

Transformasi Otoritas Keagamaan di Ruang Publik Digital: Tantangan Literasi dan Etika Kewargaan

Ahmad Bukhori S

Universitas Al Qolam Malang, Indonesia

Corresponding Email: ahmadbukhori@alqolam.ac.id

Received: 15-12-2025

Revised: 18-3-2026

Accepted: 27-3-2026



This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Published by Pancasila and Citizenship Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, University of Palangka Raya.

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi otoritas keagamaan dalam dakwah berbasis media online serta menjelaskan peran visibilitas digital, algoritma, popularitas, strategi komunikasi, dan partisipasi audiens dalam membentuk legitimasi keagamaan di ruang publik digital. **Metodologi:** Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis melalui kajian literatur dan analisis konten dakwah pada YouTube, Instagram, dan TikTok. Data dianalisis secara tematik dengan perspektif mediatisasi agama dan otoritas keagamaan dalam masyarakat jaringan. **Hasil :** Digitalisasi dakwah membentuk *networked religious authority* melalui interaksi antara kredibilitas keilmuan, visibilitas digital, algoritma, popularitas, kompetensi komunikasi, dan respons audiens. Kondisi ini memperluas akses serta partisipasi publik, tetapi juga meningkatkan risiko simplifikasi pengetahuan, kaburnya batas antara otoritas ilmiah dan opini personal, serta penyebaran informasi yang tidak terverifikasi. **Implikasi:** Literasi digital, literasi keagamaan, dan etika komunikasi diperlukan untuk membangun ruang publik digital yang kritis dan bertanggung jawab. **Kebaruan:** Penelitian ini mengintegrasikan otoritas keilmuan, logika algoritmik, visibilitas media, strategi komunikasi, dan partisipasi audiens sebagai mekanisme negosiasi legitimasi keagamaan, sekaligus memperluas kajian dakwah menuju persoalan kewargaan digital. **Penelitian selanjutnya:** Pengujian kerangka ini perlu dilakukan melalui studi empiris pengguna media, perbandingan lintas platform, dan konteks sosial-budaya yang berbeda.

Kata kunci: Otoritas keagamaan; ruang publik digital; literasi digital; etika kewargaan; dakwah digital; *networked religious authority*.

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the transformation of religious authority in digital da'wah and examine how digital visibility, platform algorithms, popularity, communication strategies, and audience participation shape religious legitimacy in the digital public sphere. **Methodology:** A qualitative approach with a descriptive-analytical design was employed through a literature review and content analysis of da'wah materials on YouTube, Instagram, and TikTok. The data were thematically analyzed using the perspectives of religious mediatization and religious authority in network society. **Findings:** The digitalization of da'wah has generated networked religious authority through interactions among scholarly credibility, digital visibility, algorithms, popularity, communication competence, and audience responses. This condition expands access and public participation but also increases the risks of knowledge simplification, blurred boundaries between scholarly authority and personal opinion, and the dissemination of unverified information. **Implications:** Digital literacy, religious literacy, and communication ethics are essential for developing a critical and responsible digital public sphere. **Novelty:** This study integrates scholarly authority, algorithmic logic, media visibility, communication strategies, and audience participation as mechanisms for negotiating religious legitimacy, thereby extending da'wah studies toward issues of digital citizenship. **Future Research:** Further studies should test this framework through empirical research involving media users, cross-platform comparisons, and diverse sociocultural contexts.

Keywords: Religious authority; digital public sphere; digital literacy; digital citizenship; religious da'wah; networked religious authority.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara pesan keagamaan diproduksi dan disebarkan, tetapi juga memengaruhi struktur otoritas keagamaan yang selama ini menjadi rujukan umat. Kehadiran media online seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan berbagai platform digital lainnya telah menciptakan ruang komunikasi baru yang bersifat terbuka, partisipatif, dan tanpa batas geografis (Harahap et al., 2025; Raya, 2025; 'Ulyan, 2023a; Zaid et al., 2022). Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid, majelis taklim, atau institusi pendidikan Islam formal, melainkan berkembang menjadi praktik komunikasi publik yang berlangsung secara masif di ruang digital.

Perubahan tersebut tidak hanya berimplikasi terhadap cara pesan keagamaan diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga terhadap cara masyarakat membentuk penilaian terhadap sumber pengetahuan dan figur yang dianggap memiliki otoritas. Dalam ruang publik digital, legitimasi keagamaan dapat terbentuk melalui kombinasi antara kapasitas keilmuan, kemampuan komunikasi, visibilitas platform, jumlah pengikut, tingkat keterlibatan audiens, dan mekanisme algoritmik. Dengan demikian, media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian dakwah, tetapi telah menjadi lingkungan sosial yang turut menentukan siapa yang memperoleh perhatian, bagaimana pesan dipahami, dan bagaimana otoritas dinegosiasikan. Kondisi ini menjadikan transformasi otoritas keagamaan sebagai persoalan yang tidak hanya berkaitan dengan komunikasi Islam, tetapi juga dengan kualitas interaksi publik dan pembentukan perilaku warga dalam ruang digital.

Secara historis, otoritas keagamaan dalam Islam dibangun melalui proses panjang berbasis keilmuan, sanad intelektual, serta legitimasi institusional yang melekat pada ulama, pesantren, dan lembaga keagamaan (Cahyadi et al., 2025; Siregar et al., 2025). Otoritas tersebut terbentuk melalui pengakuan sosial atas kompetensi keilmuan dan integritas moral seorang tokoh agama. Namun, digitalisasi media menghadirkan dinamika baru di mana legitimasi keagamaan tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh otoritas tradisional, melainkan juga oleh logika media digital seperti popularitas, jumlah pengikut, intensitas interaksi, dan algoritma platform (Andok, 2024; Aravidou et al., 2025; Harahap et al., 2025; Monica, 2024).

