

Media Sosial dan Perubahan Otoritas Keagamaan Islam: Analisis Literatur dalam Perspektif Sosiologi Agama

Ana Bella Puandina¹
UIN Raden Intan Lampung
anabellapuandina@gmail.com

Firman Rudiansyah²
IAI Darul Fattah Lampung
rudiansyahalbendsi85@gmail.com

Fairuz Salsabila^{3*}
IAI Darul Fattah Lampung
fairuzsalsabila1105@gmail.com

Submitted: 2026-08-21
Revised: 2026-08-28
Accepted: 2026-08-31
correspondence: fairuzsalsabila1105@gmail.com

ABSTRACT

This article analyzes how social media is reconfiguring Islamic religious authority and explains these changes through the perspective of the sociology of religion. The study used an integrative literature review with a qualitative approach. The main corpus comes from seven records of Scopus indexed articles, then enriched with cutting-edge articles searched through Sinta, as well as international literature obtained through cross-reference search. A total of 24 journal articles published in 2016-2026 were synthesized thematically based on sources of legitimacy, platform mediation, audience participation, institutional adaptation and socio-religious consequences. The results of the study show that digitalization does not replace the authority of traditional scholars in a linear manner, but rather results in a hybrid configuration that brings together scientific genealogy, institutional recognition, communication performativity, algorithmic visibility, and audience engagement. Social media decentralizes access to religious knowledge, makes metrics and recommendation systems a mechanism of visibility, and places followers as co-producers of legitimacy through the act of following, commenting, sharing, defending, and criticizing religious figures. At the same time, Islamic boarding schools, Islamic organizations, and established scholars are adapting to digital platforms so that traditional epistemic capital survives. This article proposes the concept of hybrid-algorithmic-participatory authority. The consequences are ambivalent: the expansion of access, the emergence of new actors, and more dialogical communication go hand in hand with fragmentation, polarization, simplification, commercialization, and misinformation. Therefore, digital religious literacy and accountable platform governance are needed to maintain the epistemic quality and ethics of Islamic public spaces.

Keywords: *social media; Islamic religious authority; digital religion; sociology of religion*

ABSTRAK

Artikel ini menganalisis bagaimana media sosial merekonfigurasi otoritas keagamaan Islam dan menjelaskan perubahan tersebut melalui perspektif sosiologi agama. Penelitian menggunakan tinjauan literatur integratif dengan pendekatan kualitatif. Korpus utama berasal dari tujuh rekaman artikel terindeks Scopus, kemudian diperkaya dengan artikel mutakhir yang ditelusuri melalui Sinta, serta literatur internasional yang diperoleh melalui penelusuran rujukan silang. Sebanyak 24 artikel jurnal

terbitan 2016-2026 disintesis secara tematik berdasarkan sumber legitimasi, mediasi platform, partisipasi audiens, adaptasi institusi dan konsekuensi sosial-keagamaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi tidak menggantikan otoritas ulama tradisional secara linear, melainkan menghasilkan konfigurasi hibrida yang mempertemukan genealogi keilmuan, pengakuan institusional, performativitas komunikasi, visibilitas algoritmik, dan keterlibatan audiens. Media sosial mendesentralisasi akses pengetahuan agama, menjadikan metrik serta sistem rekomendasi sebagai mekanisme visibilitas, dan menempatkan pengikut sebagai ko-produsen legitimasi melalui tindakan mengikuti, berkomentar, membagikan, membela, dan mengkritik figur keagamaan. Pada saat yang sama, pesantren, organisasi Islam, dan ulama mapan beradaptasi dengan platform digital sehingga modal epistemik tradisional tetap bertahan. Artikel ini mengusulkan konsep otoritas hibrida-algoritmik-partisipatoris. Konsekuensinya bersifat ambivalen: perluasan akses, kemunculan aktor baru, dan komunikasi yang lebih dialogis berjalan bersama fragmentasi, polarisasi, penyederhanaan, komersialisasi, serta misinformasi. Karena itu, literasi keagamaan digital dan tata kelola platform yang akuntabel diperlukan untuk menjaga mutu epistemik dan etika ruang publik Islam.

