan pengguna meningkat sebanyak 25 juta (lebih dari 17 persen). Sehingga penetrasi internet di Indonesia pada Januari 2020 telah mencapai 64 persen.

Adapun total pengguna media sosial pada Januari 2020 telah mencapai sebanyak 160 juta pengguna. Jika dilihat dari sejak April 2019 hingga Januari 2020 maka penggunaan media sosial mengalami kenaikan sebanyak 12 juta (lebih dari 8,1 persen). Sehingga pada Januari 2020 penetrasi media sosial di Negara Indonesia naik sampai dengan 59 persen.

Apabila diamati dari jumlah pengguna seluler yang terhubung dengan internet, maka pada Januari 2020 terdapat sebanyak 338,2 juta sambungan seluler di Indonesia.

Total seluler yang telah terkoneksi internet di Indonesia naik sebanyak 15 juta (lebih dari 4,6 persen) antara Januari 2019 dan Januari 2020. Dengan demikian jumlah seluler yang telah terhubung dengan internet pada Januari 2020 setara dengan 124 persen dari total populasi penduduk Indonesia (Kemp, 2020)

Sedangkan dengan media YouTube, pada 2010, Alexa menempatkan YouTube sebagai situs paling banyak diakses ketiga di seluruh dunia (Kelly et al., 2012, p. 2). Setelah sepuluh tahun berselang, yakni pada 2020, YouTube telah tumbuh menjadi *platform* terpopuler kedua, setelah Google, berdasarkan jumlah banyaknya kunjungan hasil ranking secara global (Alexa, 2020).

Berdasarkan rilis data APJII pada 2018, YouTube adalah media sosial ketiga paling sering dikunjungi (15,1 persen) oleh pengguna internet di Indonesia setelah Facebook (50,7 persen) dan Instagram (17,8 persen) (APJII, 2019). Selanjutnya dalam perkembangannya, sebagaimana rilis data terbaru dari We Are Social pada awal 2020, menyebutkan bahwa sebanyak 88 persen pengguna internet di Indonesia usia 16 hingga 64 tahun memiliki kebiasaan mengakses media sosial YouTube. Lebih lanjut, YouTube menempati peringkat tertinggi kategori media sosial paling banyak diakses setelah media sosial WhatsApp, 84 persen, dan Facebook, 82 persen (Kemp, 2020, p. 43)

Tampilan Visual Video

Video Nissa Sabyan berdurasi 4 menit 22 detik. Latar pengambilan video di satu ruangan dengan penataan barang yang amat teratur nan rapi, seperti penempatan beberapa tanaman bonsai dengan potnya serta beberapa penghargaan bergengsi yang telah diraih Sabyan sebelumnya seperti halnya: Gold Play Button dan Silver Play Button dari YouTube (I. Aziz, 2020) serta empat piala penghargaan musik, yang dua di antaranya dari AMI Awards 2018 dan 2019 (AMI Awards, 2018, 2019) yang ditempatkan secara berderet dan berjajar. Ruangan didominasi warna putih dihiasi sorot lampu agak redup seperti padanan cahaya putih, biru, dan ungu. Sekilas kesan yang muncul dari tata ruang ini adalah artistik nan elegan.

Sudut pengambilan gambar lebih sering dengan banyak eksplorasi sudut *medium shot*, *medium close up*, *close up*, *big close up*, serta *extreme close up* pada Nissa, seperti pada setengah badan hingga kedua tangannya, bagian kepala, wajah, dan juga bibir. Sesekali juga gambar bergerak mengambil sudut pandang yang menampilkan *keyboard* yang dimainkan oleh Ayus, serta perkusi yang dimainkan oleh Kamal.

Pada video ini Nissa tampil berdiri dengan wajah ber-*makeup* kemerah-merahan di pipinya, dibalut dengan hijab pashmina anggun warna 'cream' dengan satu jarum kecil di sela-selanya, dipadu dengan baju hitam bergelombang, serta cincin di jari tengahnya.