Fenomena ini melahirkan apa yang disebut sebagai demokratisasi dakwah, yaitu terbukanya peluang bagi siapa pun untuk memproduksi dan menyebarkan pesan keagamaan. Di satu sisi, kondisi tersebut memberikan manfaat berupa perluasan akses pengetahuan Islam serta meningkatnya partisipasi masyarakat dalam aktivitas dakwah (Hafizah Almardiah & Abd. Muis, 2025; Kambali et al., 2023; Rohmiati, 2025; Sikumbang et al., 2024; Susanti et al., 2024; Syaikh & Shalihah, 2024; 'Ulyan, 2023b). Akan tetapi, di sisi lain, muncul tantangan serius terkait otentisitas sumber keilmuan, otoritas interpretasi agama, serta potensi penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi. Media digital berperan bukan hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai aktor yang membentuk preferensi audiens melalui sistem algoritmik yang cenderung mengutamakan konten populer dibandingkan kedalaman substansi.

Dalam perspektif komunikasi Islam, perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi dakwah dari model linear dan hierarkis menuju model jaringan (*networked communication*) yang bersifat dialogis dan interaktif. Audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, tetapi berperan aktif sebagai produsen sekaligus distributor pesan (*prosumer*) (Rendi Marta Agung et al., 2025; Rosidi et al., 2024; Wijaya & Han, 2026). Perubahan relasi ini berdampak pada redefinisi otoritas keagamaan, di mana legitimasi tidak hanya dibangun melalui kapasitas keilmuan, tetapi juga melalui performativitas komunikasi digital dan kemampuan adaptasi terhadap budaya media baru.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mediatisasi agama telah mengubah cara agama hadir di ruang publik modern, namun kajian yang secara spesifik mengaitkan digitalisasi dakwah dengan perubahan struktur otoritas keagamaan dalam perspektif komunikasi Islam masih relatif terbatas. Banyak studi lebih menekankan aspek penggunaan media sebagai sarana dakwah, sementara analisis mengenai implikasi epistemologis dan sosiologis terhadap legitimasi otoritas religius belum dikaji secara mendalam (Febrian, 2024; Khairiyah et al., 2025; Whyte, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah akademik tersebut dengan menganalisis bagaimana digitalisasi dakwah membentuk ulang konstruksi otoritas keagamaan di media online.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa mediatisasi agama mengubah pola kehadiran agama di ruang publik, sementara penelitian lainnya memperlihatkan bahwa media sosial memperluas akses terhadap dakwah dan memungkinkan terbentuknya komunitas keagamaan berbasis jaringan. Namun, kajian terdahulu cenderung menempatkan media digital sebagai instrumen penyebaran pesan atau membahas perubahan otoritas secara terpisah dari mekanisme pembentukan legitimasi digital. Persoalan yang belum memperoleh perhatian

memadai adalah bagaimana otoritas keagamaan dibentuk melalui hubungan simultan antara kredibilitas keilmuan, visibilitas digital, algoritma, popularitas, strategi komunikasi, dan partisipasi audiens, serta bagaimana perubahan tersebut memengaruhi kualitas interaksi masyarakat dalam ruang publik digital. Dengan kata lain, masih terdapat keterbatasan kajian yang menjelaskan transformasi otoritas keagamaan sebagai proses negosiasi legitimasi sekaligus sebagai fenomena yang memiliki konsekuensi terhadap literasi dan etika kewargaan digital.

Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengembangan perspektif integratif mengenai *networked religious authority*. Otoritas keagamaan tidak dipahami semata-mata sebagai pergeseran dari otoritas tradisional menuju otoritas digital, tetapi sebagai proses negosiasi legitimasi yang berlangsung melalui interaksi antara otoritas keilmuan, visibilitas digital, algoritma platform, strategi komunikasi, dan partisipasi audiens. Kontribusi konseptual penelitian terletak pada pemetaan hubungan kelima unsur tersebut sebagai mekanisme pembentukan legitimasi keagamaan di ruang publik digital. Perspektif ini selanjutnya diperluas dengan melihat implikasinya terhadap literasi digital, etika komunikasi, dan kemampuan masyarakat dalam mengevaluasi informasi serta otoritas yang hadir di ruang publik digital.

Posisi tersebut memberikan kontribusi pada kajian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan karena transformasi otoritas dalam ruang digital tidak dapat dilepaskan dari persoalan bagaimana warga menerima, menilai, mendistribusikan, dan merespons informasi dalam kehidupan publik. Ruang publik digital membutuhkan warga yang tidak hanya aktif berpartisipasi, tetapi juga mampu melakukan verifikasi informasi, mempertimbangkan etika komunikasi, menghargai perbedaan, dan mempertanggungjawabkan informasi yang disebarkan. Oleh karena itu, kajian mengenai otoritas keagamaan digital memiliki relevansi dengan pembentukan literasi kewargaan dan etika warga dalam masyarakat digital.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) bagaimana transformasi praktik dakwah digital membentuk perubahan struktur dan legitimasi otoritas keagamaan di ruang publik digital; dan (2) bagaimana interaksi antara otoritas keilmuan, visibilitas digital, algoritma, strategi komunikasi, dan partisipasi audiens membentuk pola *networked religious authority* serta implikasinya terhadap literasi dan etika kewargaan digital? Kedua pertanyaan tersebut digunakan sebagai dasar untuk merumuskan kontribusi konseptual penelitian mengenai transformasi otoritas keagamaan dalam masyarakat digital.