Kata Kunci: media sosial; otoritas keagamaan Islam; agama digital; sosiologi agama

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara umat Islam memperoleh pengetahuan, mengikuti dakwah, menilai kredibilitas penceramah, dan membangun keterikatan dengan komunitas keagamaan. YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, situs keislaman, serta berbagai aplikasi tidak lagi sekadar saluran distribusi pesan. Ruang-ruang tersebut menjadi arena sosial tempat pengetahuan agama diproduksi, dipilih, diperdebatkan, dan disahkan oleh kombinasi aktor manusia dan infrastruktur digital. Studi Zaid et al. (2022) memperlihatkan bagaimana figur influencer Muslim dapat menegosiasikan identitas dan praktik keagamaan bagi generasi milenial, sementara Akmaliah (2025) menunjukkan bahwa visibilitas digital memungkinkan penceramah Islam memperoleh posisi otoritatif melalui penyebaran dan pengemasan wacana yang selaras dengan logika platform. Dalam konteks Indonesia, Naamy (2023) juga menemukan bahwa otoritas dakwah tidak lagi hanya dimonopoli dai berbasis pesantren, tetapi turut dibentuk oleh kedekatan dengan media baru, gaya komunikasi, kemasan konten, dan popularitas.

Secara sosiologis, otoritas keagamaan tidak identik dengan pengetahuan agama semata. Otoritas bekerja apabila klaim pengetahuan diakui, dipercaya, dan diikuti oleh suatu komunitas. Pada tatanan tradisional, pengakuan tersebut biasanya bertumpu pada sanad keilmuan, pendidikan pesantren atau perguruan tinggi, reputasi kesalehan, posisi kelembagaan, serta pengesahan komunitas. Media digital menambahkan sumber legitimasi baru berupa keterjangkauan, kecepatan respons, estetika visual, konsistensi personal branding, jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, serta distribusi algoritmik. Campbell (2017) menjelaskan studi agama digital sebagai medan yang memerlukan perhatian pada relasi antara praktik keagamaan dan struktur media, sedangkan Cloete (2016) menekankan bahwa mediasi agama membawa implikasi langsung terhadap pembentukan dan pengakuan otoritas. Karena itu, perubahan yang terjadi tidak cukup dijelaskan sebagai perpindahan dakwah dari mimbar fisik menuju layar, tetapi sebagai pergeseran struktur relasi antara ulama, audiens, institusi, dan teknologi.

Literatur mutakhir memperlihatkan temuan yang beragam. Solahudin dan Fakhruroji (2020) menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang produktif bagi pembelajaran Islam sekaligus populisme keagamaan. Kurniawan et al. (2022) melihat bahwa aktivisme digital generasi muda dapat memengaruhi diskursus tradisi lokal dan menggeser pola otoritas dari

relasi personal ke sumber yang lebih impersonal. Van de Bovenkamp (2022) memperlihatkan bahwa dominasi media sosial membuat otoritas dapat bersifat cair, sementara daya tarik figur keagamaan juga bergantung pada kemampuan merespons isu sosial-politik. Di sisi lain, Harnadi et al. (2021) dan Zamhari et al. (2021) menunjukkan bahwa aktor tradisional tidak selalu tersingkir: pesantren dan ulama mapan dapat menggunakan media digital untuk mempertahankan legitimasi sekaligus menjangkau kelas Muslim urban. Dengan demikian, literatur tidak mendukung tesis sederhana bahwa media sosial 'menghapus' otoritas lama.

Kajian nasional yang ditelusuri melalui Sinta memperkuat gambaran tersebut. Pabbajah (2024) menunjukkan bahwa media baru menjadi jembatan transformasi pengalaman keberagamaan Generasi Z, tetapi intensitas akses tidak otomatis menghasilkan pemahaman agama yang ideal. Mudhofi dan Karim (2024) memperlihatkan strategi Aswaja al-Nahdliyyah dalam mempertahankan otoritas melalui situs, YouTube, dan media sosial. Ichwan et al. (2024) menemukan pergeseran literatur keagamaan menuju sumber digital di tengah situasi post-truth. Shofa et al. (2025), melalui 401 responden di Jabodetabek dan Surabaya, menemukan bahwa situs berita Islam dinilai sebagai sumber yang berpengaruh, dipercaya, dan lengkap. Tabaika et al. (2025) secara lebih tegas menunjukkan bahwa figur 'religious influencer' memadukan kesalehan dan branding, sedangkan kolom komentar berfungsi sebagai arena semi-publik negosiasi teologis. Dua artikel lainnya juga memberi konteks penting: Friyansyah (2025) menekankan peluang jangkauan dan interaktivitas dakwah digital sekaligus risiko misinformasi dan ujaran kebencian, sedangkan Jumadi (2025) menegaskan arti etika komunikasi Muslim bagi penciptaan ruang sosial yang harmonis.

