



Otoritas Keagamaan di Era Media Sosial: Komodifikasi Fatwa Online dan Krisis Kepercayaan Publik Muslim Indonesia

Edi Bahtiar Baqir¹, Umy Mashlahah²

¹ Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Religious authority;
Social media;
Fatwa commodification;
Digital Islam;
Religious digital literacy.

Article history:

Received: 2026-03-24

Revised: 2026-04-12

Accepted 2026-06-21

ABSTRACT

The expansion of social media has reshaped how Indonesian Muslims access and circulate religious knowledge, giving rise to new preaching actors who operate outside conventional channels of religious authority. This study examines three interrelated issues: the restructuring of religious authority driven by digitalization, the patterns and mechanisms through which online fatwas are commodified, and how formal religious institutions respond to this fragmentation. A qualitative approach combining the sociology of religion, social media content analysis, and case study was employed, drawing on six months of virtual participant observation, in-depth interviews, and document review. Thematic analysis of the data yields three principal findings. First, religious authority has fragmented, marked by the emergence of diverse digital preaching actors, from “celebrity ustaz” to transnational preachers, whose legitimacy rests more on digital capital than scholarly capital. Second, fatwa commodification operates through content monetization, paid religious consultation services, and sponsored da’wah, collectively pushing religious content toward sensationalism. Third, formal institutions such as the Indonesian Ulema Council (MUI), Nahdlatul Ulama, and Muhammadiyah have begun establishing a digital presence, though only NU Online has so far succeeded in pairing scholarly rigor with a competitive distribution strategy. The study concludes that restoring public trust in formal religious authority requires substantive digital transformation, not merely symbolic presence, accompanied by a religious digital literacy ecosystem that equips the public to navigate an increasingly dense and unverified information environment.

This is an open-access article under the [CC BY NC](#) license.



Corresponding Author:

Edi Bahtiar Baqir

Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Jawa Tengah, Indonesia; edibahtiar@uinsuku.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi ganda yang jarang dimiliki negara lain, yakni negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia sekaligus salah satu pasar media sosial paling padat secara global. We Are Social (2023) mencatat lebih dari 213 juta pengguna internet aktif dan lebih dari 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, sebuah skala yang menjadikan negara ini medan yang sangat produktif untuk mengamati persinggungan antara digitalisasi dan kehidupan beragama. Media sosial kini menjadi infrastruktur harian bagi jutaan Muslim Indonesia, mulai dari pengajian daring dan konsultasi keagamaan melalui aplikasi percakapan, hingga perdebatan teologis dan etis yang berlangsung di kolom komentar berbagai platform (Jurriëns & Tapsell, 2017).

Pergeseran semacam ini bukan tanpa preseden. Anderson (2003) dan Eickelman dan Anderson (2003) menunjukkan bahwa setiap revolusi media dalam sejarah Islam, dari percetakan pada era Utsmaniyah hingga radio dan televisi pada abad kedua puluh, senantiasa melahirkan “penafsir baru” yang menggeser kendali atas produksi wacana keagamaan dari tangan elite keilmuan tradisional. Bunt (2003, 2009) memperluas argumen ini dengan memperkenalkan istilah *Cyber Islamic Environments* untuk menggambarkan ruang virtual tempat diskursus dan praktik keislaman berlangsung, sementara Turner (2007) menegaskan bahwa media baru secara sistematis mengikis basis otoritas keagamaan yang sebelumnya bertumpu pada pendidikan formal dan silsilah keilmuan. Revolusi media sosial yang berlangsung hari ini berbeda dari gelombang sebelumnya dalam satu hal penting: untuk pertama kalinya, siapa pun berpotensi menjadi produsen sekaligus konsumen wacana keagamaan tanpa melalui gatekeeper institusional apa pun.

Secara konseptual, otoritas keagamaan dalam sosiologi agama merujuk pada kapasitas aktor tertentu untuk diakui komunitas religius sebagai pihak yang berwenang menafsirkan tradisi dan menghasilkan panduan normatif. Dalam tradisi Islam klasik, otoritas semacam ini dibangun melalui tiga pilar: penguasaan ilmu keagamaan yang ditempuh lewat jalur pendidikan formal seperti al-Azhar atau pesantren (Gade, 2004; Ricklefs, 2012), rekognisi dari ulama senior melalui mekanisme ijazah dan sanad keilmuan, serta penerimaan komunitas yang dilayani (Hasan, 2007; Millie, 2011). Ketiga pilar ini menjaga koherensi antara kompetensi keilmuan dan pengaruh sosial seorang tokoh agama, sebuah koherensi yang, sebagaimana akan ditunjukkan dalam studi ini, mulai retak di ruang digital. Penguasaan ilmu keagamaan tidak lagi mudah diverifikasi publik awam, rekognisi dari ulama senior tidak lagi menjadi syarat untuk membangun audiens besar, dan penerimaan komunitas kini banyak ditentukan oleh keterampilan produksi konten ketimbang kedalaman keilmuan (Campbell, 2013; Campbell & Evolvi, 2020).

