

Otoritas Keagamaan di Era Digital: Pergeseran Peran Dai Dalam Media Sosial

Qusyaeri Aziz¹, M. Rafli Farid Al Farisi², Taufan Azhari Mujahid³, Ahmad Irfan⁴, Siti Nuri Nurhaidah⁵

¹Universitas Islam Jakarta, Email: Alqusyairi78@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Jakarta, Email: Raflymuhammad840@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Jakarta, Email: azharimujahid94@gmail.com

⁴Universitas Muhammadiyah Jakarta, Email: Muhammadirfan.fai@umj.ac.id

⁵Universitas Islam Asy-Syafi'iyah Jakarta, Email: sitinurinurhaidah.fai@uia.ac.id

Abstract

The rapid development of digital technology has brought significant changes to the landscape of Islamic da'wah, particularly in terms of religious authority. Social media platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok have become primary spaces for the dissemination of religious messages, enabling them to reach broad audiences beyond the boundaries of traditional institutional structures. This study aims to analyze the transformation of religious authority and the shifting role of da'i (Islamic preachers) in the digital era. This research employs a qualitative approach using a library research method that examines a range of recent scholarly literature on digital da'wah, religion and media, and Islamic communication. The findings indicate that religious authority has shifted from a knowledge-based and hierarchical model toward a more fluid, participatory model shaped by digital visibility and interaction. In this context, da'i no longer function solely as transmitters of religious teachings but also as content creators and influencers who actively negotiate their authority within the digital public sphere. Although this transformation has expanded access to religious knowledge, it has also generated challenges, including the commodification of religion, the simplification of religious teachings, and the emergence of pseudo-authorities. This study contributes to a deeper understanding of the dynamics of da'wah and the construction of religious authority in the digital age.

Keywords:

Digital Da'wah; Digital Religion; Islamic Communication; Religious Authority; Social Media

Article History :

Received : 1/3/2026

Accepted : 30/6/2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk praktik keberagaman dan aktivitas dakwah Islam. Kehadiran media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok telah menciptakan ruang komunikasi baru yang memungkinkan penyebaran pesan keagamaan berlangsung secara lebih cepat, luas, dan lintas batas geografis. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi bergantung pada ruang-ruang konvensional seperti masjid, majelis taklim, atau lembaga pendidikan keagamaan, tetapi telah bertransformasi menjadi aktivitas yang berlangsung secara intensif di ruang digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi arena penting dalam produksi, distribusi, dan konsumsi pengetahuan keagamaan.¹

Transformasi dakwah ke ruang digital tidak hanya mengubah medium komunikasi, tetapi juga memengaruhi struktur otoritas keagamaan dalam masyarakat Muslim. Pada masa sebelumnya, otoritas keagamaan umumnya diperoleh melalui proses pendidikan yang panjang, sanad keilmuan yang jelas, serta pengakuan dari komunitas ulama dan lembaga keagamaan. Namun, perkembangan media sosial telah membuka peluang bagi munculnya aktor-aktor baru yang memperoleh pengaruh keagamaan melalui popularitas digital, kemampuan komunikasi, dan intensitas interaksi dengan audiens.² Akibatnya, legitimasi keagamaan tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh otoritas keilmuan formal, tetapi juga oleh tingkat visibilitas dan keterlibatan publik di media sosial.³ Kondisi ini

¹ Nurjanah et al., "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Penyiaran Agama Islam Untuk Generasi Milenial," *Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia* 2, no. 1 (July 3, 2023): 46–58, accessed April 17, 2026, <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/relinesia/article/view/520>.

² Agus Idwar Jumhadi et al., "Strategi Dakwah Berbasis Media Digital Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Generasi Z Di Indonesia," *Spektra: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 6, no. 3 (December 31, 2024): 343–350, accessed April 17, 2026, <https://jurnal.uia.ac.id/spektra/article/view/5255>.

³ Aulia Karimatul Ma'rifat, "Fenomena Influencer Muslim Dan Otoritas Penafsiran Al-Qur'an Di Era Digital: Kajian Atas Pergeseran Otoritas Keagamaan Di Media Sosial," *JURNAL PUSAKA: Media Kajian dan Pemikiran Islam* 15, no. 1 (June 28, 2025): 52–61, accessed April 17, 2026, https://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/jurnal_pusaka/article/view/1965.

menunjukkan adanya pergeseran pola otoritas dari model yang bersifat hierarkis menuju model yang lebih terbuka dan partisipatif.⁴

Berbagai penelitian telah mengkaji fenomena dakwah digital dan perubahan otoritas keagamaan. Penelitian Nurjanah dkk. menunjukkan bahwa dakwah digital memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi milenial karena mampu menghadirkan pesan keagamaan secara lebih mudah diakses dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.⁵ Penelitian Jumhadi dkk. menegaskan bahwa media digital telah menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan pemahaman keagamaan generasi Z melalui pola komunikasi yang lebih interaktif.⁶ Sementara itu, Ridwan menjelaskan bahwa perkembangan budaya digital telah mendorong lahirnya bentuk-bentuk komunikasi dakwah baru yang menuntut kemampuan adaptasi terhadap karakteristik media digital.⁷ Penelitian Auliya Ma'rifat lebih lanjut menunjukkan bahwa kemunculan *influencer* Muslim di media sosial telah memunculkan pergeseran otoritas penafsiran keagamaan dari lembaga tradisional menuju figur-figur yang memiliki pengaruh digital yang kuat.⁸ Pada tingkat internasional, Ulyan mengemukakan bahwa media sosial telah menjadi ruang penting dalam rekonstruksi otoritas keagamaan kontemporer yang ditandai oleh meningkatnya peran aktor non-tradisional dalam penyebaran ajaran Islam.⁹

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pemanfaatan media digital sebagai sarana dakwah atau deskripsi umum mengenai

⁴ Nur Afni Muhammad, "Populisme Dan Dinamika Otoritas Keagamaan Dalam Islam Di Media Sosial," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 4, no. 2 (October 29, 2021): 113–130, accessed April 17, 2026, <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/10487>.

⁵ Nurjanah et al., "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Penyiaran Agama Islam Untuk Generasi Milenial."

⁶ Jumhadi et al., "Strategi Dakwah Berbasis Media Digital Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Generasi Z Di Indonesia."

⁷ Aang Ridwan, "Dakwah Dan Digital Culture Membangun Komunikasi Dakwah Di Era Digital," *LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (December 23, 2022): 74–84, accessed April 17, 2026, <https://ojs.uninus.ac.id/LANTERA/article/view/2526>.