Sehingga kesan yang hendak dibangun dalam video ini seperti ingin menunjukkan kesan elegan, islami, kekinian, serta berkelas, yang disesuaikan dengan segmentasi permirsannya. Video ini memperoleh *like* sebanyak 2 juta kali dan *unlike* sebanyak 79 ribu (Sabyan, 2020a)

Selanjutnya adalah Syakir Daulay, dalam videonya, dia tampil berdiri di sebuah ruang studio rekaman musik kedap suara dengan latar belakang dominan warna hitam bersih. Dia tampil mengenakan stelan jas kasual warna abu-abu muda dipadu dengan kaos warna hitam serta jam tangan hitam di tangannya. Dengan *headset* di kepala dan *microphone* rekaman di depannya, sekilas, dia seperti sedang rekaman lagu, namun pada kenyataannya Syakir melantunkan lagu dengan disela-selai 'gimmick' dan juga beberapa kedipan mata, gerakan tangan, serta amat ekspresif dalam melantunkan lagu. Sekali dalam video tersebut juga menampilkan sosok wanita berhijab yang terlihat agak disamarkan saat Syakir memejamkan mata. Ini seperti seolah-olah Syakir sedang menyanyikan lagu untuk seseorang yang ia cintai. Panjang video adalah 3 menit 21 detik. Video ini memperoleh *like* sebanyak 1,6 juta kali dan *unlike* sebanyak 55 ribu (Daulay, 2020b)

Lain dengan Nissa Sabyan serta Syakir Daulay, Anisa Rahman tampil di dalam ruang studio rekaman musik yang dominan warna kuning emas. Ia tampil persis seperti sedang rekaman lagu dengan *headset* di kepala serta *microphone* rekaman. Wajahnya ber-*makeup* natural dengan busana yang ia kenakan yakni hijab segi empat 'navy' dengan padanan baju warna hitam, hitam abu-abu, coklat, serta kotak-kotak bergaris dengan dominan warna kuning. Dengan sorot kamera yang mengeksplorasi *medium shot*, *medium close up*, *close up* dan *big close up* pada setengah badan, pundak, kepala sampai dengan bagian wajah. Sekilas, kesan yang hendak dimunculkan dalam video tersebut yakni muslimah yang elegan nan kalem.

Lagu dilantunkan dengan ritme yang lebih cepat dibandingkan Nissa Sabyan dan Syakir Daulay, yakni dengan durasi video 3 menit 9 detik. Video ini memperoleh *like* sebanyak 755 ribu kali, dan *unlike* sebanyak 30 ribu kali (Rahman, 2020)

Audiens sebagai Penentu (Sanctioning Agents)

Mempelajari penentu kebenaran sama halnya dengan membahas mengenai otoritas. Satu tulisan yang menjelaskan tentang otoritas di media sosial adalah tulisannya Krämer. Krämer menjelaskan bahwa sumber otoritas dalam agama Islam memang terdapat pada Alquran serta hadis nabi, namun karena keberadaan teks yang perlu ditafsirkan ulang oleh para ahli agama sehingga dalam penyampaiannya, satu teks keagamaan yang sama dapat memunculkan pemaknaan yang berbeda-beda. (Krämer & Schmidtke, 2006, pp. 1–14)