Studi mengenai Islam dan media digital telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir, meskipun sebagian besar literatur awal bersifat deskriptif-eksploratif dan berfokus pada konteks Timur Tengah atau diaspora Muslim global (Cowan, 2005; Dawson & Cowan, 2004; Pew Research Center, 2012). Untuk konteks Indonesia, Hasan (2007, 2011) menunjukkan bagaimana media turut berkontribusi pada fragmentasi otoritas keagamaan dan kebangkitan populisme Islam, sementara Rakhmani (2016) dan Heryanto (2015) mendokumentasikan bagaimana televisi, yang merupakan pendahulu media sosial, telah lebih dulu mengomersialkan simbol dan identitas Islam bagi kelas menengah perkotaan. Yusuf (2019) secara lebih spesifik mengaitkan digitalisasi dakwah dengan krisis otoritas keagamaan, dan Wijaya (2021) mendokumentasikan fenomena “ustaz selebritis” sebagai unit analisis tersendiri. Meskipun demikian, studi-studi tersebut cenderung membahas fragmentasi otoritas dan komodifikasi fatwa sebagai dua gejala yang terpisah, dan belum banyak yang menelusuri secara sistematis bagaimana mekanisme pasar digital, mencakup algoritma platform, model monetisasi konten, dan sponsorship, yang saling terkait dalam menghasilkan krisis kepercayaan publik terhadap institusi keagamaan formal. Studi ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menempatkan fragmentasi otoritas, komodifikasi fatwa, dan respons kelembagaan dalam satu kerangka analisis yang sama, sekaligus menawarkan pemetaan aktor dan mekanisme yang lebih rinci daripada kajian-kajian terdahulu.

Pertanyaan mengenai otoritas keagamaan di era digital jauh dari sekadar persoalan akademis. Ia menyentuh kehidupan harian jutaan Muslim Indonesia yang harus menavigasi ekosistem informasi

keagamaan yang kian rapat, tempat fatwa dari ulama yang kompeten bercampur dengan pendapat tanpa landasan memadai, dan tempat motivasi komersial kerap berbaur dengan motivasi spiritual dalam produksi konten keagamaan. Bertolak dari persoalan tersebut, penelitian ini disusun untuk menjawab tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana kemunculan media sosial sebagai ruang produksi dan distribusi wacana keagamaan mengubah struktur dan dinamika otoritas keagamaan di kalangan Muslim Indonesia. Kedua, bagaimana komodifikasi fatwa online berlangsung dan apa dampaknya terhadap integritas produksi pengetahuan keagamaan. Ketiga, bagaimana lembaga keagamaan formal seperti MUI, NU, dan Muhammadiyah merespons fragmentasi otoritas tersebut, dan langkah apa yang dapat memperkuat ekosistem informasi keagamaan yang lebih sehat. Ketiga pertanyaan ini dijawab dengan tujuan akhir merumuskan gambaran empiris sekaligus rekomendasi kebijakan bagi penguatan kepercayaan publik Muslim Indonesia terhadap institusi keagamaan di tengah arus digitalisasi yang tidak dapat dibendung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memadukan sosiologi agama, analisis konten media sosial, dan studi kasus. Pendekatan sosiologi agama digunakan untuk menempatkan pergeseran otoritas keagamaan dalam kerangka teoritis yang lebih luas, mengacu terutama pada teori otoritas Weber dan teori medan (*field theory*) Bourdieu. Analisis konten media sosial digunakan untuk mengkaji secara empiris pola produksi dan sirkulasi wacana keagamaan digital, sementara studi kasus digunakan untuk mendalami peristiwa-peristiwa konkret yang mengilustrasikan dinamika tersebut, khususnya fenomena “ustaz selebritis” dan “fatwa viral”.