⁸ Ma'rifat, "Fenomena Influencer Muslim Dan Otoritas Penafsiran Al-Qur'an Di Era Digital: Kajian Atas Pergeseran Otoritas Keagamaan Di Media Sosial."

⁹ Mohammad ' Ulyan, "Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era," *Sinergi International Journal of Islamic Studies* 1, no. 3 (November 30, 2023): 110–123, accessed April 17, 2026, <https://journal.sinergi.or.id/index.php/ijis/article/view/591>.

perubahan otoritas keagamaan. Kajian yang secara khusus menganalisis keterkaitan antara logika algoritma media sosial, strategi personal branding dai, dan konstruksi legitimasi keagamaan di ruang digital masih relatif terbatas. Padahal, algoritma platform digital memiliki peran penting dalam menentukan visibilitas suatu konten, yang pada akhirnya turut memengaruhi pembentukan otoritas keagamaan di kalangan pengguna media sosial.¹⁰

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan analisis yang lebih komprehensif mengenai bagaimana otoritas keagamaan dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dipertahankan dalam ekosistem digital. Kebaruan (novelti) penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan perspektif dakwah, teori otoritas keagamaan, dan logika algoritmik media sosial dalam menjelaskan transformasi peran dai di era digital. Penelitian ini tidak hanya melihat media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai struktur sosial-teknologis yang memengaruhi pembentukan legitimasi keagamaan.¹¹

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: bagaimana transformasi otoritas keagamaan terjadi di era digital, dan bagaimana pergeseran peran dai berlangsung dalam konstruksi otoritas keagamaan di media sosial? Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan bentuk otoritas keagamaan serta menjelaskan dinamika peran dai dalam menghadapi ekosistem komunikasi digital yang semakin kompleks. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian ilmu dakwah dan studi agama digital, sekaligus menjadi bahan refleksi bagi para dai dan lembaga keagamaan dalam merumuskan strategi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

¹⁰ Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam et al., "Digitalization and Social Da'wah: Innovative Models of Islamic Community Development in the Era of Digital Transformation," *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam* 3, no. 2 (December 31, 2025): 195–209, accessed April 17, 2026, <https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/aljamahiria/article/view/10501>.

¹¹ Mokhammad A'lan Tabaika, Ahmad Barizi, and Yunifa Miftachul Arif, "Digital Da'wah And The Reconstruction Of Islamic Authority," *al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 10, no. 2 (September 19, 2025): 371–410, accessed April 17, 2026, <https://ejournal.uinsaid.ac.id/al-balagh/article/view/12116>.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian diarahkan pada analisis konseptual mengenai transformasi otoritas keagamaan dan pergeseran peran dai di era digital melalui penelaahan berbagai sumber ilmiah yang relevan. Penelitian kepustakaan memungkinkan peneliti mengkaji secara mendalam perkembangan teori, konsep, serta beberapa temuan penelitian terdahulu mengenai dakwah digital, media sosial, otoritas keagamaan, dan komunikasi digital, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang dikaji.¹²

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari buku-buku akademik, artikel jurnal bereputasi, prosiding ilmiah, serta karya-karya yang membahas teori otoritas keagamaan, dakwah digital, agama digital (*digital religion*), komunikasi media baru (*new media*), dan algoritma media sosial. Adapun data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti laporan lembaga penelitian, publikasi organisasi keagamaan, regulasi terkait media digital, serta sumber ilmiah lain yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian.¹³

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu mengidentifikasi, menginventarisasi, membaca secara kritis, serta mengklasifikasikan berbagai literatur sesuai dengan tema penelitian. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kredibilitas akademik, relevansi substansi, serta keterbaruan publikasi agar mampu menggambarkan perkembangan kajian dakwah digital dan perubahan otoritas keagamaan secara mutakhir.¹⁴

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) dengan tahapan reduksi data, kategorisasi, interpretasi,

¹² John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Los Angeles: SAGE Publications, 2018), hlm. 41–44; Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 6–11.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 104–111.

¹⁴ Glenn A. Bowen, "Document Analysis as a Qualitative Research Method," *Qualitative Research Journal* 9, no. 2 (2009): 27–40.

dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan menghubungkan berbagai konsep dari teori otoritas keagamaan, teori komunikasi digital, serta kajian agama di ruang siber (*digital religion studies*) untuk menjelaskan bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran dakwah, tetapi juga sebagai ruang yang membentuk, mereproduksi, dan mentransformasikan legitimasi keagamaan. Melalui proses tersebut, penelitian ini berupaya mengungkap keterkaitan antara logika algoritma media sosial, strategi personal branding dai, dan dinamika pembentukan otoritas keagamaan dalam ekosistem digital.¹⁵

Untuk menjamin validitas data, penelitian menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai pandangan yang berasal dari buku, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen ilmiah lainnya. Selain itu, dilakukan telaah kritis terhadap setiap sumber dengan mempertimbangkan otoritas penulis, kualitas publikasi, konsistensi argumentasi, serta relevansinya terhadap fokus penelitian. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan memiliki tingkat keabsahan ilmiah yang memadai dan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai transformasi otoritas keagamaan di era digital.¹⁶

PEMBAHASAN

1. Otoritas Keagamaan dalam Perspektif Dakwah Digital

Otoritas keagamaan merupakan salah satu konsep sentral dalam studi agama dan dakwah karena berkaitan dengan legitimasi seseorang atau suatu institusi dalam menafsirkan, menyampaikan, dan membimbing kehidupan keagamaan masyarakat. Dalam tradisi Islam, otoritas keagamaan secara historis dibangun melalui penguasaan ilmu-ilmu agama, keberlanjutan sanad keilmuan,

¹⁵ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 4th ed. (Los Angeles: SAGE Publications, 2019), hlm. 24–41; Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (Los Angeles: SAGE Publications, 2020), hlm. 7–18.