Seperti viralnya lagu Aisyah Istri Rasulullah yang mengundang bermacam reaksi dari para tokoh agama. Seperti halnya tanggapan Buya Yahya melalui kanal YouTube-nya, Al-Bahjah TV. Sebelum mulai berpendapat ia memulainya dengan mengingatkan para jamaahnya untuk tidak bersikap ekstrim ketika ada orang yang melakukan kesalahan, karena boleh jadi orang yang membuat kesalahan disebabkan karena ketidaktahuannya. Selanjutnya, ia menguraikan keberatannya, ia menanggapi bahwa dalam lagu Aisyah Istri Rasulullah, kesalahan terletak pada liriknya. Ia menyarankan lirik lagu perlu diubah dan disesuaikan dengan bahasa yang lebih sopan, seperti tidak membuat lirik dengan detail pada fisik sehingga membuat pendengar lagu tersebut membayangkan bentuk tubuhnya Aisyah disertai dengan syahwat, yang padahal ia adalah *ummahatul mu'minin*, ibundanya orang-orang beriman. Lebih lanjut ia menguraikan detail penggantian pada beberapa bait syair lagu tersebut karena dipandang tidak sesuai dengan riwayat hadis (TV, 2020)

Sedangkan Habib Abdul Qodir Ba'adud merespon secara berbeda, ia mengatakan bahwa lirik lagunya bagus. Dari segi lirik, ia setuju dan mengatakan bahwa lagu tersebut telah sesuai seperti dalam beberapa hadis yang meriwayatkannya. Ia hanya memberikan kritik pada yang membawakan lagu. Agar yang membawakan lirik lagu tersebut supaya tidak mengeksplorasi bentuk fisik dari pada penyanyi. Sehingga kesannya, ketika penyanyi melantunkan lagu disertai dengan sorot kamera yang mengarah pada bagian tertentu dari pada wajah seperti halnya bibir maupun suara yang meliuk-liuk sehingga menimbulkan syahwat bagi para pendengarnya. Selanjutnya ia menekankan agar dalam menyanyikan lagu tersebut tidak hanya didasarkan pada viralnya lagu semata, melainkan agar yang menyanyikan lagu tersebut mendasarkan pada kecintaannya kepada *sayyidatina* Aisyah (Baabud, 2020)

Lain halnya dengan Buya Yahya dan Habib Abdul Qodir Ba'adud. Habib Ja'far, melalui perbincangannya dengan salah satu wanita Katolik di *channel* Jeda Nulis miliknya, ia memilih memahami kecenderungan generasi milenial yang lekat dengan romantisme, sehingga penggambaran sisi romantis Aisyah dengan Rasulullah dinilai sebagai sesuatu hal yang wajar. Malahan ia mengapresiasi atas *trending*-nya lagu tersebut sehingga dapat menjangkau ke banyak orang, bahkan tidak hanya menjangkau kalangan Muslim saja, namun juga sampai pada non-muslim. Pada akhirnya, hal tersebut akan membuat orang-orang tertarik dan terdorong untuk mempelajari banyak hal tentang sosok Aisyah serta Rasulullah (Ja'far, 2020)

Terlepas tanggapan beberapa tokoh agama tersebut, nampaknya penentu akhir dari pada lagu AIR kembali kepada audiens sebagai penikmat lagu tersebut. Beberapa di antaranya tanggapan audiens terhadap:

Nissa Sabyan

Pertama, respon yang disampaikan oleh audiens terhadap Nissa Sabyan seperti: "Aransemen beda dari yang lain, tempo nada beda dari yang lain, pesona beda dari yang lain, karisma beda dari yang lain, itulah Sabyan, *bravooo...*" (Siti Nurhalimah). "Dengar suaranya Nissa sampai merinding saking merdunya, *go trending 1 aamiin*" (Cici via). "Nissa Sabyan *trending 1* secepat ini hanya 2 sebabnya: 1. Aransemen musik yang berbeda dari para pencover lainnya serta pembawaan Nissa yang masuk ke hati viewers, 2. Loyalitas para pendukung Sabyan Gambus yang ikhlas untuk berjuang membua *cover* ini *trending*" (Irfan Maulana). "Saya sekarang makin mencintai Islam saya berterimakasih kepada Sabyan sudah memahami lagu ini" (Dikdik). "Banyak penyanyi yang punya *skill* lebih tinggi lebih dari Nisa. Namun tak banyak yang bisa membawakan lagu dengan jujur dan tulus seperti Nisa. Semoga bisa *trending 1*. Dan karya Sabyan bisa terus dinikmati masyarakat banyak. *Amin ya Rabb.*" (Aland Sofyan)