Data primer bersumber dari tiga jenis bahan, yaitu postingan, video, dan konten media sosial dari platform utama yang digunakan komunitas Muslim Indonesia (YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter/X); wawancara dengan berbagai aktor dalam ekosistem keagamaan digital, termasuk ulama, kreator konten keagamaan, dan pengguna biasa; serta dokumen resmi dari lembaga keagamaan mengenai strategi media digital mereka. Data sekunder meliputi laporan survei kepercayaan publik terhadap lembaga keagamaan, statistik penggunaan media sosial nasional, dan literatur akademis mengenai Islam digital, otoritas keagamaan, dan media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Observasi partisipan secara virtual dilakukan terhadap komunitas Muslim daring di berbagai platform selama enam bulan pengamatan untuk merekam pola interaksi dan sirkulasi konten secara alami. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan yang dipilih secara purposif agar mewakili keragaman posisi dalam ekosistem, dari lembaga formal hingga kreator konten independen. Analisis dokumen dilakukan terhadap sumber tertulis yang relevan, termasuk fatwa resmi dan laporan kelembagaan.

Data dari ketiga sumber dianalisis secara tematik mengikuti prosedur *coding* yang sistematis, kemudian ditriangulasi untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif dan valid mengenai fenomena yang diteliti. Teori otoritas Weber digunakan untuk membaca pergeseran antara otoritas karismatik, tradisional, dan rasional-legal, sementara teori medan Bourdieu digunakan untuk membaca rekomposisi kapital yang menentukan posisi dominan dalam medan keagamaan digital.

Penelitian ini melibatkan 15 informan yang dipilih secara purposif berdasarkan posisi mereka dalam ekosistem keagamaan digital Indonesia. Komposisi informan mencakup empat perwakilan dari lembaga keagamaan formal (dua dari NU, satu dari MUI, dan satu dari Muhammadiyah), tiga akademisi dari perguruan tinggi Islam negeri, lima kreator konten keagamaan dengan tingkat popularitas yang beragam (mulai dari nano-influencer hingga akun dengan lebih dari satu juta pengikut), dan tiga pengguna aktif media sosial yang mewakili audiens umum. Observasi virtual dilaksanakan selama enam bulan, yaitu dari Januari hingga Juni 2023, mencakup pemantauan aktif terhadap konten keagamaan di YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter/X.

Analisis tematik dalam penelitian ini mengikuti enam fase yang dikembangkan Braun dan Clarke (2006), yaitu pembiasaan diri dengan data, pembuatan kode awal (*open coding*), pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan laporan. Kode-kode awal dihasilkan secara induktif dari data, kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema yang

merepresentasikan pola bermakna lintas sumber data. Kejenuhan data (*data saturation*) ditentukan ketika tidak ada tema atau kode baru yang muncul dari wawancara atau observasi tambahan, yang secara praktis tercapai setelah wawancara ke-12 dan diperkuat oleh dua wawancara berikutnya.

Pertimbangan etis diterapkan secara ketat sepanjang proses penelitian. Seluruh informan menyatakan persetujuan secara sukarela (*informed consent*) setelah mendapatkan penjelasan menyeluruh tentang tujuan, prosedur, dan hak mereka untuk mengundurkan diri kapan saja. Anonimitas informan dijaga dengan mengganti identitas asli menggunakan kode partisipan (misalnya P1 hingga P15) dalam seluruh proses transkripsi dan pelaporan. Penelitian ini telah mendapatkan persetujuan etis dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri Sunan Kudus dengan nomor registrasi etik LPPM/UIN-SK/2023/01.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. *Fragmentasi Otoritas dan Peta Aktor Keagamaan Digital*

Temuan paling menonjol dari penelitian ini adalah fragmentasi otoritas keagamaan yang tegas di kalangan Muslim Indonesia seiring ekspansi media sosial. Jika otoritas keagamaan sebelumnya terkonsentrasi pada lembaga formal seperti MUI, NU, dan Muhammadiyah beserta ulama yang terafiliasi dengannya, ekosistem digital kini diramaikan oleh aktor keagamaan dari beragam latar belakang dan tingkat kompetensi. Data survei Saiful Mujani Research Center (2022) menunjukkan penurunan kepercayaan publik terhadap ulama dan lembaga keagamaan formal dalam satu dekade terakhir, sementara kepercayaan terhadap “ustaz online” justru meningkat, terutama di kalangan generasi muda—sebuah indikasi bahwa konstruksi otoritas keagamaan publik sedang bergeser basisnya.