¹⁶ Norman K. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, 3rd ed. (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1989), hlm. 236–247; John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design*, hlm. 199–202.

integritas moral, serta pengakuan sosial dari komunitas Muslim. Oleh karena itu, kedudukan ulama tidak hanya didasarkan pada kemampuan intelektual semata, tetapi juga pada legitimasi yang diberikan oleh masyarakat melalui proses sosial dan keilmuan yang panjang.¹⁷

Dalam perspektif sosiologi, otoritas dipahami sebagai bentuk legitimasi yang membuat seseorang atau suatu kelompok memperoleh pengakuan untuk memengaruhi tindakan dan pandangan orang lain. Max Weber menjelaskan bahwa otoritas lahir dari keyakinan masyarakat terhadap legitimasi kekuasaan yang dimiliki oleh seseorang atau institusi tertentu. Weber membagi otoritas ke dalam tiga tipe ideal, yaitu otoritas tradisional, otoritas karismatik, dan otoritas rasional-legal.¹⁸ Dalam konteks Islam, ketiga bentuk otoritas tersebut sering kali saling beririsan. Seorang ulama dapat memperoleh legitimasi karena kedudukannya dalam tradisi keagamaan, kharisma personal yang dimiliki, maupun karena kompetensi akademik.

Selain Weber, Pierre Bourdieu memberikan perspektif yang penting dalam memahami bagaimana otoritas terbentuk dan dipertahankan dalam masyarakat. Menurut Bourdieu, otoritas tidak semata-mata berasal dari pengetahuan yang dimiliki seseorang, tetapi juga dari modal simbolik (*symbolic capital*) berupa reputasi, prestise, dan pengakuan sosial yang diperoleh melalui interaksi sosial.¹⁹ Dalam konteks keagamaan, modal simbolik memungkinkan seorang ulama atau dai memperoleh kepercayaan publik sehingga pandangannya dianggap sah dan layak diikuti oleh masyarakat. Dengan demikian, otoritas keagamaan tidak hanya merupakan persoalan kompetensi keilmuan, tetapi juga berkaitan dengan proses sosial yang menghasilkan

¹⁷ Arnis Rachmadhani et al., "Otoritas Keagamaan Di Era Media Baru: Dakwah Gusmus Di Media Sosial," *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat* 5, no. 2 (December 29, 2021): 150–169, accessed April 17, 2026, <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/panangkaran/article/view/2636>.

¹⁸ Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, ed. Claus Roth, Guenther; Wittich (Berkeley: University of California Press, 1978), 212–301.

¹⁹ Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, ed. John B Thompson (Cambridge: Polity Press, 1991), 72–88.

pengakuan dan legitimasi.

Perkembangan teknologi digital menghadirkan konteks baru dalam pembahasan mengenai otoritas keagamaan. Dalam beberapa dekade terakhir, internet dan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh, memproduksi, dan mendistribusikan informasi keagamaan. Fenomena ini melahirkan apa yang oleh Heidi A. Campbell disebut sebagai *digital religion*, yaitu kondisi ketika praktik keagamaan dan teknologi digital saling berinteraksi serta membentuk pola-pola keberagaman baru.²⁰ Dalam perspektif ini, teknologi digital tidak dipahami sekadar sebagai alat penyampai pesan, melainkan sebagai ruang sosial yang turut memengaruhi identitas keagamaan, pola komunikasi, pembentukan komunitas, hingga konstruksi otoritas.

Campbell menjelaskan bahwa ruang digital memungkinkan terjadinya negosiasi otoritas yang lebih terbuka dibandingkan dengan struktur keagamaan tradisional. Jika sebelumnya otoritas keagamaan banyak ditentukan oleh lembaga, sanad keilmuan, dan struktur hierarkis, maka media digital memungkinkan individu-individu di luar institusi formal untuk turut berpartisipasi dalam produksi dan penyebaran pengetahuan agama.²¹ Akibatnya, otoritas keagamaan menjadi semakin cair karena dipengaruhi oleh interaksi antara aktor keagamaan, teknologi, dan audiens yang terhubung dalam jaringan digital.

Dalam konteks dakwah, perubahan tersebut membawa implikasi yang signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan Islam, tetapi juga menjadi arena baru dalam pembentukan legitimasi keagamaan. Dai tidak lagi memperoleh otoritas semata-mata melalui pengakuan lembaga keagamaan atau komunitas ilmiah, tetapi juga melalui

²⁰ Heidi A. Campbell, "The Rise of the Study of Digital Religion," in *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, ed. Heidi A. Campbell (London: Routledge, 2103), 1–16.

²¹ Heidi A Campbell, ed., *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (London: Routledge, 2013), 57–74.

kemampuan membangun relasi dengan audiens digital, memanfaatkan teknologi komunikasi, dan mempertahankan visibilitas di ruang publik daring.²² Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya merepresentasikan perubahan media komunikasi, tetapi juga mencerminkan transformasi mekanisme pembentukan otoritas keagamaan pada masyarakat kontemporer.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perkembangan dakwah digital telah mengubah cara otoritas keagamaan dibangun dan dipertahankan. Otoritas tidak lagi hanya bersumber dari legitimasi keilmuan yang bersifat tradisional, tetapi juga dipengaruhi oleh modal simbolik, interaksi digital, dan dinamika teknologi komunikasi. Oleh karena itu, kajian mengenai dakwah digital memerlukan pendekatan yang tidak hanya memperhatikan aspek keagamaan, tetapi juga mempertimbangkan perubahan sosial dan teknologi yang membentuk praktik keberagaman modern.

2. Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Media Sosial

Transformasi otoritas keagamaan pada era digital tidak dapat dilepaskan dari perubahan struktur komunikasi yang terjadi dalam masyarakat kontemporer. Perkembangan internet dan media sosial telah menciptakan lingkungan komunikasi yang berbeda dari model komunikasi tradisional yang selama ini menjadi basis penyebaran pengetahuan keagamaan. Jika sebelumnya informasi keagamaan didistribusikan melalui lembaga-lembaga formal seperti pesantren, madrasah, masjid, dan organisasi keagamaan, maka media sosial memungkinkan informasi tersebut beredar secara lebih terbuka melalui jaringan digital yang menghubungkan berbagai aktor tanpa batas geografis maupun institusional.²³

Perubahan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *network society* yang

²² Ulyan, "Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era."

²³ Ridwan, "Dakwah Dan Digital Culture Membangun Komunikasi Dakwah Di Era Digital."

dikemukakan oleh Manuel Castells. Menurut Castells, perkembangan teknologi informasi telah melahirkan masyarakat jaringan (*network society*), yaitu suatu bentuk struktur sosial yang dibangun melalui jaringan komunikasi digital yang saling terhubung.²⁴ Dalam masyarakat jaringan, arus informasi tidak lagi dikendalikan oleh satu pusat otoritas, melainkan mengalir melalui berbagai simpul (*nodes*) yang memiliki kemampuan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi secara bersamaan. Akibatnya, struktur komunikasi yang sebelumnya bersifat hierarkis berubah menjadi lebih horizontal dan terdesentralisasi.