Kedua, pujian terhadap lagu, antara lain: "Saya non muslim, salah gak yah saya suka lagu religi kayak gini. Indah dan adem banget denger nya." (Pudan Jait). "Aku Nonmuslim tapi aku suka dan *ngefans* banget sama Lagu ini apalagi sama kak Nisa. Teduh banget suaranya" (Vini Sangkuadje). "Saya Agama kristen tetapi Saya suka dengan lagu ini" (Vivit Novi Endrika)

Ketiga, sikap fantasi religius, seperti: “*Masya Alloh*. Kisah Cinta Baginda Nabi Muhammad SAW. Yang membuat meneteskan air mata. Bangga, bisa menjadi ummat nabi. Semoga kita semua mendapat syafa'at baginda Nabi Muhammad saw. *Aamiin Yaa Alloh*” (Hakim). “Aisyah, Aisyah adalah seorang wanita berparas cantik berkulit putih, sebab itulah ia sering dipanggil dengan “Humaira”. Selain cantik, ia juga dikenal sebagai seorang wanita cerdas yang Allah *subhanahu wa ta'ala* telah mempersiapkannya untuk menjaid pendamping Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* dalam mengemban amanah risalah yang akan menjadi penyejuk mata dan pelipur lara bagi diri beliau” (Bilal Arsyad). “Aku memang bukanlah Aisyah binti Abu Bakar *Al-Shiddiq* namun aku ingin bisa meneladani kecerdasannya, kerendahan hatinya, dan kasih sayangnya” (Ros Liana). Aisyah dan Rasulullah adalah *role model perfect* buat kita para Muslimah dan Muslim *in the world*. *Aamiin*” (Neneng Afrianti) (Sabyan, 2020a)

Syakir Daulay

Pertama, komentar audiens pada sosok Syakir Daulay, antara lain: “Terpancar dari aura wajahnya kalau Syakir adalah orang yg sangat taat akan perintah-Mu ya Allah” (Regi Cahyanurdin). “*Subhanallah*, Bagus Bangat Suaranya Ka” (Silva Nur Rizky). “Ya Allah, suaranya kak Syakir Daulay merdu banget terus empuk banget suaranya kaya di *speaker*” (Suabyan J Byan). “Hai kak, saya Nasrani tapi ketika saya dengar lagu ini rasanya tenang sekali. Suara kak bagus indah sekali” (Nella Unenor).

Kedua, beberapa komentar terhadap lirik atau lagu yang dibawakan seperti: “Resapi syairnya nikmati lagunya. *Insyallah* (semoga Nabi hadir) dalam hati. *Amin*” (Sri Gono). Saya *sukaaaa bangettt* sama lagu ini. Syahdu dan romantis *bangett... Swetttttt....dehhhhh*” (Rita Rusmiyati). “*MaasyaAllah*. Baper banget sama liriknya, seperti itu nabi mencintai istri-istrinya, ya Rasullah hamba belum pernah ketemu tapi makin cinta sama dirimu wahai Rasullah. Semoga kelak aku dan ummatmu bertemu di akhirat. *Ammin, Allohumma sholli alla sayidina Muhammad* (Mimi Jamilah).