Untuk memetakan pergeseran ini secara lebih rinci, penelitian ini mengidentifikasi tujuh kelompok aktor yang berinteraksi dalam ekosistem keagamaan digital Indonesia, masing-masing dengan karakteristik dan modal yang berbeda. Kelompok pertama adalah lembaga keagamaan formal (MUI, NU, Muhammadiyah, dan organisasi Islam lain) yang memiliki modal keilmuan tinggi serta legitimasi yang diakui secara sosial dan hukum, tetapi kerap tertinggal dalam kapital digital. Kelompok kedua adalah akademisi dan intelektual Muslim dari perguruan tinggi Islam yang memadukan kedalaman keilmuan dengan keterbukaan intelektual, namun umumnya memiliki jangkauan publik yang terbatas. Kelompok ketiga adalah “ustaz selebritis”—pendakwah dengan kapital digital tinggi dan jangkauan luas, meski tidak selalu ditopang kedalaman keilmuan yang sepadan; kelompok ini paling berpengaruh terhadap pemahaman keagamaan harian jutaan Muslim Indonesia. Kelompok keempat adalah aktivis dan penggerak masyarakat sipil Islam yang mengangkat isu keadilan sosial, hak asasi manusia, dan kesetaraan gender dari perspektif Islam, sering berhadapan dengan resistensi kelompok yang lebih konservatif. Kelompok kelima adalah aktor keagamaan transnasional, mencakup lembaga seperti Al-Azhar dan IIIT, organisasi seperti Ikhwanul Muslimin dan Hizbut Tahrir, serta pendakwah asing yang kontennya dikonsumsi luas oleh Muslim Indonesia melalui alih bahasa (Woodward et al., 2013). Kelompok keenam adalah platform dan media digital yang, meski bukan aktor keagamaan dalam pengertian konvensional, membentuk ekosistem melalui algoritma, kebijakan konten, dan model bisnisnya. Kelompok ketujuh adalah audiens itu sendiri, yang melalui *like*, *share*, dan komentar turut aktif menentukan konten mana yang viral dan mana yang tenggelam.

Di dalam kelompok ketiga, penelitian ini mengidentifikasi lima tipe pendakwah digital yang lebih spesifik: “ustaz selebritis” yang membangun audiens besar lewat gaya dakwah atraktif dan produksi konten yang cerdas; “ustaz viral” yang memperoleh perhatian luas karena pernyataan kontroversial; “ustaz akademis” dari perguruan tinggi Islam yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemikirannya; “ustaz tradisional yang terdigitalisasi” dari pesantren yang beradaptasi dengan platform digital; dan “ustaz asing” dari kawasan Timur Tengah yang kontennya beredar luas melalui terjemahan (Hasan, 2007).

2. Mekanisme Komodifikasi Fatwa Online

Komodifikasi fatwa online merujuk pada proses ketika produksi dan distribusi pengetahuan keagamaan, termasuk fatwa, semakin tunduk pada logika pasar, dengan motivasi ekonomi yang kian memengaruhi konten dan cara penyajiannya (Fealy & White, 2008; Slama, 2017). Penelitian ini mengidentifikasi tiga mekanisme utama yang mendorong komodifikasi tersebut.

Mekanisme pertama adalah monetisasi konten keagamaan melalui platform digital. YouTube, yang membayar kreator berdasarkan jumlah penayangan, secara tidak langsung menciptakan insentif bagi kreator konten keagamaan untuk memproduksi materi yang menarik penonton sebanyak mungkin—sebuah dorongan yang cenderung mengarah pada konten sensasional, kontroversial, atau yang memvalidasi prasangka audiens, ketimbang konten yang mendidik secara substantif (Jones, 2010; Rakhmani, 2016). Mekanisme kedua adalah “fatwa berbayar” melalui platform konsultasi keagamaan digital, tempat pengguna dapat mengajukan pertanyaan kepada “ustaz” atau “penasihat syariah” dengan biaya tertentu. Model bisnis ini secara prinsip tidak bermasalah, tetapi membuka celah penyalahgunaan ketika motivasi komersial mulai mendominasi proses pemberian panduan keagamaan. Mekanisme ketiga adalah “sponsor dakwah”, tempat pendakwah menerima bayaran dari sponsor korporat untuk menyisipkan pesan promosi ke dalam konten keagamaan—praktik yang semakin lazim di kalangan ustaz selebritis dan berpotensi menimbulkan konflik kepentingan ketika sponsor turut memengaruhi substansi dakwah (Hoesterey, 2015).

Tabel 1 merangkum tipologi konten keagamaan digital berdasarkan platform utama, tingkat komodifikasi, dan risiko distorsi keilmuan yang menyertainya.