Dalam konteks keagamaan, kondisi tersebut menyebabkan terjadinya transformasi pada mekanisme pembentukan otoritas. Pada era pra-digital, legitimasi keagamaan umumnya diperoleh melalui proses institusional yang melibatkan pendidikan formal, sanad keilmuan, dan pengakuan dari komunitas ulama. Namun, media sosial memungkinkan individu di luar struktur tradisional tersebut untuk memperoleh pengaruh yang luas melalui aktivitas komunikasi digital.²⁵ Fenomena ini menunjukkan bahwa akses terhadap ruang publik keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh institusi tertentu, melainkan terbuka bagi berbagai aktor yang mampu memanfaatkan teknologi komunikasi secara efektif.

Salah satu karakteristik utama media sosial yang mendorong transformasi tersebut adalah sifatnya yang partisipatif. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung menempatkan audiens sebagai penerima pasif, media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam produksi dan penyebaran informasi.²⁶ Dalam ruang digital, jamaah tidak lagi hanya menjadi konsumen pesan dakwah, tetapi juga dapat memberikan komentar,

²⁴ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, 2nd ed. (Oxford: Blackwell Publishing, 2000), 469–500.

²⁵ Ulyan, "Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era."

²⁶ Campbell, *Digit. Relig. Underst. Relig. Pract. New Media Worlds*, 57–74.

membagikan konten, mengkritik, bahkan memproduksi narasi keagamaan mereka sendiri. Situasi ini menciptakan proses negosiasi otoritas yang berlangsung secara terus-menerus antara dai, audiens, dan komunitas digital.

Transformasi tersebut juga berdampak pada perubahan pola legitimasi keagamaan. Jika sebelumnya legitimasi banyak ditentukan oleh kedalaman keilmuan dan posisi seseorang dalam struktur keagamaan formal, maka pada era media sosial legitimasi semakin dipengaruhi oleh visibilitas digital dan kemampuan membangun keterlibatan audiens (*engagement*).²⁷ Jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta intensitas kehadiran di media sosial sering kali menjadi faktor yang memengaruhi persepsi publik terhadap kredibilitas seorang figur keagamaan. Dengan demikian, proses pembentukan otoritas tidak lagi hanya bergantung pada pengakuan institusional, tetapi juga pada pengakuan yang lahir dari interaksi dalam jaringan digital.

Perubahan ini tidak berarti bahwa otoritas keilmuan tradisional kehilangan relevansinya. Sebaliknya, otoritas tradisional dan otoritas digital sering kali berinteraksi, berkompetisi, bahkan saling memperkuat satu sama lain. Beberapa ulama dan lembaga keagamaan berhasil memperluas pengaruhnya melalui media sosial, sementara sebagian lainnya menghadapi tantangan dalam mempertahankan otoritasnya di tengah munculnya figur-figur baru yang lebih adaptif terhadap budaya digital.²⁸ Oleh karena itu, transformasi otoritas keagamaan pada era media sosial tidak dapat dipahami sebagai penggantian satu model otoritas oleh model lainnya, melainkan sebagai proses rekonfigurasi yang melibatkan berbagai bentuk legitimasi dalam ruang digital.

Lebih jauh, fenomena ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan pada era digital merupakan hasil interaksi antara modal keilmuan, modal simbolik, dan modal digital. Modal keilmuan tetap menjadi sumber legitimasi yang penting, tetapi efektivitasnya semakin dipengaruhi oleh kemampuan aktor

²⁷ Muhammad, "Populisme Dan Dinamika Otoritas Keagamaan Dalam Islam Di Media Sosial."

²⁸ Tabaika, Barizi, and Arif, "Digital Da'wah And The Reconstruction Of Islamic Authority."

keagamaan dalam mengelola komunikasi digital, membangun jaringan audiens, dan beradaptasi dengan karakteristik media sosial.²⁹ Dengan demikian, transformasi otoritas keagamaan pada era media sosial mencerminkan perubahan yang lebih luas dalam struktur komunikasi masyarakat kontemporer yang ditandai oleh meningkatnya peran jaringan digital dalam membentuk pengetahuan dan legitimasi sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial telah mendorong lahirnya bentuk otoritas keagamaan yang lebih terbuka, partisipatif, dan terdesentralisasi. Perubahan ini merupakan konsekuensi dari transformasi struktur komunikasi dalam masyarakat jaringan yang memungkinkan berbagai aktor berpartisipasi dalam produksi dan penyebaran pengetahuan keagamaan. Oleh karena itu, memahami otoritas keagamaan di era digital memerlukan perhatian tidak hanya terhadap aspek keilmuan dan keagamaan, tetapi juga terhadap dinamika jaringan komunikasi yang membentuk ruang publik digital.

3. Pergeseran Peran Dai: Dari Otoritas Keilmuan Menuju *Influencer* Keagamaan

Transformasi otoritas keagamaan pada era media sosial turut membawa perubahan signifikan terhadap peran dan posisi dai dalam kehidupan keagamaan masyarakat Muslim. Dalam tradisi dakwah konvensional, dai dipahami sebagai figur yang memiliki kompetensi keilmuan untuk menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat. Legitimasi dakwah diperoleh melalui penguasaan ilmu agama, sanad keilmuan yang jelas, integritas moral, serta pengakuan dari komunitas keagamaan. Oleh karena itu, posisi seorang dai pada umumnya terkait erat dengan institusi pendidikan Islam, organisasi keagamaan, maupun jaringan ulama yang menjadi sumber legitimasi keilmuannya.³⁰

²⁹ Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, 72–88.

³⁰ Rachmadhani et al., "Otoritas Keagamaan Di Era Media Baru: Dakwah Gusmus Di Media Sosial."

Perkembangan media sosial telah mengubah kondisi tersebut secara mendasar. Kehadiran platform digital memungkinkan seorang dai menjangkau audiens dalam jumlah yang jauh lebih besar dibandingkan dengan dakwah konvensional. Melalui YouTube, Instagram, TikTok, maupun platform digital lainnya, seorang dai dapat menyampaikan pesan keagamaan secara langsung kepada masyarakat tanpa harus bergantung pada ruang fisik maupun institusi formal tertentu.³¹ Perubahan ini memperluas akses masyarakat terhadap pengetahuan agama sekaligus mengubah pola hubungan antara dai dan audiens menjadi lebih terbuka serta interaktif.