Ketiga, sikap fantasi religious audiens seperti komentar: “*Subhanallah* rindu Baginda nabi Muhammad saw.” (Ahmad Algifari). “*I love you* nabi Muhammad” (Dian Ratnawati K). “Sedang ngebayangin perjalanan cinta Rasulullah dengan Aisyah. *so sweat*” (Ana Mailin). “Setiap mendengarkan lagu ini, pasti merinding terus nangis, pasti

kebayang Rasulullah begitu lembutnya beliau, pasti rasa kangen sama Rasulullah. *allahumma solli ala sayyidina Muhammad*” (Desy Iswanti) (Daulay, 2020a)

Anisa Rahman

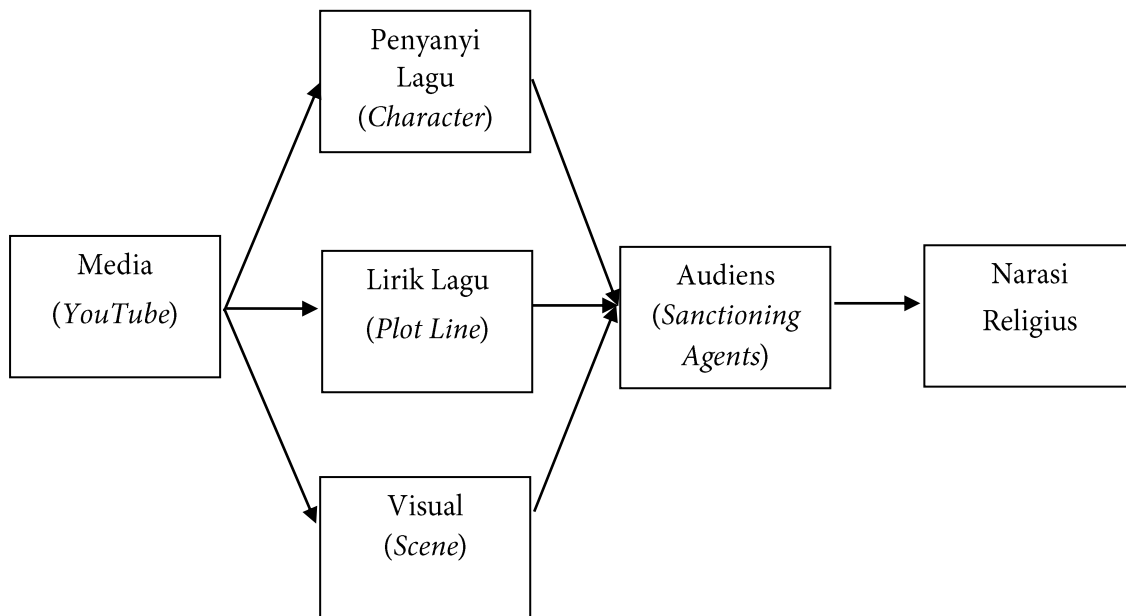
Pertama, beberapa komentar terhadap Anisa Rahman, “Terbaik, *Masyaallah*” (Derry Sulaiman). “Masya Allah merdu banget suaranya kak Annisa Rahman” (Rosmiaty Waty). “Subhanallah, siapa yang cinta Allah *like* kak Annisa Rahman” (Fitri Medina). “Adem banget suaranya coba aku punya kakak seperti kakak aku makin pintar (Hamsinah). Masyaa Allah titipan-Mu *yaa Roob*, suara yang begitu indah apalagi lagu yang dibawakan gambaran akhlak mulia Aisyah Istri Rosul. Sukses ya ka. . Doakan saya juga ya. lagi belajar syi'ar juga” (Deriasy).

Kedua, respon pada lirik lagu seperti: “Merinding banget. Sampai gak kerasa netes air mata. kebayang banget dari tiap lirikya” (Abizhar Ashar). “Saya katolik tapi sy suka lagu ini” (Angel Wena). “Keren lagunya! Yang nonton ini *insyaallah* jadi lebih cinta nabi Muhammad *shalallahu alaihi wassalam*” (Wahyu Purwatiningsih).