2. Tinjauan Teoretis

2.1. Digitalisasi dan Komunikasi Dakwah

Digitalisasi merujuk pada transformasi aktivitas komunikasi menuju sistem berbasis teknologi internet yang memungkinkan interaktivitas tinggi dan partisipasi pengguna. Castells (2010) menjelaskan bahwa masyarakat modern berkembang menuju *network society*, yaitu masyarakat yang dibangun melalui jaringan komunikasi digital. Dalam konteks dakwah, media digital mengubah pola komunikasi dari model satu arah menjadi komunikasi partisipatif. Audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memproduksi ulang, mengomentari, dan menyebarkan pesan dakwah (Chalim et al., 2025; Hidayat & Nuri, 2024).

2.2. Teori Mediatisasi Agama

Hjarvard (2013) menjelaskan mediatisasi agama sebagai proses ketika media menjadi institusi sosial yang memengaruhi praktik dan pemahaman agama. Media memiliki logika sendiri yang menekankan visualitas, kecepatan, dan daya tarik emosional. Akibatnya, pesan keagamaan sering disesuaikan dengan karakteristik media agar memperoleh perhatian audiens.

Dalam ruang digital, algoritma platform turut menentukan visibilitas pesan dakwah sehingga media berperan aktif dalam membentuk otoritas religius.

2.3. Otoritas Keagamaan dalam Era Digital

Menurut Turner (2007), otoritas keagamaan tradisional berbasis legitimasi keilmuan dan institusi. Namun perkembangan media baru melahirkan konsep *networked authority*, yaitu otoritas yang terbentuk melalui pengakuan publik dalam jaringan komunikasi digital. Otoritas religius menjadi lebih cair, dinamis, dan bergantung pada interaksi sosial di ruang online.

2.4. Otoritas Keagamaan, Ruang Publik Digital, dan Kewargaan Digital

Ruang publik digital merupakan arena sosial tempat individu tidak hanya mengakses informasi, tetapi juga memproduksi, mendistribusikan, menilai, dan memperdebatkan informasi yang memiliki konsekuensi terhadap kehidupan bersama. Dalam konteks dakwah digital, perubahan tersebut menjadikan audiens sebagai aktor yang memiliki kapasitas untuk memberikan respons, membentuk popularitas, memperluas jangkauan pesan, dan ikut menentukan visibilitas suatu figur keagamaan. Posisi audiens sebagai aktor aktif menunjukkan bahwa otoritas dalam ruang digital tidak lagi sepenuhnya bersifat hierarkis, tetapi dibentuk melalui proses interaksi dan negosiasi.

Perspektif kewargaan digital memperluas pemahaman tersebut dengan menempatkan pengguna media sebagai warga yang memiliki tanggung jawab dalam menggunakan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi. Dalam konteks informasi keagamaan, literasi digital tidak cukup dipahami sebagai kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga sebagai kemampuan mengevaluasi kredibilitas sumber, membedakan pengetahuan berbasis keilmuan dari opini personal, memahami konsekuensi penyebaran informasi, serta berkomunikasi secara etis. Dengan demikian, transformasi otoritas keagamaan di media digital memiliki dimensi kewargaan karena berlangsung dalam ruang publik yang melibatkan kepentingan, identitas, perbedaan, dan partisipasi masyarakat.

Berdasarkan integrasi perspektif tersebut, penelitian ini memandang *networked religious authority* sebagai bentuk legitimasi yang terbentuk melalui hubungan dinamis antara (1) otoritas keilmuan, (2) visibilitas digital, (3) mekanisme algoritmik, (4) kompetensi komunikasi digital, dan (5) partisipasi audiens. Otoritas keilmuan menyediakan basis epistemologis, sedangkan visibilitas dan algoritma menentukan peluang suatu pesan memperoleh perhatian. Kompetensi komunikasi menentukan kemampuan pesan beradaptasi dengan karakter media, sementara partisipasi audiens berperan dalam memberikan penguatan sosial terhadap figur dan pesan tertentu. Kelima unsur tersebut membentuk mekanisme legitimasi yang bersifat cair dan terus dinegosiasikan dalam ruang publik digital.

2.5. Kerangka Konseptual Transformasi Otoritas Keagamaan Digital

Berdasarkan sintesis teoritik, transformasi otoritas keagamaan dalam penelitian ini dipahami sebagai proses yang bergerak dari otoritas keilmuan menuju legitimasi jaringan, tetapi tidak berarti bahwa otoritas keilmuan sepenuhnya digantikan oleh popularitas digital. Sebaliknya, legitimasi baru terbentuk melalui negosiasi antara kredibilitas keilmuan dan logika visibilitas media. Algoritma berfungsi sebagai mekanisme distribusi yang menentukan peluang keterpaparan pesan, sedangkan strategi komunikasi menentukan kemampuan aktor beradaptasi dengan karakteristik platform. Audiens kemudian memberikan penguatan sosial melalui perhatian, komentar, pembagian konten, dan bentuk interaksi lainnya. Interaksi kelima unsur tersebut menghasilkan *networked religious authority*. Dalam perspektif kewargaan digital, proses tersebut perlu diimbangi dengan literasi informasi dan etika komunikasi agar keterbukaan ruang publik tidak menghasilkan dominasi popularitas, simplifikasi pengetahuan, atau penyebaran informasi yang tidak terverifikasi.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis untuk memahami transformasi otoritas keagamaan dalam praktik dakwah digital. Desain tersebut dipilih karena fokus penelitian tidak diarahkan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi untuk menginterpretasikan pola pembentukan legitimasi keagamaan melalui interaksi antara aktor dakwah, karakteristik platform, algoritma, dan audiens.

Data utama penelitian berupa konten dakwah digital yang tersedia secara publik di YouTube, Instagram, dan TikTok. Literatur akademik digunakan sebagai sumber sekunder untuk membangun kerangka teoretis dan menginterpretasikan temuan penelitian. Pemilihan platform didasarkan pada karakteristiknya sebagai ruang distribusi konten keagamaan yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dan audiens. Unit analisis penelitian berupa konten dakwah digital beserta karakteristik komunikasinya, meliputi tema pesan, bentuk penyajian, strategi komunikasi, respons audiens, indikator visibilitas, serta bentuk legitimasi yang ditampilkan atau dinegosiasikan dalam interaksi digital.