Tabel 1. Tipologi Konten Keagamaan Digital dan Tingkat Komodifikasi

Tipe Konten	Platform Utama	Tingkat Komodifikasi	Risiko Distorsi
Kajian mendalam	YouTube, podcast	Rendah–Sedang	Rendah
Short-form dakwah	TikTok, Instagram Reels	Tinggi	Tinggi
Fatwa viral	Twitter, WhatsApp	Sedang	Sangat tinggi
Konsultasi berbayar	Aplikasi khusus	Tinggi	Sedang
Live streaming pengajian	YouTube, IG Live	Sedang	Rendah

Sumber: olahan peneliti dari observasi lapangan (2023).

3. Algoritma Platform dan Pola Sirkulasi Konten Viral

Salah satu aspek yang menopang komodifikasi fatwa, namun jarang disorot secara eksplisit, adalah peran algoritma platform dalam membentuk wacana keagamaan. Algoritma yang dirancang untuk memaksimalkan waktu dan keterlibatan pengguna cenderung memprioritaskan konten yang bersifat emosional, kontroversial, atau yang menegaskan bias pengguna yang sudah ada (Mittelstadt et al., 2016). Dalam konteks keagamaan, kecenderungan ini berimplikasi problematik: konten yang memicu kemarahan atau kecemasan keagamaan memperoleh distribusi lebih luas daripada konten yang mendidik secara tenang dan mendalam, sementara pendakwah yang berani melontarkan pernyataan kontroversial mendapat eksposur yang lebih besar daripada ulama yang menjelaskan secara hati-hati dan bernuansa.

Analisis atas sejumlah kasus konten keagamaan yang viral di Indonesia—tanpa menyebut individu secara spesifik untuk menghindari potensi fitnah—menunjukkan tiga pola yang berulang. Pola pertama adalah “fatwa kilat”, yaitu pandangan keagamaan yang dikeluarkan oleh tokoh beraudiens besar sebagai respons cepat terhadap isu yang sedang *trending*, tanpa proses deliberasi memadai, sehingga cenderung menyederhanakan persoalan yang sesungguhnya kompleks, namun tetap menjangkau audiens lebih luas daripada panduan yang lebih hati-hati dari lembaga formal. Pola kedua adalah “klarifikasi yang terlambat”, yaitu informasi keagamaan yang keliru menyebar luas sebelum koreksi dari otoritas kompeten muncul, dan bahkan setelah koreksi itu terbit, ia jarang menjangkau audiens sebesar konten yang dikoreksinya. Pola ketiga adalah “perdebatan tanpa resolusi”, yaitu isu keagamaan yang diperdebatkan panjang di media sosial tanpa titik temu yang jelas, yang pada gilirannya memperkuat polarisasi antarkelompok yang telah memiliki posisi berbeda. Temuan ini sejalan dengan riset Lim (2017) mengenai aktivisme media sosial di Indonesia, yang

menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif menggerakkan emosi dan mengkrystalkan identitas kelompok daripada mendorong pertukaran argumentasi yang rasional dan produktif.

4. *Respons Lembaga Keagamaan Formal*

Lembaga keagamaan formal Indonesia telah merespons tantangan digitalisasi dengan berbagai cara, meski dengan tingkat keberhasilan yang beragam. MUI mengembangkan portal fatwa resmi (mui.or.id), kanal YouTube, dan akun media sosial di berbagai platform, serta menerbitkan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial (MUI, 2017). Meski demikian, penetrasi fatwa-fatwa ini ke ekosistem informasi digital yang lebih luas masih terbatas.

Nahdlatul Ulama mengembangkan portal “NU Online” (nu.or.id), yang telah menjadi salah satu portal konten keislaman paling populer di Indonesia dengan puluhan juta pengunjung per bulan (NU Online, 2023). NU Online menyediakan konten yang terverifikasi secara keilmuan karena bersumber dari jaringan ulama dan intelektual NU yang luas—capaian yang menunjukkan bahwa lembaga keagamaan formal dapat bersaing secara efektif di ekosistem digital apabila berhasil memadukan kualitas konten dengan strategi distribusi yang tepat (Fealy & White, 2008). Muhammadiyah, melalui platform seperti Muhammadiyah.or.id dan Suara Muhammadiyah digital, juga mengembangkan kehadiran digital yang berkontribusi pada ekosistem informasi keislaman yang lebih terorganisasi.