Dalam konteks budaya digital, perubahan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *micro-celebrity* yang diperkenalkan oleh Alice E. Marwick. Menurut Marwick, media sosial telah melahirkan bentuk baru figur publik yang memperoleh pengaruh melalui kemampuan membangun hubungan yang dekat dengan audiens, mengelola citra diri secara strategis, dan mempertahankan keterlibatan pengikut secara berkelanjutan.³² Berbeda dengan selebritas konvensional yang memperoleh popularitas melalui media massa, *micro-celebrity* berkembang melalui interaksi yang intensif dengan komunitas digital yang mereka bangun sendiri.

Fenomena tersebut relevan dengan munculnya *influencer* keagamaan di media sosial. Banyak dai kontemporer memperoleh pengaruh yang besar bukan semata-mata karena posisi formal mereka dalam struktur keagamaan, tetapi juga karena kemampuan mereka membangun kedekatan emosional dengan audiens. Melalui penggunaan bahasa yang sederhana, penyajian materi yang komunikatif, serta interaksi yang aktif di media sosial, para dai mampu

³¹ Fauzi Fauzi, "Dakwah Digital: Peluang Dan Tantangan," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penjaran Islam* 10, no. 2 (December 30, 2023): 254.

³² Alice E Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age* (New Haven: Yale University Press, 2013), 114–139.

menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya.³³ Dalam banyak kasus, kedekatan tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap pesan-pesan keagamaan yang disampaikan.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* menjadi salah satu elemen penting dalam dakwah digital. *Personal branding* merujuk pada proses pembentukan identitas publik yang dilakukan secara sadar untuk membangun citra tertentu di hadapan audiens. Dalam konteks dakwah, *personal branding* dapat diwujudkan melalui konsistensi tema dakwah, gaya komunikasi yang khas, tampilan visual yang mudah dikenali, maupun karakter personal yang ditampilkan melalui media sosial.³⁴ Strategi tersebut membantu seorang dai membangun diferensiasi di tengah melimpahnya informasi dan persaingan konten di ruang digital.

Namun demikian, *personal branding* dalam dakwah tidak dapat dipahami semata-mata sebagai strategi pemasaran diri. Dalam perspektif dakwah, keberhasilan membangun citra publik tetap harus didasarkan pada integritas moral dan kompetensi keilmuan. Popularitas digital yang tidak didukung oleh kapasitas keilmuan berpotensi melahirkan bentuk otoritas semu yang memperoleh legitimasi melalui eksposur media semata.³⁵ Oleh karena itu, hubungan antara *personal branding* dan otoritas keagamaan harus dipahami secara kritis agar tidak mereduksi dakwah menjadi sekadar aktivitas produksi konten yang berorientasi pada popularitas.

Selain itu, media sosial juga mengubah fungsi dai dari sekadar penyampai ajaran agama menjadi kreator konten keagamaan. Jika sebelumnya dakwah lebih banyak dilakukan melalui ceramah, pengajian, atau majelis taklim, maka saat ini dai dituntut untuk mampu memproduksi berbagai bentuk konten digital yang sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan.

³³ Ma'rifat, "Fenomena Influencer Muslim Dan Otoritas Penafsiran Al-Qur'an Di Era Digital: Kajian Atas Pergeseran Otoritas Keagamaan Di Media Sosial."

³⁴ Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, 140–168.

³⁵ Muhammad, "Populisme Dan Dinamika Otoritas Keagamaan Dalam Islam Di Media Sosial."

Video pendek, podcast, infografis, siaran langsung, dan berbagai format multimedia lainnya menjadi bagian dari strategi komunikasi dakwah kontemporer.³⁶ Kondisi ini menunjukkan bahwa kompetensi dakwah pada era digital tidak hanya mencakup aspek keilmuan agama, tetapi juga kemampuan komunikasi, literasi media, dan pemanfaatan teknologi informasi.

Lebih jauh, fenomena *influencer* keagamaan mencerminkan adanya perubahan dalam cara masyarakat memilih sumber rujukan keagamaan. Audiens digital cenderung memberikan perhatian kepada figur yang dianggap relevan, mudah diakses, dan mampu menjawab persoalan kehidupan sehari-hari secara komunikatif.³⁷ Akibatnya, otoritas keagamaan semakin dipengaruhi oleh kemampuan membangun hubungan sosial dengan audiens dibandingkan hanya mengandalkan legitimasi institusional. Perubahan ini menunjukkan bahwa peran dai pada era digital tidak lagi terbatas sebagai penyampai ajaran agama, tetapi juga sebagai mediator budaya, komunikator publik, dan pengelola komunitas digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa peran dai pada era digital mengalami transformasi yang signifikan. Dai tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai ajaran agama, tetapi juga sebagai kreator konten, komunikator publik, dan *influencer* keagamaan yang beroperasi dalam ruang digital yang sangat kompetitif. Perubahan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah kontemporer tidak hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu agama, tetapi juga oleh kemampuan mengelola komunikasi, membangun relasi dengan audiens, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Meskipun demikian, aspek keilmuan tetap menjadi fondasi utama yang harus dipertahankan agar otoritas keagamaan tidak terjebak pada sekadar popularitas

³⁶ Agung Fathul Muhtadin et al., "Meningkatkan Moderasi Beragama Melalui Dakwah Digital," *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan* 28, no. 1 (December 7, 2024): 1–12, accessed April 17, 2026, <https://journal.uinjkt.ac.id/dakwah/article/view/38319>.

³⁷ Ulyan, "Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era."

semata.

4. Algoritma Media Sosial, Personal Branding, dan Konstruksi Otoritas Digital

Transformasi otoritas keagamaan pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan perilaku pengguna media sosial, tetapi juga oleh mekanisme teknologi yang mengatur distribusi informasi di ruang digital. Dalam konteks media sosial, visibilitas suatu pesan keagamaan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas substansi yang disampaikan, melainkan juga oleh cara platform digital mengelola, memprioritaskan, dan merekomendasikan konten kepada pengguna. Oleh karena itu, memahami konstruksi otoritas keagamaan di era digital memerlukan perhatian terhadap peran algoritma sebagai faktor yang turut menentukan penyebaran dan penerimaan pesan dakwah.³⁸

Menurut José van Dijck, media sosial merupakan bagian dari *platform society*, yaitu tatanan sosial yang aktivitas komunikasinya semakin bergantung pada platform digital yang dioperasikan melalui sistem data, algoritma, dan logika ekonomi tertentu.³⁹ Dalam masyarakat platform, interaksi sosial tidak berlangsung secara netral karena setiap platform memiliki mekanisme yang menentukan konten mana yang lebih mudah ditemukan dan memperoleh perhatian publik. Akibatnya, distribusi informasi keagamaan tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh aktor keagamaan, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem teknologi yang mengatur arus informasi tersebut.