Ketiga, munculnya fantasi religius, sebagaimana berikut: “*Masyallah...versinya pas banget, cara nyayinya kayak bercerita terus masuk dalam lirik lagunya, terus tiba-tiba netesin air mata aja. Sesuai porsi lagu, bukan lagu sedih tapi kita terharu karena romantisnya kisah nabi. good job*” (Ellise Febrina). “Seorang pendosa seperti saya jika mendengar lagu tentang Rasulullah atau salawat pasti adem juga dengarnya” (Hilal Bani Alaika). “Aku paling suka versi yg ini... Pas ikut nyanyi jadi kebayang romantisnya kehidupan cinta Aisyah dan Rasulullah. *auto mewek*” (Ayu)(Rahman, 2020)

Model Komunikasi Dakwah Milenial di YouTube

Setelah melakukan kajian pada lagu AIR tersebut di atas, saya memperoleh temuan bahwa model komunikasi dakwah milenial di YouTube pada lagu AIR secara ringkas dapat dipahami dengan bagan berikut:



Bagan 1: Model Komunikasi Dakwah Milenial di Youtube pada Lagu Aisyah Istri Rasulullah

Berikut adalah penjelasan daripada bagan tersebut:

Media sosial YouTube menjadi ruang perjumpaan antar sesama audiens yang terlibat dalam kegiatan berbagi makna atau narasi bersama yang diekspresikan melalui tulisan-tulisan pada kolom komentar. Sedangkan penyanyi lagu (*character*) dapat diposisikan sebagai publik figur bagi audiens. Kemudian, alur cerita (*plot line*) terwujud dalam lirik lagu yang berisikan kisah mengenai Aisyah dengan nabi. Inilah bagian penting sebelum narasi tersebut dipahami secara lebih luas oleh audiens. Selanjutnya, latar (*scene*) pada kajian ini terwujud ke dalam media yang digunakan serta tampilan visual dalam video. Komposisi visual menjadi penting dalam upaya memberikan kesan kuat terhadap lirik lagu yang dibawakan. Sampai pada akhirnya, bagian-bagian tersebut dinikmati oleh audiens (*sanctioning agents*), yang kemudian audiens meluapkan ekspresinya dengan dominan ke beberapa hal, seperti menentukan apakah lagu tersebut layak dinikmati atau tidak, apakah sependapat dengan narasi pesan yang terkandung dalam lagu atau tidak. Selain itu, audiens juga dapat memaparkan pandangannya terhadap penyanyi lagu, lirik lagu, tampilan visual video, dan lain sebagainya. Analisis yang saya lakukan terhadap tiga video cover lagu Aisyah Istri Rasulullah tersebut menunjukkan bahwa banyak audiens yang setelah menyimak lagu tersebut kemudian meluapkan ekspresinya dengan saling berbagi narasi yang mengeksplorasi sisi religius

mereka. Pada akhirnya ekspresi semacam itu diamini oleh audiens yang lain yang kemudian lahir kesadaran sosial bersama berkenaan dengan sisi religius.

Simpulan

Hasil pengamatan dalam kajian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor penentu model dakwah milenial pada lagu Aisyah Istri Rasulullah di Youtube, yakni kekuatan pada karakter penyanyi, lirik lagu, tampilan visual dalam video, serta audiens sebagai penentu diterima atau tidaknya pesan tersebut. Hal tersebut menjadi sebuah rangkaian yang saling padu yang kemudian memunculkan pemaknaan bersama terhadap sisi religius audiens.