Pembahasan

1. *Otoritas Keagamaan dalam Perspektif Weber dan Bourdieu*

Dari perspektif Weber, otoritas keagamaan secara tradisional bersifat karismatik—bersandar pada kualitas luar biasa yang diatribusikan pada pemimpin tertentu—atau tradisional, yakni bersandar pada warisan dan tradisi yang mapan. Lembaga keagamaan formal pada dasarnya berfungsi merasionalisasi otoritas karismatik menjadi otoritas birokratik yang lebih stabil dan dapat diwariskan. Media sosial menghadirkan paradoks dalam kerangka ini. Di satu sisi, ia memfasilitasi kebangkitan otoritas karismatik baru yang tidak dimediasi oleh struktur birokratik konvensional: seorang pendakwah muda yang tampil autentik di kamera dapat membangun pengikut jauh lebih besar daripada ulama senior yang menguasai puluhan kitab klasik namun tidak terampil bermedia. Di sisi lain, media sosial juga menciptakan mekanisme baru untuk mengonstruksi legitimasi yang bercorak “rasional-legal” dalam istilah Weber, melalui jumlah *subscriber*, *likes*, dan *shares* sebagai penanda legitimasi digital (Campbell, 2013).

Perspektif Bourdieu membantu membaca transformasi ini sebagai pergeseran struktur “medan keagamaan” (*religious field*) Indonesia. Kapital yang relevan untuk meraih posisi dominan dalam medan ini sedang direkomposisi: dari kapital budaya berupa penguasaan pengetahuan keagamaan dan kapital sosial berupa jaringan ulama, menuju kapital digital berupa keterampilan media, *personal branding*, dan kemampuan produksi konten. Aktor dengan kapital digital tinggi dapat mendominasi medan keagamaan digital sekalipun kapital budaya keagamaannya relatif rendah—sebuah kondisi yang menjelaskan mengapa fragmentasi otoritas dan komodifikasi fatwa cenderung berjalan beriringan.

2. *Dampak terhadap Kualitas dan Integritas Wacana Keagamaan*

Fragmentasi otoritas dan komodifikasi fatwa online berdampak signifikan terhadap kualitas wacana keagamaan publik Indonesia. Pertama, informasi keagamaan yang tidak akurat atau menyesatkan semakin mudah beredar karena algoritma platform memprioritaskan konten yang mengundang keterlibatan emosional, memberi ruang lebih besar bagi konten kontroversial atau yang menegaskan bias kognitif pengguna (*echo chamber effect*) ketimbang konten yang mendidik secara akurat. Kedua, isu-isu keagamaan yang kompleks mengalami penyederhanaan berlebihan karena format media sosial mendorong penyajian singkat yang mudah dikonsumsi, sering kali mengorbankan nuansa dan konteks yang diperlukan untuk pemahaman yang tepat. Ketiga, polarisasi wacana keagamaan menguat seiring dengan karakteristik *algorithmic filtering* yang menciptakan gelembung

informasi (*filter bubble*), memisahkan komunitas Muslim Indonesia ke dalam kelompok-kelompok yang semakin sulit berdialog satu sama lain (Bunt, 2009). Keempat, kepercayaan terhadap institusi keagamaan tergerus ketika fatwa resmi MUI atau NU bersaing dalam ekosistem yang sama dengan konten dari akun tanpa legitimasi keilmuan yang justru lebih viral karena lebih sensasional, sehingga otoritas keilmuan lembaga formal kian terdilusi.

3. *Fenomena “Ustaz Selebritis” dan Implikasi Teologisnya*

Fenomena “ustaz selebritis” atau “dai selebritis” merupakan salah satu manifestasi paling menonjol dari transformasi otoritas keagamaan di era digital. Sebagian pendakwah dalam kategori ini memiliki jutaan pengikut di berbagai platform dan menjadi aktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk pemahaman keagamaan harian jutaan Muslim Indonesia (Hoesterey, 2015). Dari satu sisi, fenomena ini dapat dibaca sebagai demokratisasi akses terhadap pengetahuan keagamaan: banyak ustaz selebritis memiliki kemampuan komunikasi yang lebih efektif dalam menjangkau generasi muda dibanding ulama tradisional, dan sebagian di antaranya tetap menyampaikan pesan yang substantif dan bermanfaat.

Namun dari sisi lain, fenomena ini menghadirkan risiko yang serius. Ketika popularitas dan pengaruh dibangun terutama di atas keterampilan media dan personal *branding* ketimbang kedalaman ilmu keagamaan, konten yang dihasilkan berisiko lebih mencerminkan permintaan pasar daripada kebenaran agama (Fealy & White, 2008; Slama, 2017). Sejumlah kasus di Indonesia memperlihatkan pendakwah populer yang mengeluarkan pandangan keagamaan bermasalah atau bahkan menyesatkan, namun karena popularitasnya yang besar, koreksi dari ulama yang lebih kompeten kerap gagal menjangkau audiens yang sama—pola yang selaras dengan temuan “klarifikasi yang terlambat” pada bagian hasil.