Pemilihan data dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria: (1) konten secara eksplisit memuat pesan atau materi dakwah Islam; (2) konten tersedia secara publik; (3) terdapat interaksi audiens yang dapat diamati; dan (4) konten memiliki relevansi dengan persoalan otoritas, legitimasi, popularitas, atau pembentukan opini keagamaan. Periode pengumpulan data dilakukan pada [isi periode pengamatan], dengan jumlah konten yang dianalisis sebanyak [isi jumlah konten], yang terdiri atas [isi jumlah YouTube], [isi jumlah Instagram], dan [isi jumlah TikTok].

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital dan analisis konten. Data dicatat dalam matriks analisis yang memuat identitas konten, karakteristik pesan, strategi komunikasi, indikator interaksi, bentuk legitimasi, serta respons audiens. Data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, buku akademik, dan penelitian terdahulu yang membahas mediatisasi agama, masyarakat jaringan, otoritas keagamaan, literasi digital, etika komunikasi, dan kewargaan digital.

Analisis data dilakukan secara tematik melalui tahapan kondensasi data, pengelompokan kategori, penyajian data, interpretasi hubungan antartema, dan penarikan kesimpulan. Kategori analisis meliputi otoritas keilmuan, visibilitas digital, algoritma, strategi komunikasi, partisipasi audiens, legitimasi digital, literasi informasi, dan etika komunikasi. Hubungan antarkategori kemudian digunakan untuk mengembangkan konsep *networked religious authority* sebagai sintesis utama penelitian.

Keabsahan interpretasi diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai platform dan jenis konten, sedangkan triangulasi teori dilakukan dengan mempertemukan perspektif masyarakat jaringan, mediatisasi agama, otoritas keagamaan, dan kewargaan digital. Karena data berasal dari konten yang tersedia secara publik dan tidak melibatkan wawancara langsung dengan individu, identitas akun tidak digunakan sebagai dasar penilaian personal di luar konteks analisis ilmiah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 *Demokratisasi Dakwah Digital*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital memungkinkan siapa pun menjadi komunikator dakwah. Fenomena ini memperluas partisipasi masyarakat dalam penyebaran nilai Islam. Dakwah tidak lagi monopoli ulama institusional, tetapi terbuka bagi kreator konten religius. Demokratisasi ini meningkatkan aksesibilitas dakwah, terutama bagi generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Namun, kondisi tersebut juga menimbulkan kompetisi otoritas di ruang digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya memperluas kanal penyampaian dakwah, tetapi mengubah struktur distribusi otoritas. Ketika akses terhadap produksi dan distribusi pesan semakin terbuka, posisi sebagai penyampai pesan agama tidak lagi secara otomatis menghasilkan legitimasi. Legitimasi justru terbentuk melalui pertemuan antara kredibilitas keilmuan dan kemampuan memperoleh perhatian dalam ekosistem media digital. Dengan demikian, demokratisasi dakwah menghasilkan kondisi ambivalen: akses terhadap pengetahuan agama semakin terbuka, tetapi standar penentuan siapa yang dianggap berotoritas menjadi semakin kompleks.

4.2 *Popularitas sebagai Bentuk Legitimasi Baru*

Digitalisasi dakwah telah melahirkan bentuk legitimasi keagamaan baru yang sangat dipengaruhi oleh logika media sosial, yaitu popularitas digital. Dalam tradisi Islam klasik, legitimasi seorang dai atau ulama dibangun melalui proses panjang pendidikan keilmuan, penguasaan kitab turats, sanad intelektual, serta pengakuan komunitas ilmiah. Namun, di era media online, indikator legitimasi mengalami pergeseran menuju ukuran kuantitatif seperti jumlah pengikut (*followers*), tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), dan viralitas konten.

Media sosial bekerja melalui sistem algoritma yang memprioritaskan konten dengan interaksi tinggi. Kondisi ini membuat popularitas menjadi faktor penting dalam menentukan visibilitas seorang dai di ruang publik digital. Dai yang mampu menyampaikan pesan secara komunikatif, emosional, dan sesuai dengan preferensi audiens digital cenderung memperoleh

jangkauan yang lebih luas dibandingkan tokoh agama yang menggunakan pendekatan akademik konvensional. Dalam perspektif mediatisasi agama, Harvard menjelaskan bahwa media modern berperan sebagai institusi sosial baru yang turut membentuk otoritas religius melalui mekanisme seleksi dan distribusi pesan.

Fenomena tersebut menghasilkan apa yang disebut sebagai *celebrity preacher*, yaitu figur dakwah yang memperoleh legitimasi sosial melalui eksposur media dan kedekatan emosional dengan audiens. Meski memperluas akses dakwah, legitimasi berbasis popularitas berpotensi menggeser orientasi dakwah dari kedalaman substansi menuju daya tarik performatif. Hoover menegaskan bahwa otoritas agama di era media menjadi semakin terdesentralisasi karena audiens memiliki kebebasan memilih figur religius sesuai preferensi personal.

Oleh karena itu, popularitas seharusnya dipahami sebagai instrumen komunikasi, bukan sumber utama otoritas keagamaan. Integrasi antara kredibilitas keilmuan dan kemampuan komunikasi digital menjadi kunci agar legitimasi dakwah tetap berlandaskan nilai epistemologis Islam sekaligus relevan dengan budaya media kontemporer.