Dalam perspektif ini, algoritma berfungsi sebagai mekanisme seleksi yang menentukan tingkat visibilitas suatu konten. Konten yang memperoleh tingkat interaksi tinggi melalui jumlah tayangan, komentar, tanda suka (*likes*), dan pembagian ulang (*shares*) cenderung mendapatkan prioritas dalam sistem

³⁸ Komunikasi dan Dakwah Islam et al., "Digitalization and Social Da'wah: Innovative Models of Islamic Community Development in the Era of Digital Transformation."

³⁹ José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (New York: Oxford University Press, 2018), 2–15.

rekomendasi platform.⁴⁰ Akibatnya, figur keagamaan yang mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh eksposur dibandingkan figur yang memiliki kapasitas keilmuan tinggi tetapi kurang aktif dalam memanfaatkan media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa algoritma secara tidak langsung berkontribusi terhadap pembentukan hierarki otoritas baru dalam ruang digital.

Fenomena tersebut sejalan dengan konsep *algorithmic authority* yang dikemukakan oleh Tarleton Gillespie. Menurut Gillespie, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai instrumen teknis untuk mengelola informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai apa yang dianggap penting, relevan, dan kredibel.⁴¹ Dalam konteks dakwah digital, algoritma dapat memengaruhi siapa yang lebih sering muncul dalam linimasa pengguna dan siapa yang memperoleh perhatian lebih besar dari publik. Semakin tinggi tingkat visibilitas yang diperoleh seseorang, semakin besar pula kemungkinan masyarakat memandangnya sebagai figur yang memiliki otoritas keagamaan.

Peran algoritma tersebut berkaitan erat dengan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh para dai. Dalam ruang digital yang kompetitif, keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi keagamaan, tetapi juga oleh kemampuan membangun identitas publik yang kuat dan konsisten. *Personal branding* memungkinkan seorang dai membangun citra tertentu yang membedakannya dari figur-figur lain di media sosial. Melalui pemilihan tema yang khas, gaya komunikasi yang konsisten, serta kemampuan membangun kedekatan dengan audiens, seorang dai dapat memperkuat posisi dan pengaruhnya dalam ekosistem digital.⁴²

Pada titik ini, konstruksi otoritas keagamaan menjadi hasil interaksi

⁴⁰ van Dijck, Poell, and de Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, 29–45.

⁴¹ Tarleton Gillespie, "The Relevance of Algorithms," in *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, ed. Tarleton Gillespie, Pablo J Boczkowski, and Kirsten A Foot (Cambridge, MA: MIT Press, 2014), 167–194.

⁴² Marwick, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, 114–168.

antara modal keilmuan, modal simbolik, dan modal digital. Modal keilmuan memberikan dasar legitimasi normatif, modal simbolik menghasilkan kepercayaan sosial, sedangkan modal digital berkaitan dengan kemampuan memperoleh visibilitas dan keterlibatan audiens melalui platform media sosial.⁴³ Semakin efektif seorang dai mengintegrasikan ketiga modal tersebut, semakin besar peluangnya untuk memperoleh pengaruh dalam ruang publik digital.

Meskipun demikian, dominasi algoritma dan *personal branding* juga menghadirkan berbagai tantangan. Salah satu persoalan yang paling menonjol adalah kecenderungan mengukur keberhasilan dakwah berdasarkan indikator kuantitatif seperti jumlah pengikut, jumlah tayangan, dan tingkat interaksi. Padahal indikator tersebut tidak selalu mencerminkan kualitas keilmuan maupun kedalaman pesan keagamaan yang disampaikan.⁴⁴ Akibatnya, popularitas digital sering kali dipersepsikan sebagai indikator otoritas, meskipun keduanya tidak selalu memiliki hubungan yang sejalan.

Selain itu, logika algoritmik media sosial cenderung mendorong produksi konten yang singkat, mudah dikonsumsi, dan mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu yang cepat. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan simplifikasi terhadap ajaran agama yang kompleks. Materi-materi yang memerlukan penjelasan mendalam sering kali disederhanakan menjadi potongan-potongan informasi yang lebih pendek agar sesuai dengan karakteristik platform digital. Dalam situasi tertentu, kompetisi memperoleh perhatian publik bahkan dapat mendorong munculnya konten-konten yang lebih mengutamakan sensasi dan viralitas dibandingkan kedalaman substansi keagamaan.⁴⁵

Dengan demikian, konstruksi otoritas keagamaan pada era digital tidak lagi hanya bergantung pada kapasitas keilmuan individu maupun legitimasi

⁴³ Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, 72–88.

⁴⁴ Muhammad, "Populisme Dan Dinamika Otoritas Keagamaan Dalam Islam Di Media Sosial."

⁴⁵ Fauzi, "Dakwah Digital: Peluang Dan Tantangan."

institusional yang dimilikinya. Otoritas terbentuk melalui interaksi yang kompleks antara aktor keagamaan, audiens, algoritma, dan platform digital yang menjadi ruang berlangsungnya komunikasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi otoritas keagamaan pada era media sosial tidak hanya merupakan perubahan sosial, tetapi juga perubahan teknologis yang memengaruhi cara masyarakat menentukan siapa yang layak dipercaya sebagai rujukan keagamaan.

5. Tantangan dan Prospek Dakwah di Era Digital

Transformasi dakwah dan otoritas keagamaan di era digital menghadirkan berbagai peluang sekaligus tantangan bagi perkembangan Islam kontemporer. Pada satu sisi, media digital telah membuka akses yang lebih luas terhadap pengetahuan keagamaan, memungkinkan penyebaran dakwah menjangkau audiens lintas wilayah, generasi, bahkan negara. Kehadiran platform digital menjadikan dakwah lebih inklusif, fleksibel, dan adaptif terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat modern.⁴⁶ Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat menjadi instrumen strategis dalam memperluas jangkauan dakwah sekaligus memperkuat partisipasi masyarakat dalam aktivitas keagamaan.