4. *Literasi Digital Keagamaan sebagai Respons*

Berbagai pihak mulai mengembangkan konsep literasi digital keagamaan (*religious digital literacy*) sebagai respons terhadap ekosistem informasi keagamaan digital yang kian kompleks. Konsep ini mengacu pada kemampuan individu mengevaluasi secara kritis informasi keagamaan yang ditemui di media digital, mengidentifikasi sumber yang kredibel, memahami konteks dan kompleksitas isu keagamaan, serta berpartisipasi secara konstruktif dalam diskursus keagamaan daring (Campbell & Evolvi, 2020). Pengembangan literasi ini memerlukan kolaborasi lintas pemangku kepentingan: lembaga pendidikan Islam perlu mengintegrasikan literasi digital ke dalam kurikulum, lembaga keagamaan formal perlu mengembangkan program edukasi publik untuk mengevaluasi informasi secara kritis, dan pemerintah perlu mendorong regulasi yang mewajibkan platform memberi label kredibilitas pada konten keagamaan.

Beberapa inisiatif konkret telah mulai berjalan. NU Online mengembangkan fitur “Tabayyun” yang memungkinkan pengguna mengecek kebenaran klaim keagamaan yang beredar di media sosial, sementara MUI mengembangkan program sertifikasi dai untuk memberikan standar minimum kompetensi keilmuan bagi pendakwah, termasuk mereka yang aktif di media sosial.

5. *Menuju Tata Kelola Informasi Keagamaan yang Lebih Sehat*

Berdasarkan temuan di atas, penelitian ini mengusulkan empat komponen yang perlu bekerja secara sinergis dalam tata kelola informasi keagamaan digital di Indonesia. Komponen pertama adalah infrastruktur konten berkualitas—repositori konten keagamaan yang mudah diakses, terindeks dengan baik, dikelola oleh lembaga berkredibilitas tinggi, namun dikemas dalam format yang menarik bagi berbagai segmen pengguna. Komponen kedua adalah sistem verifikasi dan pelabelan yang memungkinkan pengguna mengenali konten dari sumber kredibel, yang memerlukan kolaborasi antara lembaga keagamaan, platform digital, dan pemerintah serta standar verifikasi yang disepakati bersama—model semacam badge “*verified religious scholar*” yang menyerupai *verified account* dapat menjadi salah satu opsi, meski memiliki keterbatasannya sendiri. Komponen ketiga adalah program literasi digital keagamaan yang sistematis, mencakup pemahaman cara kerja algoritma, kemampuan

mengevaluasi kredibilitas sumber, dan kemampuan membedakan pendapat pribadi dari fatwa yang berlandaskan keilmuan kuat. Komponen keempat adalah mekanisme respons cepat yang memungkinkan lembaga keagamaan formal mengoreksi informasi keliru dengan jangkauan yang sepadan dengan konten yang mereka koreksi, yang memerlukan investasi berkelanjutan dalam kapasitas digital kelembagaan.

Di balik berbagai tantangan tersebut, digitalisasi kehidupan keagamaan juga membuka peluang nyata yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Akses yang lebih demokratis terhadap pengetahuan keagamaan berpotensi memberdayakan umat Muslim Indonesia dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya, dan jika informasi berkualitas dapat didistribusikan secara efektif, digitalisasi dapat menjadi instrumen penting bagi pemahaman dan praktik keislaman yang lebih baik di seluruh pelosok negeri. Platform digital juga membuka ruang bagi perempuan Muslim Indonesia untuk mengembangkan suara dan otoritas keagamaan mereka melalui jalur yang tidak selalu tersedia dalam struktur kelembagaan konvensional; sejumlah pendakwah perempuan telah berhasil membangun audiens besar melalui media sosial dan menghadirkan perspektif yang sebelumnya kurang terwakili dalam wacana publik (Nisa, 2018). Media digital pun membuka peluang bagi dialog internal Islam yang lebih inklusif, memungkinkan komunitas yang secara geografis terisolasi terhubung dengan jaringan pemikiran Islam yang lebih luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi kehidupan keberagamaan Muslim Indonesia. Fragmentasi otoritas keagamaan, komodifikasi fatwa online, dan proliferasi informasi keagamaan yang tidak terverifikasi merupakan tantangan nyata yang membutuhkan respons sistematis dan terkoordinasi dari berbagai pemangku kepentingan. Pada saat yang sama, digitalisasi membuka peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi demokratisasi akses pengetahuan keagamaan, penguatan komunitas Muslim yang lebih terhubung dan partisipatif, serta inovasi dalam produksi dan penyebaran wacana keagamaan. Peluang ini dapat terealisasi secara optimal bila disertai pengembangan ekosistem informasi keagamaan yang memadukan kualitas keilmuan, aksesibilitas digital, dan daya dukung literasi kritis.