Temuan ini memperlihatkan bahwa popularitas tidak dapat disamakan dengan otoritas keilmuan. Popularitas berfungsi terutama sebagai mekanisme visibilitas dan legitimasi sosial, sedangkan otoritas keilmuan berkaitan dengan kapasitas epistemologis untuk memproduksi dan menjelaskan pengetahuan agama. Persoalannya muncul ketika kedua bentuk legitimasi tersebut dipersepsikan sebagai hal yang sama oleh audiens. Dalam kondisi demikian, jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan dapat menjadi indikator sosial yang lebih mudah diamati daripada kedalaman keilmuan. Oleh sebab itu, transformasi otoritas digital sebaiknya dipahami bukan sebagai penggantian total otoritas tradisional, melainkan sebagai hibridisasi legitimasi, yaitu pertemuan antara kredibilitas keilmuan dan visibilitas digital. Konsep hibridisasi legitimasi ini menjadi bagian penting dari kontribusi konseptual penelitian dalam menjelaskan terbentuknya *networked religious authority*.

Temuan mengenai popularitas sebagai legitimasi baru menunjukkan adanya perbedaan antara legitimasi epistemologis dan legitimasi sosial-digital. Literatur mengenai mediatisasi agama telah menjelaskan bahwa media dapat berperan dalam membentuk ulang otoritas religius, sedangkan temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa proses tersebut berlangsung melalui kombinasi antara visibilitas algoritmik dan respons audiens. Perbedaan ini penting karena popularitas tidak selalu menunjukkan kualitas pengetahuan yang disampaikan. Dengan demikian, kontribusi penelitian bukan sekadar menunjukkan bahwa popularitas memengaruhi otoritas, tetapi menjelaskan bahwa popularitas bekerja sebagai mekanisme distribusi legitimasi yang perlu dinegosiasikan dengan kredibilitas keilmuan.

4.3 Perubahan Relasi Dai dan Audiens

Digitalisasi dakwah telah mengubah secara signifikan pola relasi antara dai dan audiens dalam komunikasi keagamaan. Pada model dakwah tradisional, hubungan antara dai dan jamaah bersifat hierarkis, di mana dai diposisikan sebagai sumber otoritas tunggal yang menyampaikan pengetahuan agama secara satu arah. Audiens berperan sebagai penerima pasif yang menerima dan mengikuti otoritas keilmuan berdasarkan legitimasi institusional dan sanad keilmuan.

Namun, kehadiran media online menghadirkan pola komunikasi baru yang lebih dialogis, partisipatif, dan interaktif.

Media sosial memungkinkan audiens berinteraksi langsung melalui komentar, fitur siaran langsung, serta berbagi ulang konten dakwah. Interaksi ini menciptakan ruang diskusi terbuka yang menjadikan audiens sebagai aktor aktif dalam proses produksi makna keagamaan. Audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan interpretasi, kritik, bahkan memengaruhi popularitas seorang dai melalui mekanisme algoritmik seperti *likes*, *shares*, dan *followers*. Dalam konteks ini, otoritas keagamaan menjadi hasil negosiasi sosial di ruang digital.

Perubahan relasi tersebut menunjukkan pergeseran komunikasi dakwah dari model komunikasi linear menuju komunikasi jaringan (*networked communication*). Menurut Campbell, praktik keberagamaan digital membentuk komunitas religius baru yang berbasis konektivitas dan partisipasi pengguna. Sementara itu, Hjarvard menegaskan bahwa mediatisasi agama menyebabkan media menjadi ruang utama pembentukan pengalaman religius modern.

Meskipun hubungan yang lebih egaliter ini meningkatkan kedekatan emosional antara dai dan audiens, terdapat risiko reduksi kedalaman ilmiah akibat tekanan popularitas dan tuntutan konten yang cepat serta mudah dikonsumsi. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara interaktivitas digital dan otoritas keilmuan agar relasi dakwah tetap menjaga integritas epistemologis ajaran Islam di tengah dinamika media online.

Perubahan posisi audiens dari penerima menjadi partisipan memiliki konsekuensi terhadap distribusi otoritas. Audiens tidak hanya menerima atau menolak pesan, tetapi melalui perhatian, komentar, pembagian konten, dan bentuk keterlibatan lainnya turut menentukan tingkat visibilitas suatu pesan. Dengan demikian, legitimasi digital bersifat relasional karena tidak sepenuhnya melekat pada figur dakwah, tetapi dibentuk melalui hubungan antara aktor, platform, dan audiens. Dalam perspektif kewargaan digital, posisi tersebut sekaligus menempatkan audiens pada tanggung jawab etis untuk tidak menjadikan popularitas sebagai satu-satunya ukuran kebenaran, melakukan verifikasi terhadap informasi, dan mempertimbangkan dampak sosial dari distribusi pesan keagamaan.

4.4 Tantangan Epistemologis Dakwah Online

Digitalisasi dakwah menghadirkan dinamika baru dalam penyebaran pengetahuan keagamaan, namun sekaligus memunculkan tantangan epistemologis yang cukup kompleks. Epistemologi dalam konteks dakwah berkaitan dengan sumber, validitas, serta otoritas pengetahuan agama yang disampaikan kepada masyarakat. Pada era media online, produksi pengetahuan keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh ulama atau institusi pendidikan Islam, melainkan terbuka bagi siapa saja yang memiliki akses teknologi dan kemampuan produksi konten digital.

Kondisi ini menyebabkan terjadinya pergeseran standar otoritas keilmuan. Popularitas, jumlah pengikut, dan viralitas konten sering kali menjadi indikator legitimasi sosial yang menggantikan kriteria tradisional seperti kedalaman ilmu, sanad keilmuan, dan metodologi *istinbāt* hukum. Akibatnya, muncul fenomena simplifikasi ajaran agama melalui konten singkat yang berpotensi menghilangkan konteks ilmiah dan kompleksitas kajian Islam. Menurut Hoover,

media digital cenderung mendorong individualisasi otoritas agama, di mana audiens memilih otoritas berdasarkan preferensi personal, bukan legitimasi akademik.