Salah satu peluang terbesar yang ditawarkan oleh media digital adalah demokratisasi akses terhadap pengetahuan agama. Masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap lembaga pendidikan Islam, majelis taklim, atau ulama tertentu kini dapat memperoleh berbagai sumber pembelajaran keagamaan melalui internet.⁴⁷ Dakwah tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, melainkan dapat berlangsung secara berkelanjutan melalui

⁴⁶ Komunikasi dan Dakwah Islam et al., "Digitalization and Social Da'wah: Innovative Models of Islamic Community Development in the Era of Digital Transformation."

⁴⁷ Noviana Aini, "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital Di Era Generasi Z," *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 5, no. 2 (December 31, 2023): 109=116-109=116, accessed April 17, 2026, <https://journal.iainsambas.ac.id/index.php/CBJIS/article/view/3184>.

berbagai bentuk konten digital yang mudah diakses oleh masyarakat. Kondisi ini berkontribusi terhadap meningkatnya literasi keagamaan sekaligus memperluas ruang partisipasi umat dalam diskursus keislaman.

Selain itu, media digital juga memberikan peluang bagi lahirnya inovasi dalam metode dan strategi dakwah. Penggunaan video pendek, podcast, infografis, siaran langsung, hingga aplikasi berbasis kecerdasan buatan menunjukkan bahwa dakwah terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi.⁴⁸ Kemampuan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan pendekatan komunikasi digital yang kreatif memungkinkan pesan dakwah lebih mudah diterima oleh generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan teknologi digital. Dalam konteks ini, transformasi digital dapat dipandang sebagai peluang untuk meningkatkan efektivitas dakwah sekaligus memperkuat relevansinya di tengah perubahan sosial yang cepat.

Namun demikian, perkembangan tersebut juga menghadirkan berbagai tantangan yang tidak dapat diabaikan. Salah satu tantangan utama adalah munculnya krisis otoritas keagamaan akibat semakin terbukanya ruang produksi dan distribusi informasi keagamaan. Ketika setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan pandangan keagamaan melalui media sosial, masyarakat sering kali mengalami kesulitan dalam membedakan antara otoritas yang memiliki kompetensi keilmuan dengan figur yang hanya memiliki popularitas digital.⁴⁹ Situasi ini berpotensi melahirkan kebingungan epistemologis yang dapat memengaruhi kualitas pemahaman keagamaan masyarakat.

Tantangan lainnya adalah komodifikasi agama dalam ekosistem media digital. Logika platform yang berorientasi pada perhatian (*attention economy*) sering kali mendorong produksi konten berdasarkan tingkat popularitas dan

⁴⁸ Muhtadin et al., "Meningkatkan Moderasi Beragama Melalui Dakwah Digital," 1–12.

⁴⁹ Muhammad, "Populisme Dan Dinamika Otoritas Keagamaan Dalam Islam Di Media Sosial," 113–130.

potensi keterlibatan audiens.⁵⁰ Dalam kondisi tersebut, dakwah berisiko bergeser dari aktivitas edukatif dan transformatif menjadi komoditas digital yang diproduksi untuk memperoleh tayangan, pengikut, atau keuntungan ekonomi. Akibatnya, pesan-pesan keagamaan dapat mengalami penyederhanaan, fragmentasi, bahkan sensasionalisasi demi menyesuaikan diri dengan logika algoritmik media sosial.

Selain komodifikasi, tantangan lain yang semakin penting adalah penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi. Kecepatan distribusi informasi di media sosial memungkinkan berbagai narasi keagamaan beredar tanpa melalui proses validasi ilmiah yang memadai.⁵¹ Kondisi ini membuka peluang munculnya disinformasi, penyalahgunaan dalil keagamaan, hingga berkembangnya otoritas semu yang memperoleh legitimasi berdasarkan viralitas semata. Oleh karena itu, literasi digital dan literasi keagamaan menjadi kebutuhan yang semakin mendesak dalam masyarakat digital.

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, penguatan kapasitas dai menjadi agenda yang penting dalam pengembangan dakwah kontemporer. Seorang dai tidak cukup hanya menguasai ilmu-ilmu keislaman, tetapi juga perlu memahami karakteristik media digital, logika platform, etika komunikasi digital, serta strategi literasi informasi.⁵² Kompetensi multidimensional tersebut diperlukan agar dakwah dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan teknologi digital tanpa kehilangan integritas keilmuan dan nilai-nilai moral yang menjadi fondasi utama dakwah Islam.

Selain itu, lembaga-lembaga keagamaan juga perlu beradaptasi dengan perubahan struktur komunikasi masyarakat. Transformasi digital seharusnya tidak dipandang sebagai ancaman terhadap otoritas tradisional, melainkan sebagai kesempatan untuk memperluas jangkauan pelayanan keagamaan dan

⁵⁰ Van Dijck, Poell, and de Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, 15–34.

⁵¹ Ulyan, "Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era," 110–123.

⁵² Fauzi, "Dakwah Digital: Peluang Dan Tantangan," 247–266.

memperkuat keterlibatan umat. Kolaborasi antara ulama, akademisi, dai, dan praktisi media digital dapat menjadi langkah strategis dalam membangun ekosistem dakwah yang mampu mengintegrasikan otoritas keilmuan dengan inovasi teknologi secara seimbang.⁵³

Berdasarkan uraian tersebut, masa depan dakwah di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan umat Islam dalam menyeimbangkan antara adaptasi teknologi dan pemeliharaan integritas keilmuan. Media digital telah membuka peluang yang luar biasa bagi penyebaran Islam, tetapi pada saat yang sama menghadirkan tantangan yang memerlukan respons kritis dan strategis. Oleh karena itu, pengembangan dakwah digital yang berorientasi pada literasi, etika, dan kualitas keilmuan menjadi prasyarat penting bagi terwujudnya otoritas keagamaan yang kredibel dan relevan dalam masyarakat digital.

PENUTUP

Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap konstruksi otoritas keagamaan dalam praktik dakwah Islam kontemporer. Penelitian ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan tidak lagi sepenuhnya dibangun melalui mekanisme tradisional yang bertumpu pada sanad keilmuan, institusi keagamaan, dan pengakuan komunitas ulama, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika media sosial yang memungkinkan terjadinya distribusi pengetahuan agama secara lebih terbuka dan partisipatif. Perkembangan masyarakat jaringan dan media sosial telah mendorong pergeseran otoritas dari model yang bersifat hierarkis menuju model yang lebih cair, terdesentralisasi, dan bergantung pada interaksi digital.