Meskipun banyak penelitian telah membahas dakwah digital, influencer Muslim, fatwa siber, dan praktik belajar agama secara daring, terdapat kesenjangan analitis pada upaya mengintegrasikan temuan-temuan tersebut ke dalam penjelasan sosiologi agama tentang mekanisme perubahan otoritas. Sebagian studi berfokus pada figur atau platform tertentu, sebagian lain pada perubahan perilaku audiens, sementara kajian sistematis cenderung memetakan tren tanpa selalu merumuskan konfigurasi legitimasi yang menghubungkan modal keilmuan, media, algoritma, dan partisipasi pengguna. Artikel ini menempatkan perubahan otoritas sebagai proses konstruksi sosial dan relasional, bukan sebagai pergantian aktor secara mekanis. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian bertujuan menganalisis pola perubahan otoritas keagamaan Islam di media sosial, mengidentifikasi sumber legitimasi baru dan lama yang saling berinteraksi, serta menjelaskan konsekuensinya bagi struktur keberagamaan kontemporer. Kebaruan artikel terletak pada formulasi konsep otoritas hibrida-algoritmik-partisipatoris untuk menjelaskan bagaimana legitimasi agama dibentuk secara bersama oleh kapasitas epistemik, performativitas media, infrastruktur platform, dan pengakuan audiens.

METODE

Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain tinjauan literatur integratif. Desain ini dipilih karena tujuan penelitian bukan menghitung besaran efek media sosial, melainkan mensintesis pola konseptual dan temuan empiris mengenai perubahan otoritas keagamaan Islam. Tinjauan integratif memungkinkan artikel konseptual, studi netnografi, penelitian lapangan, kajian bibliometrik, dan systematic review dibaca bersama untuk

membangun penjelasan sosiologis yang lebih menyeluruh. Analisis diarahkan pada hubungan antara sumber legitimasi keagamaan, logika media, tindakan audiens, serta respons institusi.

Sumber Data

Data penelitian berupa informasi bibliografis, konsep, metode, dan temuan yang terdapat dalam artikel jurnal ilmiah. Korpus awal mencakup tujuh artikel yang terindeks Scopus: Zaid et al. (2022), Hurnawijaya et al. (2026), Kurniawan et al. (2022), Akmaliah (2025), Hasanah et al. (2026), Wahid dan Abdulloh (2026), serta Van de Bovenkamp (2022). Korpus kemudian diperkaya dengan artikel nasional yang terindeks Sinta pada jurnal relevan seperti Al-A'raf, Islamic Communication Journal, Jurnal Ilmu Dakwah, dan al-Balagh; serta literatur internasional yang diperoleh melalui penelusuran rujukan silang. Korpus akhir berjumlah 24 artikel jurnal yang terbit pada 2016-2026.

Tabel 1. Matriks Analisis Literatur Tematik

Theme	Analytical indicators	Representative sources	Sociological meaning
Decentralization	Emergence of non-institutional preachers; diversification of sources	Zaid et al.; Naamy; Shofa et al.	Authority shifts from a single center toward networked and plural sources.
Algorithmic visibility	Recommendation systems, metrics, branding, aesthetics	Akmaliah; Tabaika et al.; Wahid & Abdulloh	Visibility becomes symbolic capital that affects recognition.
Audience co-legitimation	Follow, like, comment, share, defense, criticism	Trianto et al.; Tabaika et al.; Zaid et al.	Authority is relational and produced through repeated public recognition.
Institutional adaptation	Digitalization of pesantren, organizations, established ulama	Harnadi et al.; Zamhari et al.; Mudhofi & Karim	Traditional and digital legitimacy interpenetrate rather than mutually exclude.
Socio-religious consequences	Pluralization, moderation, polarization, misinformation, commodification	Hasanah et al.; Hurnawijaya et al.; Ichwan et al.	Digital public religion expands participation while increasing epistemic contestation.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi dan penelusuran literatur. Seleksi didasarkan pada keterkaitan langsung dengan tema otoritas keagamaan Islam, dakwah digital, agama digital, perilaku akses sumber keislaman, atau mediasi platform. Kata kunci yang digunakan meliputi 'religious authority', 'Islamic authority', 'digital religion', 'digital da'wah', 'media sosial', 'otoritas ulama', 'religious influencer', dan 'algorithmic authority'. Artikel diprioritaskan apabila memuat temuan empiris, sintesis sistematis, atau

argumen teoretis yang dapat menjelaskan mekanisme legitimasi. Informasi yang diekstraksi meliputi tahun, konteks, platform, aktor, metode, basis legitimasi, peran audiens, peran algoritma, respons institusi, dan konsekuensi sosial-keagamaan.