Daftar Pustaka

- Alexa. (2020). *Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic: youtube.com*. <https://www.alexacom/siteinfo/youtube.com#keywords>
- Ali, H., Purwandi, L., Nugroho, H., Halim, T., & Firdaus, K. (2019). *Indonesia Moslem Report 2019. December*, 11–14. www.alvara-strategic.com
- AMI Awards. (2018). *21st Annual AMI Awards*. <https://ami-awards.com/21st-annual-ami-awards-2018/>
- AMI Awards. (2019). *Daftar Lengkap Nominasi 22nd AMI Awards*. <https://ami-awards.com/2019/10/09/daftar-lengkap-nominee-22nd-ami-awards/>
- Anshar, M. (2019). Dakwah Multimedia di Situs Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 213–237. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.213-237>
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. www.apjii.or.id
- Aziz, I. (2020). *Mengenal Silver Play Button dan 4 Level YouTube Creator Awards*. Tirto.Id. <https://tirto.id/mengenal-silver-play-button-dan-4-level-youtube-creator-awards-fUbi>
- Aziz, M. A. (2016). *Ilmu Dakwah*. Kencana.
- Baabud, H. A. Q. (2020). *VIRAL!!! Lagu “Aisyah Istri Rasulullah” Yang Kontroversial*. <https://www.youtube.com/watch?v=8ukUjmXt6Yg>

- Baharudin Al-Farisi. (2020). *6 Hal tentang Kasus Syakir Daulay, Berawal dari Lagu Aisyah Istri Rasulullah*.
<https://www.kompas.com/hype/read/2020/05/06/082058266/6-hal-tentang-kasus-syakir-daulay-berawal-dari-lagu-aisyah-istri-rasulullah?page=all>
- Bintang, T. (2020). *Sabyan Gambus Ditinggal Satu Personel Menjelang Ramadan*. 2019.
<https://seleb.tempo.co/read/1201867/sabyan-gambus-ditinggal-satu-personel-menjelang-ramadan/full&view=ok>
- Bormann, E. G. (1972). Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality. *Quarterly Journal of Speech*, 58(4), 396–407.
<https://doi.org/10.1080/00335637209383138>
- Bormann, E. G. (1985). Symbolic Convergency Theory: A Communication Formulation. *Journal of Communication*, 128–138.
- Cambrige, D. (2020). *Cambrige Dictionary Online*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/millennial>
- Daulay, S. (2020a). *Aisyah Istri Rasulullah*.
https://www.youtube.com/watch?v=MF1queeLUU8&ab_channel=SyakirDaulay
- Daulay, S. (2020b). *Aisyah Istri Rasulullah (Cover)*.
<https://www.youtube.com/watch?v=MF1queeLUU8>
- Daulay, S. (2020c). *Biodata Syakir Daulay dan Keluarga*.
<https://www.syakirdaulay.com/2020/06/biodata-syakir-daulay-dan-keluarga.html>
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Hadiansyah, S. (2020). *5 Fakta Lagu Aisyah Istri Rasulullah yang Dominasi Trending YouTube Indonesia*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4220725/5-fakta-lagu-aisyah-istri-rasulullah-yang-dominasi-trending-youtube-indonesia>
- Hidayat, M. (2016). Model Komunikasi Kyai Dengan Santri di Pesantren. *Jurnal ASPIKOM*, 2(6), 385. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i6.89>
- Hidayat, M. (2018). Sedekah Online Yusuf Mansur: Otoritas dan Bahasa Agama di Media Sosial. *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah Dan Studi Keagamaan*, 10.