Perubahan tersebut turut menggeser peran dai dalam ruang publik keagamaan. Dai tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai ajaran agama, tetapi juga sebagai kreator konten, komunikator publik, dan *influencer* keagamaan yang

⁵³ Tabaika, Barizi, and Arif, "Digital Da'wah And The Reconstruction Of Islamic Authority," 371-410.

berinteraksi secara langsung dengan audiens digital. Dalam konteks ini, legitimasi keagamaan tidak hanya ditentukan oleh modal keilmuan, tetapi juga oleh modal simbolik dan modal digital yang diwujudkan melalui visibilitas media, keterlibatan audiens, serta kemampuan membangun personal branding. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa algoritma media sosial berperan penting dalam membentuk distribusi perhatian publik sehingga turut memengaruhi konstruksi otoritas keagamaan di ruang digital.

Penelitian ini menegaskan bahwa otoritas keagamaan pada era digital merupakan hasil interaksi antara kompetensi keilmuan, strategi komunikasi, dan logika platform digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis yang mengintegrasikan perspektif dakwah, teori otoritas keagamaan, budaya digital, dan kekuatan algoritmik platform dalam menjelaskan transformasi peran dai di era media sosial. Oleh karena itu, pengembangan dakwah digital pada masa mendatang perlu diarahkan pada penguatan literasi digital, etika komunikasi, serta integritas keilmuan agar proses adaptasi teknologi tidak mengurangi kualitas dan kredibilitas penyampaian ajaran Islam. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian ini melalui penelitian lapangan yang meneliti pengalaman dai, audiens, dan komunitas digital secara lebih empiris dalam membentuk otoritas keagamaan di ruang media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Noviana. "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital Di Era Generasi Z." *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 5, no. 2 (December 31, 2023): 109–116. Accessed April 17, 2026.
<https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/CBJIS/article/view/3184>.
- Bourdieu, Pierre. *Language and Symbolic Power*. Edited by John B Thompson. Cambridge: Polity Press, 1991.
- Bowen, Glenn A. "Document Analysis as a Qualitative Research Method." *Qualitative Research Journal* 9, no. 2 (2009): 27–40.
- Campbell, Heidi A. "The Rise of the Study of Digital Religion." In *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, edited by Heidi A. Campbell, 1–16. London: Routledge, 2103.
- Campbell, Heidi A, ed. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London: Routledge, 2013.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2000.
- Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018
- Denzin, Norman K. *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1989.
- Van Dijck, José, Thomas Poell, and Martijn de Waal. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press, 2018.
- Fauzi, Fauzi. "Dakwah Digital: Peluang Dan Tantangan." *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 10, no. 2 (December 30, 2023): 254.
- Gillespie, Tarleton. "The Relevance of Algorithms." In *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, edited by Tarleton Gillespie, Pablo J Boczkowski, and Kirsten A Foot, 167–194. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.
- Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, 2013.
- Hoover, Stewart M. *Religion in the Media Age*. London: Routledge, 2006.
- Jumhadi, Agus Idwar, An Sun Geun, Muhibuddin Muhibuddin, Fariza Khoirun Nisa, and Nur Aisyah Hijjiriyah. "Strategi Dakwah Berbasis Media Digital Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Generasi Z Di Indonesia." *Spektra: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 6, no. 3 (December 31, 2024): 343–350. Accessed April 17, 2026.
<https://jurnal.uia.ac.id/spektra/article/view/5255>.
- Komunikasi dan Dakwah Islam, Jurnal, Happy Agustiani, Afiliasi Penulis, and Riwayat Artikel. "Digitalization and Social Da'wah: Innovative Models of Islamic Community Development in the Era of Digital Transformation." *Al-Jamahiria : Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam* 3, no. 2 (December 31, 2025): 195–209. Accessed April 17, 2026.
<https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/aljamahiria/article/view/10501>.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2019.
- Ma'rifat, Aulia Karimatul. "Fenomena Influencer Muslim Dan Otoritas Penafsiran Al-Qur'an Di Era Digital: Kajian Atas Pergeseran Otoritas Keagamaan Di Media Sosial." *JURNAL PUSAKA: Media Kajian dan Pemikiran Islam* 15, no. 1 (June 28, 2025): 52–61. Accessed April 17, 2026.
https://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/jurnal_pusaka/article/view/1965.

- Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press, 2013.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Muhammad, Nur Afni. "Populisme Dan Dinamika Otoritas Keagamaan Dalam Islam Di Media Sosial." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 4, no. 2 (October 29, 2021): 113–130. Accessed April 17, 2026. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/10487>.
- Muhtadin, Agung Fathul, Akmal Hadi Syaputra, Mochammad Rakandiya Shafwan, Jenuri Jenuri, and Asep Rudi Nurjaman. "Meningkatkan Moderasi Beragama Melalui Dakwah Digital." *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan* 28, no. 1 (December 7, 2024): 1–12. Accessed April 17, 2026. <https://journal.uinjkt.ac.id/dakwah/article/view/38319>.
- Nurjanah, Santi Sukmaeni, Rasah Nuryanti, Dede Indra Setiabudi, Nurjanah, Santi Sukmaeni, Rasah Nuryanti, and Dede Indra Setiabudi. "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Penyiaran Agama Islam Untuk Generasi Milenial." *Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia* 2, no. 1 (July 3, 2023): 46–58. Accessed April 17, 2026. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/relinesia/article/view/520>.
- Rachmadhani, Arnis, Balai Penelitian, Dan Pengembangan, Agama Semarang, and Kementerian Agama. "Otoritas Keagamaan Di Era Media Baru: Dakwah Gusmus di Media Sosial." *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat* 5, no. 2 (December 29, 2021): 150–169. Accessed April 17, 2026. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/panangkaran/article/view/2636>.
- Ridwan, Aang. "Dakwah Dan Digital Culture Membangun Komunikasi Dakwah di Era Digital." *LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (December 23, 2022): 74–84. Accessed April 17, 2026. <https://ojs.uninus.ac.id/LANTERA/article/view/2526>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Tabaika, Mokhammad A'lan, Ahmad Barizi, and Yunifa Miftachul Arif. "Digital Da'wah And The Reconstruction Of Islamic Authority." *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 10, no. 2 (September 19, 2025): 371–410. Accessed April 17, 2026. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/al-balagh/article/view/12116>.
- Ulyan, Mohammad '. "Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era." *Sinergi International Journal of Islamic Studies* 1, no. 3 (November 30, 2023): 110–123. Accessed April 17, 2026. <https://journal.sinergi.or.id/index.php/ijis/article/view/591>.
- Weber, Max. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Edited by Claus Roth, Guenther; Wittich. Berkeley: University of California Press, 1978.