Tekni Analisis

Data dianalisis dengan sintesis tematik. Tahap pertama adalah open coding untuk menandai pernyataan tentang sumber legitimasi dan mekanisme perubahan otoritas. Tahap kedua mengelompokkan kode ke dalam tema desentralisasi otoritas, visibilitas algoritmik, ko-legitimasi audiens, adaptasi institusional, dan konsekuensi sosial-keagamaan. Tahap ketiga melakukan perbandingan konstan antara studi internasional dan Indonesia untuk menemukan pola konvergen maupun kontradiktif. Pada tahap interpretasi, temuan dibaca melalui sosiologi agama sebagai proses konstruksi sosial: klaim otoritas memperoleh daya sosial ketika dieksternalisasi melalui produksi konten, diobjektivasi melalui tanda-tanda pengakuan yang berulang, dan diinternalisasi oleh audiens sebagai sumber rujukan yang dianggap wajar. Analisis tidak memosisikan algoritma sebagai penyebab tunggal, tetapi sebagai infrastruktur yang mengatur peluang keterlihatan dan memperantarai hubungan antara aktor, pesan, serta audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Otoritas Genealogis-Institusional ke Otoritas Jaringan

Sintesis literatur menunjukkan pola pertama berupa desentralisasi sumber otoritas. Sebelum media sosial menjadi ruang dominan, legitimasi keagamaan lebih mudah dilacak melalui jaringan sanad, lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, atau pengakuan komunitas lokal. Dalam ruang digital, hambatan masuk untuk berbicara atas nama agama menurun. Individu yang memiliki keterampilan produksi konten, kemampuan menyederhanakan pesan, dan konsistensi interaksi dapat memperoleh audiens besar meskipun tidak selalu berada pada posisi puncak dalam hierarki keilmuan. Naamy (2023) menggambarkan kemunculan otoritas baru pada platform TikTok melalui kombinasi isi dakwah, gaya, fashion, dan kedekatan dengan budaya populer. Zaid et al. (2022) menunjukkan pola sejenis pada influencer Muslim milenial yang mereimajinasikan praktik Islam melalui gaya hidup global. Dalam konteks ini, otoritas bergerak dari struktur yang relatif terpusat menuju jaringan aktor yang lebih plural.

Namun, desentralisasi tidak sama dengan de-institusionalisasi total. Harnadi et al. (2021) memperlihatkan kemampuan pesantren mempertahankan otoritas tradisional di era digital, sedangkan Zamhari et al. (2021) menunjukkan bahwa platform Cariustadz.id justru dapat menjadi sarana bagi otoritas ulama tradisional untuk berkompetisi dalam ruang fatwa siber. Mudhofi dan Karim (2024) juga menemukan bahwa Aswaja al-Nahdliyyah menggunakan situs dan media sosial untuk mempertahankan kemurnian doktrin, melawan misinformasi, dan tetap relevan dalam kontestasi digital. Kurniasih dan Raya (2022) menunjukkan bahwa otoritas figur keagamaan dapat jatuh dan kemudian direkonstruksi melalui ekosistem digital. Temuan-temuan ini menegaskan proses hibridisasi: institusi lama memasuki ruang media baru, sementara figur digital sering menggunakan simbol, gelar, afiliasi, atau citra keilmuan tradisional untuk memperkuat legitimasinya.

Dari perspektif sosiologi agama, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa otoritas adalah relasi pengakuan. Media sosial mengubah medan tempat pengakuan itu diproduksi. Jika sebelumnya pengakuan terutama berlangsung melalui komunitas tatap muka dan institusi, kini ia juga diproduksi dalam jaringan yang lintas wilayah dan tidak selalu menuntut kedekatan fisik. Van de Bovenkamp (2022) menunjukkan bahwa otoritas Tariq Ramadan di Maroko dibentuk melalui keterhubungan antara isu agama, politik, postkolonialitas, dan penyebaran melalui YouTube serta Facebook. Otoritas dengan demikian menjadi lebih cair dan kontekstual: seorang figur dapat berpengaruh pada isu tertentu, pada kelompok audiens tertentu, dan pada waktu tertentu tanpa harus memegang otoritas menyeluruh atas semua aspek agama.

Algoritma, Visibilitas, dan Performativitas Komunikatif sebagai Modal Baru

Pola kedua adalah munculnya visibilitas digital sebagai modal legitimasi. Akmaliah (2025) memperlihatkan bagaimana penceramah Islam digital dapat memanfaatkan media sosial untuk memaknai ulang jihad sebagai pengendalian diri dan pemberdayaan komunitas, sekaligus membangun otoritas pada audiens muda. Wahid dan Abdulloh (2026), melalui systematic review, menyimpulkan bahwa otoritas Islam digital terbentuk dari kombinasi mediasi teknologi, visibilitas, keterlibatan partisipatoris, dan performa figur. Tabaika et al. (2025) menemukan kemunculan religious influencers yang memadukan kesalehan dengan branding; bukan hanya isi ceramah, tetapi juga estetika, gaya komunikasi, ritme unggahan, dan kemampuan mengundang interaksi menjadi bagian dari proses legitimasi.