- Ja'far, H. (2020). *Lagu Aisyah dan Dakwah Milenial*.
<https://www.youtube.com/watch?v=67VWYwn13KM>
- Kelly, J., Fealy, G. M., & Watson, R. (2012). The Image of You: Constructing Nursing Identities in YouTube. *Journal of Advanced Nursing*, 68(8), 1804–1813.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2011.05872.x>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia - Data Reportal - Global Digital Insights*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Krämer, G., & Schmidtke, S. (2006). Introduction: Religious Authority and Religious Authorities in Muslim Societies. A Critical Overview. In *Speaking for Islam Religious Authorities in Muslim Societies*.
<https://doi.org/10.1163/ej.9789004149496.i-310.5>
- Mandegani, D. P. (2020). *Lagu Aisyah Istri Rasulullah Viral, 15 Artis Ini Ikut Cover dan Jadi Trending Youtube*. <https://www.merdeka.com/sumut/lagu-aisyah-istri-rasulullah-viral-15-artis-ini-ikut-cover-dan-rajai-trending-di-you.html>
- Manji, D. (2020). *Suara Hati Penulis Lagu Aisyah, Angah Razif*.
<https://www.youtube.com/watch?v=CyuAZya9ALE>
- Mansyur, U. (2018). *Belajar Memahami Bahasa Milenial*.
<https://osf.io/preprints/inarxiv/sxhp8/>
- Miles, M. B. ., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. In *Sage* (3rd ed.). Sage.
- Munawwir, A. W. (1997). *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*.
- Murtisari, M. S. (2020). *Anisa Rahman Mantan Rekan Nissa Sabyan Resmi Menikah, Ini 6 Potretnya*. <https://hot.liputan6.com/read/4203409/anisa-rahman-mantan-rekan-nissa-sabyan-resmi-menikah-ini-6-potretnya>
- Nugroho, B. T. A. (2019). Generasi Muslim sebagai Model Islamiyyah Zaman Now. *At-Tahdzib*, 7(1), 32–50.
- Rahman, A. (2020). *Aisyah Istri Rasulullah*.
https://www.youtube.com/watch?v=QGCTLp61ZAo&ab_channel=AnisaRahman

- Ritonga, M. (2019). *Komunikasi Dakwah Zaman Milenial*. 3(1), 60–77.
- Sabyan. (2016). *Official Sabyan Gambus*.
<https://www.youtube.com/c/OfficialSabyangambus/about>
- Sabyan. (2018). *Sabyan*. <https://www.youtube.com/c/SabyanChannel/about>
- Sabyan. (2020a). *Aisyah Istri Rasulullah*.
https://www.youtube.com/watch?v=aN0ZnoRg_IY&ab_channel=SABYAN
- Sabyan. (2020b). *Ya Jamaluh Versi Sabyan*.
<https://www.youtube.com/watch?v=GeZizq1bgX8>
- Sunoyo, A. (2019). *Atlas Wali Songo (XII)*. Pustaka Iiman.
- Suriani, J. (2018). *Jurnal An-nida'*. 42(2), 30–51.
- Suryadi, I. (2010). Teori konvergensi simbolik. *JURNAL ACADEMICA Fisip Untad*, 2(02), 426–437.
jurnal.untad.ac.id/jurnal/index/.php/academica/article/view/2305/1494
- Tabloid Bintang. (2020). *Anisa Rahman Bentuk Grup Not 7, Rujukannya Al Fatimah*. 2019. <https://seleb.tempo.co/read/1212151/anisa-rahman-bentuk-grup-not-7-rujukannya-al-fatimah>
- Tjia, M., & Fitriani, D. R. (2019). Pengaruh Motif Selfie Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 199–211.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.5037>
- Trends, G. (2018). *Setahun Search Google - Google Trends*.
<https://trends.google.co.id/trends/yis/2018/ID/>
- TV, A.-B. (2020). *Lirik Lagu dan Video "Siti Aisyah Istri Rasulullah" Menuai Kontroversi? Inilah Tanggapan Buya Yahya*.
<https://www.youtube.com/watch?v=XLVrwlDPFW8>
- Utomo, W. P. (2019). Indonesia Millennial Report 2019. *IDN Research Institute*, 01, 61.
<https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>
- Wink. (2020). *Biografi Nissa Sabyan*. <https://www.biografiku.com/biografi-nissa-sabyan-profil-dan-biodata-lengkap/>

Wood, J. T. (2013). *Communication in Our Lives*. Cengage Learning.

Youtube. (2020a). *Aisyah Istri Rasulullah*.
https://www.youtube.com/results?search_query=aisyah+istri+rasulullah&sp=CAMSBAgFEAE%253D

Youtube. (2020b). *Deskripsi Syakir Daulay*.
<https://www.youtube.com/c/SyakirDaulay/about>