Selain itu, algoritma media sosial memperkuat distribusi konten yang bersifat emosional dan kontroversial karena lebih mudah menarik interaksi pengguna. Situasi ini berisiko memunculkan polarisasi pemahaman agama serta penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi. Campbell menegaskan bahwa ruang digital menciptakan otoritas religius yang cair dan terus dinegosiasikan melalui interaksi daring, sehingga batas antara otoritas ilmiah dan opini personal menjadi semakin kabur.

Oleh karena itu, tantangan epistemologis dakwah online menuntut penguatan literasi keagamaan dan literasi digital secara simultan. Dai perlu mengedepankan validitas sumber, transparansi rujukan, serta etika komunikasi agar dakwah digital tetap menjaga integritas ilmiah dan otoritas keagamaan di tengah arus informasi yang cepat dan terbuka.

Tantangan epistemologis tersebut pada akhirnya tidak hanya berkaitan dengan kualitas dakwah, tetapi juga dengan kualitas kewargaan dalam ruang publik digital. Ketika informasi keagamaan diterima berdasarkan popularitas tanpa evaluasi terhadap sumber dan validitasnya, warga berpotensi mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak memadai. Sebaliknya, literasi digital yang disertai kesadaran etis memungkinkan pengguna membedakan antara otoritas keilmuan, opini personal, dan konten yang memperoleh visibilitas semata-mata karena mekanisme algoritmik. Oleh karena itu, literasi keagamaan dan literasi digital perlu dipahami sebagai bagian dari kompetensi kewargaan digital yang mendukung terbentuknya ruang publik yang kritis, bertanggung jawab, dan menghargai perbedaan.

4.5 Rekonstruksi Model Dakwah Digital

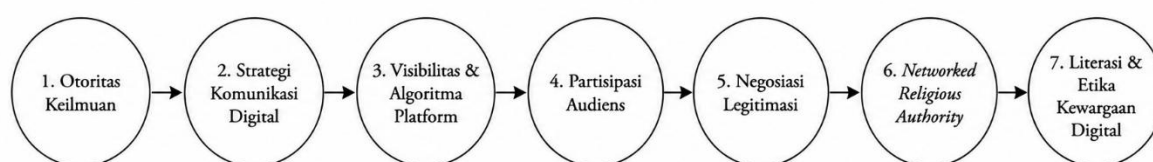
Perubahan ekosistem komunikasi keagamaan di era digital menuntut adanya rekonstruksi model dakwah yang mampu mengintegrasikan otoritas keilmuan Islam dengan karakteristik media online. Dakwah digital tidak cukup hanya memindahkan ceramah konvensional ke platform internet, tetapi memerlukan pendekatan baru yang mempertimbangkan logika media, perilaku audiens digital, serta dinamika algoritma platform. Rekonstruksi ini bertujuan menjaga substansi ajaran Islam sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dalam ruang komunikasi modern.

Model dakwah digital yang ideal setidaknya mencakup tiga aspek utama. Pertama, legitimasi keilmuan, yaitu memastikan bahwa pesan dakwah tetap bersumber dari tradisi keilmuan Islam yang kredibel melalui rujukan kitab, sanad intelektual, dan metodologi ilmiah. Kedua, kompetensi komunikasi digital, yakni kemampuan dai mengemas pesan secara visual, naratif, dan komunikatif tanpa menghilangkan kedalaman makna. Media digital menuntut penyampaian pesan yang ringkas, relevan, dan kontekstual agar dapat diterima oleh generasi digital native. Ketiga, etika dan literasi media, yang meliputi tanggung jawab moral dalam produksi konten, verifikasi informasi keagamaan, serta penggunaan media secara bijak untuk menghindari polarisasi dan komodifikasi agama.

Rekonstruksi model dakwah digital juga menempatkan audiens sebagai mitra dialogis, bukan sekadar objek dakwah. Interaktivitas menjadi sarana pembelajaran kolektif yang

memungkinkan penguatan komunitas religius berbasis jaringan. Namun demikian, adaptasi terhadap teknologi harus tetap berada dalam kerangka *maqāṣid al-syarī'ah* agar dakwah tidak terjebak pada orientasi popularitas semata.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini merumuskan Model Otoritas Keagamaan Digital Berbasis Literasi dan Etika Kewargaan. Model tersebut dibangun atas empat komponen yang saling berhubungan. Pertama, kredibilitas keilmuan berfungsi sebagai fondasi epistemologis yang memastikan bahwa pesan memiliki dasar pengetahuan yang dapat dipertanggungjawabkan. Kedua, kompetensi komunikasi digital memungkinkan pesan keagamaan dikemas sesuai karakteristik platform tanpa kehilangan substansi. Ketiga, visibilitas dan interaksi digital menjadi mekanisme sosial yang memperluas jangkauan dan membentuk legitimasi melalui respons audiens. Keempat, literasi dan etika kewargaan digital berfungsi sebagai mekanisme korektif yang mendorong verifikasi informasi, tanggung jawab komunikasi, penghargaan terhadap perbedaan, dan penggunaan media secara konstruktif. Interaksi keempat komponen tersebut menghasilkan bentuk otoritas yang tidak sepenuhnya tradisional dan tidak pula semata-mata berbasis popularitas, tetapi merupakan legitimasi jaringan yang dibentuk melalui negosiasi antara keilmuan, teknologi, komunikasi, dan partisipasi publik.



Gambar 1. Model Otoritas Keagamaan Digital Berbasis Literasi dan Etika Kewargaan

Gambar 1 menggambarkan alur transformasi otoritas keagamaan digital yang berlangsung secara bertahap, dimulai dari otoritas keilmuan, kemudian diterjemahkan melalui strategi komunikasi digital dan dipengaruhi oleh visibilitas serta algoritma platform. Proses tersebut mendorong partisipasi audiens yang selanjutnya membentuk negosiasi legitimasi. Interaksi antarkomponen tersebut menghasilkan *networked religious authority*, yang pada akhirnya perlu didukung oleh literasi dan etika kewargaan digital untuk menjaga kualitas, kritisisme, dan tanggung jawab dalam interaksi keagamaan di ruang publik digital.