Pada titik ini, algoritma perlu dipahami sebagai unsur struktural, bukan sekadar perangkat teknis. Sistem rekomendasi menentukan konten mana yang lebih mungkin muncul berulang kali pada beranda pengguna. Pengulangan tersebut menciptakan efek keterbiasaan dan meningkatkan peluang sebuah figur dikenali sebagai rujukan. Metrik seperti jumlah pengikut, tayangan, suka, dan bagikan kemudian bekerja sebagai tanda sosial yang mudah dibaca. Tanda-tanda itu tidak membuktikan kompetensi keilmuan, tetapi dapat berfungsi sebagai bukti popularitas dan membentuk persepsi kredibilitas. Karena itu, modal epistemik dan modal visibilitas tidak selalu berbanding lurus. Figur yang sangat kompeten belum tentu paling terlihat, sedangkan figur yang sangat terlihat belum tentu memiliki kedalaman keilmuan yang setara.

Temuan Shofa et al. (2025) bahwa situs berita Islam dinilai sebagai media yang berpengaruh, dipercaya, dan lengkap memperlihatkan bagaimana kepercayaan dapat melekat pada bentuk media dan reputasi digital, bukan hanya pada hubungan langsung dengan ulama. Ichwan et al. (2024) juga menunjukkan kecenderungan Muslim mencari solusi keagamaan di luar otoritas tradisional karena literatur agama telah terdigitalisasi dan mudah diakses dalam situasi post-truth. Secara sosiologis, visibilitas dapat dibaca sebagai proses objektivasi: pengakuan yang semula berupa interaksi individual menjadi tampak 'objektif' melalui angka, ranking, verifikasi akun, potongan video yang berulang, atau dominasi hasil pencarian. Realitas otoritas lalu hadir di hadapan pengguna seolah-olah telah teruji, padahal ia merupakan hasil interaksi antara pilihan pengguna, strategi produksi konten, dan arsitektur platform.

Penonton sebagai Produser Bersama Otoritas Agama

Pola ketiga adalah pergeseran posisi audiens dari penerima menuju ko-produsen legitimasi. Dalam ruang dakwah luring, jamaah tentu memiliki peran dalam mengakui seorang ulama, tetapi media sosial membuat proses pengakuan tersebut terekam, terukur, dan dapat menyebar secara cepat. Tabaika et al. (2025) menemukan bahwa kolom komentar menjadi arena semi-publik untuk negosiasi teologis. Audiens tidak hanya menyetujui; mereka bertanya, mengoreksi, membela, menyerang, menafsirkan ulang, dan menyebarkan kembali pesan. Trianto et al. (2026) menegaskan bahwa tindakan mengikuti, menyukai, berkomentar, membagikan, mengkritik, dan membangun citra publik ulama merupakan praktik legitimasi yang aktif. Dengan kata lain, otoritas digital bersifat relational: ia membutuhkan respons berulang dari audiens agar tetap hidup.

Pola tersebut menjelaskan mengapa gaya komunikasi menjadi sangat penting. Pesan yang ringkas, visual, emosional, dan responsif terhadap isu sehari-hari lebih mudah mengundang interaksi. Pabbajah (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z menggunakan platform berbasis agama sebagai jalur baru untuk memperoleh pengetahuan, sementara Solahudin dan Fakhruroji (2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat sekaligus memperluas pembelajaran Islam dan memproduksi populisme keagamaan. Ketika pengguna memilih sumber yang sesuai dengan preferensi, pengalaman, dan identitasnya, proses internalisasi pengetahuan agama menjadi lebih individual namun berlangsung di dalam jaringan. Otoritas tidak lagi hanya 'diberikan dari atas', melainkan dinegosiasikan secara horizontal melalui komunitas pengikut.

Kurniawan et al. (2022) membantu memperjelas konsekuensi perubahan tersebut dalam perdebatan tradisi lokal. Aktivisme digital kaum muda dapat menggeser pusat diskusi dari hubungan personal dengan otoritas lokal menuju arus informasi yang lebih luas dan impersonal. Pada satu sisi, kondisi ini membuka kesempatan koreksi terhadap monopoli pengetahuan dan memberi ruang kepada kelompok yang sebelumnya kurang terdengar. Subchi et al. (2022), misalnya, menunjukkan bahwa teknologi dapat memperluas penerimaan pesan keagamaan yang disampaikan ulama perempuan. Pada sisi lain, legitimasi yang terlalu bergantung pada resonansi audiens berisiko mendorong orientasi pada popularitas. Konten kontroversial dapat lebih cepat memperoleh perhatian dibanding penjelasan yang hati-hati, panjang, dan penuh nuansa.

Pluralisasi, Kontestasi, dan Ambivalensi Ruang Keagamaan Digital

Pola keempat adalah pluralisasi sekaligus fragmentasi otoritas. Hurnawijaya et al. (2026), melalui kajian bibliometrik dan sistematis, menunjukkan bahwa dakwah melalui YouTube, TikTok, dan Facebook dapat meningkatkan religiusitas, identitas, sikap moral, serta moderasi, tetapi juga berhubungan dengan fragmentasi dan polarisasi; pengaruh tersebut dimediasi oleh intensitas penggunaan, kredibilitas penceramah, dan amplifikasi algoritmik. Hasanah et al. (2026) memberi contoh sisi konstruktif melalui komunitas Facebook Indonesia: dakwah digital dapat menumbuhkan moderasi dan wacana inklusif ketika figur serta komunitas membangun interaksi yang terarah. Ini menunjukkan bahwa medium digital tidak membawa akibat tunggal. Dampaknya bergantung pada struktur jaringan, jenis pesan, dan praktik komunitas.

Pluralisasi juga menciptakan persaingan antar-tafsir, otoritas, dan gaya keberagamaan. Ketika setiap pengguna dapat menemukan penceramah yang sesuai dengan kecenderungan

teologis dan sosialnya, ruang publik agama berubah menjadi kumpulan arena paralel. Fragmentasi tersebut dapat memperkaya pilihan dan memperluas partisipasi, tetapi dapat pula mengurangi perjumpaan dengan pandangan yang berbeda. Wahid dan Abdulloh (2026) menekankan bahwa otoritas digital melahirkan figur hibrida, termasuk celebrity imams, cyber-muftis, dan aktivis ulama perempuan. Perubahan ini memperluas representasi, tetapi sekaligus meningkatkan pertanyaan tentang autentisitas, komersialisasi, dan mekanisme pertanggungjawaban.

Aspek etis karena itu tidak dapat dipisahkan dari analisis otoritas. Friyansyah (2025) mengingatkan bahwa dakwah digital membawa peluang jangkauan dan efektivitas sekaligus risiko hoaks, ujaran kebencian, dan keterbatasan literasi digital pendakwah. Jumadi (2025) menekankan etika komunikasi Muslim, termasuk berkata baik dan menghindari pertengkaran serta penghinaan, sebagai prasyarat keharmonisan sosial. Kedua kajian JUPSI ini penting untuk mengingatkan bahwa keberhasilan otoritas digital tidak seharusnya hanya diukur dengan ukuran keterlibatan. Dalam perspektif sosiologi agama, legitimasi yang stabil memerlukan dimensi normatif: audiens bukan hanya membutuhkan figur yang terlihat, tetapi juga mekanisme untuk menilai kualitas argumentasi, sumber, etika komunikasi, dan akuntabilitas sosial.

Otoritas Hibrida-Algoritma-Partisipatif: Sintesis Sosiologis

Berdasarkan sintesis di atas, artikel ini mengusulkan konsep otoritas hibrida-algoritmik-partisipatoris. Hibrida berarti otoritas digital tidak memutuskan hubungan dengan basis lama, tetapi menggabungkan modal epistemik-genealogis dengan modal media. Seorang ulama pesantren dapat memperluas kewenangan melalui YouTube, sedangkan influencer dapat memperkuat legitimasi dengan menampilkan afiliasi, guru, kitab, atau simbol tradisi. Algoritmik berarti peluang diakui dipengaruhi oleh infrastruktur yang menyeleksi dan mengurutkan keterlihatan. Partisipatoris berarti legitimasi harus terus diperbarui melalui tindakan audiens yang mengonsumsi, menilai, membagikan, dan mempertahankan suatu klaim otoritas.

Model ini terdiri atas empat lapisan yang saling berhubungan. Pertama, modal epistemik dan genealogis: kompetensi, sanad, pendidikan, integritas, serta posisi kelembagaan. Kedua, modal performatif-media: kemampuan menerjemahkan ajaran menjadi bahasa visual, naratif, singkat, dan relevan. Ketiga, visibilitas platform: rekomendasi algoritmik, keberulangan, pencarian, dan metrik keterlibatan. Keempat, legitimasi audiens: kepercayaan, afiliasi, partisipasi, serta reproduksi pesan. Keempat lapisan bekerja dalam lingkungan regulasi dan kompetisi wacana. Otoritas akan relatif kuat ketika beberapa lapisan beririsan; sebaliknya, ketegangan muncul ketika popularitas tinggi tidak disertai modal epistemik atau ketika otoritas ilmiah gagal berkomunikasi dalam format digital yang dapat dijangkau publik.