4.6 Kontribusi Konseptual: Dari Otoritas Keagamaan Menuju Kewargaan Digital

Perubahan Temuan penelitian menunjukkan bahwa transformasi otoritas keagamaan tidak berlangsung melalui penghapusan otoritas tradisional, tetapi melalui perubahan mekanisme legitimasi. Otoritas keilmuan tetap diperlukan sebagai basis epistemologis, sementara media digital memperkenalkan mekanisme baru berupa visibilitas, interaksi, popularitas, dan algoritma. Dengan demikian, *networked religious authority* dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk otoritas hibrida yang terbentuk melalui negosiasi antara kredibilitas keilmuan dan legitimasi sosial yang diproduksi oleh ekosistem digital.

Temuan tersebut memberikan kontribusi terhadap kajian sebelumnya yang cenderung melihat digitalisasi dakwah sebagai perubahan medium komunikasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan medium menghasilkan konsekuensi struktural terhadap mekanisme

pembentukan otoritas. Algoritma tidak hanya menentukan distribusi konten, tetapi secara tidak langsung memengaruhi peluang suatu figur memperoleh perhatian publik. Audiens juga tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi menjadi bagian dari proses produksi legitimasi melalui interaksi dan distribusi ulang konten. Dengan demikian, otoritas keagamaan digital merupakan hasil dari hubungan dinamis antara aktor, teknologi, dan publik.

Dari perspektif kewargaan digital, temuan tersebut memiliki implikasi yang lebih luas. Ketika masyarakat semakin bergantung pada platform digital dalam memperoleh informasi keagamaan, kemampuan mengevaluasi sumber, memverifikasi informasi, memahami mekanisme algoritmik, dan berkomunikasi secara etis menjadi bagian penting dari kompetensi warga. Oleh karena itu, literasi digital tidak seharusnya hanya diarahkan pada kemampuan teknis menggunakan media, tetapi juga pada kemampuan epistemik dan etis dalam menentukan informasi yang layak dipercaya dan disebarluaskan.

Posisi tersebut memperluas kontribusi penelitian dari kajian komunikasi dakwah menuju kajian ruang publik dan kewargaan digital. Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan memiliki ruang strategis untuk mengembangkan kemampuan tersebut melalui pendidikan literasi informasi, etika komunikasi, penghargaan terhadap keberagaman pandangan, serta kemampuan berdialog secara bertanggung jawab. Dengan demikian, transformasi otoritas keagamaan di media digital dapat dipahami sebagai salah satu persoalan kontemporer yang berkaitan dengan pembentukan warga digital yang kritis, etis, dan bertanggung jawab.

Temuan penelitian memiliki implikasi terhadap Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, khususnya dalam pengembangan kompetensi warga pada ruang publik digital. Transformasi otoritas keagamaan menunjukkan bahwa peserta didik dan masyarakat tidak hanya membutuhkan kemampuan mengakses informasi, tetapi juga kemampuan mengevaluasi kredibilitas sumber, mengenali bias algoritmik, membedakan pengetahuan berbasis keilmuan dari opini, serta menyampaikan pandangan secara etis. Pendidikan kewarganegaraan dapat mengambil peran melalui penguatan literasi digital kritis, etika komunikasi, kemampuan dialogis, penghargaan terhadap perbedaan, dan tanggung jawab dalam mendistribusikan informasi. Dengan demikian, pendidikan kewarganegaraan tidak hanya mempersiapkan warga untuk berpartisipasi dalam institusi politik, tetapi juga membentuk warga yang mampu menjalankan tanggung jawab sosial dan etis dalam ruang publik digital.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi dakwah telah mengubah mekanisme pembentukan dan distribusi otoritas keagamaan di ruang publik digital. Otoritas yang sebelumnya terutama dibangun melalui institusi, kedalaman keilmuan, dan sanad intelektual kini berinteraksi dengan mekanisme baru berupa visibilitas digital, popularitas, algoritma, kompetensi komunikasi, dan partisipasi audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa otoritas keagamaan digital tidak sepenuhnya menggantikan otoritas keilmuan, tetapi membentuk pola legitimasi hibrida yang dinegosiasikan melalui hubungan antara kredibilitas keilmuan, teknologi, dan respons publik. Kontribusi utama penelitian terletak pada pengembangan perspektif *networked religious authority* sebagai proses rekonstruksi legitimasi yang menghubungkan otoritas

keilmuan, visibilitas digital, algoritma, strategi komunikasi, dan partisipasi audiens. Model yang dihasilkan memperlihatkan bahwa kredibilitas keilmuan perlu dipertahankan sebagai fondasi epistemologis, sedangkan kompetensi komunikasi digital diperlukan agar pesan dapat beradaptasi dengan karakteristik media. Pada saat yang sama, literasi dan etika kewargaan digital diperlukan untuk memastikan bahwa partisipasi publik tidak berubah menjadi penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, simplifikasi pengetahuan, atau polarisasi. Secara lebih luas, temuan ini menunjukkan bahwa transformasi otoritas keagamaan merupakan bagian dari perubahan kehidupan kewargaan dalam ruang publik digital. Kemampuan mengevaluasi sumber, memahami mekanisme distribusi informasi, melakukan verifikasi, menghargai perbedaan, dan berkomunikasi secara bertanggung jawab menjadi kompetensi penting bagi warga digital. Dalam konteks Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, temuan ini dapat menjadi dasar untuk memperkuat pembelajaran literasi digital, etika komunikasi publik, dan partisipasi warga yang kritis serta bertanggung jawab. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena analisis didasarkan pada konten digital yang tersedia secara publik dan literatur pendukung sehingga belum secara langsung menggali pengalaman, persepsi, dan praktik pengguna media. Penelitian selanjutnya perlu menguji model yang dikembangkan melalui wawancara dengan dai, audiens, pendidik, dan pengguna media digital, serta melakukan perbandingan lintas platform dan konteks sosial-budaya untuk mengetahui bagaimana mekanisme legitimasi digital bekerja pada komunitas yang berbeda.