Rumusan tersebut juga menjelaskan status penelitian ini terhadap studi sebelumnya. Artikel mendukung temuan yang menekankan desentralisasi dan peran audiens, seperti Zaid et al. (2022), Tabaika et al. (2025), dan Trianto et al. (2026), tetapi menolak pembacaan yang terlalu linear mengenai 'runtuhnya' otoritas tradisional. Bukti dari Harnadi et al. (2021), Zamhari et al. (2021), dan Mudhofi dan Karim (2024) justru menunjukkan adaptasi dan reartikulasi. Artikel juga memperluas kajian algoritmik Akmaliah (2025) dengan menempatkan algoritma sebagai satu lapisan di antara modal epistemik, performa media, dan

pengakuan audiens, bukan sebagai penentu tunggal. Dengan demikian, perubahan otoritas keagamaan Islam paling tepat dipahami sebagai rekonfigurasi medan legitimasi: sumber-sumber lama dan baru berkompetisi, bernegosiasi, serta saling meminjam bentuk legitimasi.

Implikasi praktisnya adalah perlunya pergeseran strategi dari sekadar 'memperbanyak konten dakwah' menuju penguatan ekosistem otoritas yang akuntabel. Lembaga pendidikan Islam, pesantren, organisasi keagamaan, dan perguruan tinggi perlu meningkatkan kemampuan translasi pengetahuan ke format digital tanpa mengorbankan ketelitian sumber. Pada sisi audiens, literasi agama digital harus mencakup kemampuan memeriksa kompetensi figur, rujukan, konteks potongan ceramah, serta kepentingan komersial di balik konten. Pada sisi platform, transparansi mengenai rekomendasi, moderasi konten, dan indikator kredibilitas dapat mengurangi insentif bagi penyederhanaan ekstrem. Dengan cara ini, demokratisasi akses tidak harus berujung pada relativisasi pengetahuan agama.

KESIMPULAN

Media sosial mengubah otoritas keagamaan Islam bukan melalui penggantian sederhana antara ulama lama dan figur digital baru, melainkan melalui rekonfigurasi medan legitimasi. Hasil sintesis menunjukkan bahwa sumber otoritas kini bekerja secara majemuk: genealogi keilmuan dan pengakuan institusional tetap penting, tetapi dipertemukan dengan performativitas komunikasi, visibilitas algoritmik, dan pengakuan audiens. Pengguna media sosial berperan sebagai ko-produsen otoritas karena tindakan mengikuti, menyukai, berkomentar, membagikan, membela, dan mengkritik ikut menentukan keberlanjutan pengaruh figur keagamaan. Pada saat yang sama, institusi tradisional mampu beradaptasi dan memanfaatkan ruang digital untuk mempertahankan legitimasi. Temuan ini mendukung konsep otoritas hibrida-algoritmik-partisipatoris sebagai kerangka untuk menjelaskan hubungan antara pengetahuan, platform, dan komunitas. Konfigurasi tersebut menghasilkan peluang berupa perluasan akses, partisipasi, serta munculnya aktor yang lebih beragam, tetapi juga membawa risiko fragmentasi, polarisasi, komersialisasi, penyederhanaan, dan misinformasi. Karena itu, penguatan literasi keagamaan digital, etika komunikasi, transparansi sumber, serta tata kelola platform menjadi bagian penting dari pemeliharaan kualitas ruang publik Islam. Penelitian selanjutnya dapat menguji model ini secara komparatif antarplatform dan secara longitudinal untuk melihat bagaimana perubahan algoritma memengaruhi stabilitas otoritas keagamaan.

REFERENSI

- Akmaliah, W. (2025). Algorithmic religious authority: Digital Islamic preachers and mainstreaming the meaning of jihad. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 14(3), 430-453. <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10157>
- Alrissa, R. S., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. S. (2025). Digital religion and virtual communities: A bibliometric review of online religious practices. *al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 119-148. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.10436>
- Campbell, H. A. (2017). Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media & Society*, 19(1), 15-24. <https://doi.org/10.1177/1461444816649912>