Referensi

- Andok, M. (2024). The Impact of Online Media on Religious Authority. *Religions*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/rel15091103>
- Aravidou, K., Triantari, S., & Zervas, I. (2025). Leadership and Mediation Approaches for Social Cohesion in the Greek Public Sector. *Administrative Sciences*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/admsci15070248>
- Cahyadi, I., Yunani, A., Dachlan, M., & Suhendra, A. (2025). The Sociology of Knowledge in Pesantren: Sanad, Sorogan-Bandongan, and the Making of Intellectual Authority. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 25(2). <https://doi.org/10.21154/altahrir.v25i2.10952>
- Chalim, A., Rahmah, St., Rudiana, R., & Jasafat, J. (2025). Digital Da'wah: Effective Strategies in Spreading Islam through Social Media. *Journal of Noesantara Islamic Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.70177/jnis.v2i1.1844>
- Febrian, H. (2024). Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram. *Social Media and Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>
- Hafizah Almardiah, D., & Abd. Muis, A. (2025). The Effectiveness Of Digital Media In Learning Islamic Religious Education (Pai) In The Era Of Society 5.0: Study Of The Integration Of Technology And Religious Values. *Jurnal Eduslamic*, 3(1). <https://doi.org/10.59548/jed.v3i1.463>
- Harahap, M., Almamari, B., & Madzore, R. (2025). The Role of Religious Influencers in Contemporary Islamic Communication towards the Formation of Religious Authority in Digital Media. *International Journal of Innovation and Sustainability*, 1(1). <https://doi.org/10.65094/v7rzzr53>

- Hidayat, Y. F., & Nuri, N. (2024). Transformation of Da'wah Methods in the Social Media Era: A Literature Review on the Digital Da'wah Approach. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.59525/ijois.v4i2.493>
- Kambali, K., Muslikh, M., Hidayat, A., & Abdurakhman, R. N. (2023). Religion in Cyberspace: Islamic Religious Education in Social Media. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(01). <https://doi.org/10.30868/ei.v12i01.3886>
- Khairiyah, N., Uyuni, B., & Syukur, Y. (2025). Digital Da'wah as Soft Power: A Conceptual Review of Islamic Communication in Contemporary Global Politics. *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.71039/istifham.v3i3.120>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Miles and Huberman 1994.pdf. In *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.
- Monica, A. (2024). The Impact of Online Media on Religious Authority. *Religions*, 15(1103).
- Raya, M. K. F. (2025). Digital Islam: new space for authority and religious commodification among Islamic preachers in contemporary Indonesia. *Contemporary Islam*, 19(1). <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>
- Rendi Marta Agung, Nuryuana Dwi Wulandari, Ratna Anjani, & Harba Rahmanto Sari Tanjung. (2025). Transformation of Muhammadiyah's Da'wah in the Digital Era: Progressive-Digital Da'wah Model as an Innovation of the Progressive Islamic Movement. *Bulletin of Indonesian Islamic Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.51214/biis.v4i1.1469>
- Rohmiati, E. (2025). The Use of Digital Media in Learning Islamic Religious Education: Opportunities and Challenges. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 14(1). <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v14i1.1952>
- Rosidi, I., Rajab, K., Kasmuri, Arrafie Abduh, M., & Masduki. (2024). FROM LISTENING TO PRODUCING: Ustaz Abdul Somad's Active Audiences in Pekanbaru, Indonesia. *Ulumuna*, 28(1). <https://doi.org/10.20414/ujis.v28i1.684>
- Sikumbang, A. T., Dalimunthe, M. A., Kholil, S., & Nasution, N. F. (2024). Digital Da'wah Indonesia Ulema in the Discourse of Theology. *Pharos Journal of Theology*, 105(1). <https://doi.org/10.46222/pharosjot.1051>
- Siregar, K. T., Zhakypkazy, I., & Uyuni, B. (2025). Indonesian Muballigh and Religious Authority: From Sanad to Algorithmic Transformation of Islamic Knowledge Transmission in the Digital Era. *JURNAL INDO-ISLAMIKA*, 15(2). <https://doi.org/10.15408/jii.v15i2.47052>
- Susanti, S. S., Nursafitri, L., Hamzah, I., Zunarti, R., Darmanto, Fitriyah, Asy'arie, B. F., & Sa'ad, M. S. (2024). Innovative Digital Media in Islamic Religious Education Learning. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 21(1). <https://doi.org/10.14421/jpai.v21i1.7553>
- Syaikhu, A., & Shalihah, I. (2024). The Use of Social Media As a Learning Tool for Islamic Religious Education. *FALASIFA : Jurnal Studi Keislaman*, 15(1). <https://doi.org/10.62097/falasifa.v15i1.1660>
- 'Ulyan, M. (2023a). Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1(3). <https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>
- 'Ulyan, M. (2023b). Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1(3). <https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>

- Whyte, S. A. (2022). Islamic Religious Authority in Cyberspace: A Qualitative Study of Muslim Religious Actors in Australia. *Religions*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/rel13010069>
- Wijaya, H., & Han, C. (2026). The Hope for Unity of Protestant and Catholic Church: Revisiting the 2025 Year of Jubilee in the context of Poverty in Indonesia. *Pharos Journal of Theology*, 107(2). <https://doi.org/10.46222/pharosjot.107.28>
- 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). <https://doi.org/10.3390/rel13040335>