- Cloete, A. (2016). Mediated religion: Implications for religious authority. *Verbum et Ecclesia*, 37(1), a1544. <https://doi.org/10.4102/ve.v37i1.1544>
- Friyansyah. (2025). Dakwah digital: Peluang dan tantangan menyebarkan Islam di media sosial. *JUPSI: Jurnal Pusat Studi Islam*, 1(01), 36-44. <https://doi.org/10.14825/her9r586>
- Hasanah, R., Falikhah, N., & Khodijah, S. (2026). Digital da'wah and religious moderation: Netnographic evidence from Indonesian Facebook communities. *Multidisciplinary Science Journal*, 8, e2026499. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026499>
- Harnadi, D., Siahaan, H., & Hilmy, M. (2021). Pesantren and the preservation of traditional religious authority in the digital age. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 34(3), 272-280. <https://doi.org/10.20473/mkp.v34i32021.272-280>
- Hurnawijaya, H., Sugian, A., Ihsan, N., Trimulyo, A., Abdillah, A., Kodri, A., Auladi, A., Cahyaristi, N., & Rafsanjani, A. (2026). Islamic preaching on social media and its impact on religious attitudes: A bibliometric and systematic review of global research. *Research Journal in Advanced Humanities*, 7(1). <https://doi.org/10.58256/vwk8e276>
- Ichwan, M. N., Amin, F., Khusairi, A., & Andrian, B. (2024). Digitalization and the shifting religious literature of Indonesian Muslims in the era of Society 5.0. *Islamic Communication Journal*, 9(2), 245-266. <https://doi.org/10.21580/icj.2024.9.2.22515>
- Jumadi, R. (2025). Etika komunikasi Muslim dalam kajian hadis Nabi: Panduan menciptakan masyarakat yang harmonis. *JUPSI: Jurnal Pusat Studi Islam*, 1(2), 110-120. <https://doi.org/10.14825/a20k0a21>
- Kurniawan, A. F., Rahman, A., Achmad, M., & Fahroji, F. R. (2022). Young Muslim clicktivism and religious local tradition discourse in Banten and Yogyakarta. *Millah: Journal of Religious Studies*, 21(3), 862-888. <https://doi.org/10.20885/millah.vol21.iss3.art9>
- Kurniasih, A., & Raya, M. K. F. (2022). Digitalizing da'wah and religious authorities in contemporary Indonesia: After the fall of religious leader. *Journal of Contemporary Islam and Muslim Societies*, 6(1), 82-118. <https://doi.org/10.30821/jcims.v6i1.9660>
- Mudhofi, M., & Karim, A. (2024). Transformation of new media in Aswaja al-Nahdliyyah da'wah: Strategies and challenges in the contestation of religious authority in Indonesia. *Islamic Communication Journal*, 9(1), 133-146. <https://doi.org/10.21580/icj.2024.9.1.22071>
- Naamy, N. (2023). Da'wah on new media and religious authorities in Indonesia. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 43(1), 268-280. <https://doi.org/10.21580/jid.v43.1.18307>
- Pabbajah, M. (2024). Religious transformation of Gen Z in the new media era. *Islamic Communication Journal*, 9(1), 17-34. <https://doi.org/10.21580/icj.2024.9.1.20557>
- Shofa, M. F., Yudhistira, A., & Qadzafi, S. A. (2025). Digital religion and shifting religious authority: Understanding people's behaviour in accessing Islamic websites. *Al-A'raf: Jurnal Pemikiran Islam dan Filsafat*, 22(1), 118-146. <https://doi.org/10.22515/ajpif.v22i1.10454>
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2020). Internet and Islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority. *Religions*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Subchi, I., Kusmana, Zulkifli, Khairani, D., & Latifah, R. (2022). Cyber fatwa and da'wah acceptance in new media: How technology affects religious message by female ulama. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 22(1), 35-58. <https://doi.org/10.15408/ajis.v22i1.23687>

- Tabaika, M. A., Barizi, A., & Arif, Y. M. (2025). Digital da'wah and the reconstruction of Islamic authority. *al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), 371-410. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i2.12116>
- Trianto, R., Saparwadi, & Nurhadi, A. (2026). Mediatization of Islamic da'wah on social media: The authority of ulama and audience legitimation in digital spaces. *TASAMUH: Jurnal Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 24(1), 1-26. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v24i1.14105>
- Van de Bovenkamp, E. (2022). Tariq Ramadan: A voice for decoloniality in France and in Morocco. *Journal of Muslims in Europe*, 11(1), 67-83. <https://doi.org/10.1163/22117954-bja10045>
- Wahid, S. H., & Abdulloh, S. (2026). Digital Islamic authority: A revolutionary shift or mere hype? A systematic review. *SN Social Sciences*, 6, 62. <https://doi.org/10.1007/s43545-026-01328-5>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim millennials: How social media influencers reimagine religious authority and Islamic practices. *Religions*, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>
- Zamhari, A., Han, M. I., & Zulkifli. (2021). Traditional religious authorities in new media: Cariustadz.id platform as an alternative cyber fatwa and da'wah media among the middle-class urban Muslims. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 21(1), 69-88. <https://doi.org/10.15408/ajis.v21i1.20300>