Tiga rekomendasi diajukan berdasarkan temuan ini. Pertama, lembaga keagamaan formal perlu melakukan transformasi digital yang substansial dan berkelanjutan—bukan sekadar hadir di media sosial secara reaktif, melainkan secara proaktif mengembangkan strategi konten dan distribusi yang mampu bersaing di ekosistem digital yang sangat kompetitif. Kedua, program literasi digital keagamaan yang komprehensif perlu dikembangkan dari jenjang pesantren dan madrasah hingga perguruan tinggi Islam, guna membekali generasi Muslim Indonesia dengan kemampuan kritis menavigasi ekosistem informasi keagamaan yang kian kompleks. Ketiga, diperlukan dialog multipemangku kepentingan yang melibatkan lembaga keagamaan, pemerintah, platform digital, akademisi, dan masyarakat sipil untuk merumuskan standar dan regulasi yang mendorong ekosistem informasi keagamaan digital yang lebih bertanggung jawab, berkualitas, dan berkeadilan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dicatat. Sifat kualitatif dan cakupan observasi selama enam bulan membatasi generalisasi temuan secara kuantitatif, dan pemilihan informan yang purposif berpotensi belum menangkap keragaman penuh aktor dalam ekosistem keagamaan digital Indonesia yang terus berkembang. Penelitian lanjutan yang menggabungkan analisis big data terhadap sirkulasi konten keagamaan dengan survei representatif tentang kepercayaan publik akan memperkuat validitas eksternal dari temuan-temuan yang diajukan dalam studi ini.

REFERENSI

- Anderson, J. W. (2003). The internet and Islam's new interpreters. In D. F. Eickelman & J. W. Anderson (Eds.), *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere* (2nd ed., pp. 45–60). Indiana University Press.
- Bunt, G. R. (2003). *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. Pluto Press.

- Bunt, G. R. (2009). *iMuslims: Rewiring the House of Islam*. University of North Carolina Press. https://doi.org/10.5149/9780807899885_bunt
- Campbell, H. A. (Ed.). (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203084779>
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- Cowan, D. E. (2005). *Cyberhenge: Modern Pagans on the Internet*. Routledge.
- Dawson, L. L., & Cowan, D. E. (Eds.). (2004). *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. Routledge.
- Eickelman, D. F., & Anderson, J. W. (Eds.). (2003). *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere* (2nd ed.). Indiana University Press.
- Fealy, G., & White, S. (Eds.). (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. ISEAS. <https://doi.org/10.1355/9789812308627>
- Gade, A. M. (2004). *Perfection Makes Practice: Learning, Emotion, and the Recited Quran in Indonesia*. University of Hawaii Press.
- Hasan, N. (2007). The Salafi movement in Indonesia: Transnational dynamics and local development. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 27(1), 83–94. <https://doi.org/10.1215/1089201x-2006-036>
- Hasan, N. (2011). Islamist party, money politics and authoritarian populism: How Islamism wins or loses in Indonesia's elections. *Pacific Affairs*, 84(2), 213–233.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. KPG.
- Hoesterey, J. B. (2015). *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*. Stanford University Press.
- Hooker, M. B. (2003). *Indonesian Islam: Social Change through Contemporary Fatawa*. Allen & Unwin.
- Jones, C. (2010). Materializing piety: Gendered anxieties about faithful consumption in contemporary urban Indonesia. *American Ethnologist*, 37(4), 617–637. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2010.01275.x>
- Jurriëns, E., & Tapsell, R. (Eds.). (2017). *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*. ISEAS-Yusof Ishak Institute. <https://doi.org/10.1355/9789814786102>
- Lim, M. (2017). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657. <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>
- Millie, J. (2011). *Splashed by the Saint: Ritual Reading and Islamic Sanctity in West Java*. KITLV Press.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- MUI. (2017). *Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial*. Majelis Ulama Indonesia. <https://mui.or.id>
- Nisa, E. F. (2018). Social media and the birth of an Islamic social movement: ODOJ (One Day One Juz) in contemporary Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 24–43. <https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416445>
- NU Online. (2023). *Statistik Pengunjung NU Online 2022–2023*. <https://www.nu.or.id>
- Pew Research Center. (2012). *The World's Muslims: Unity and Diversity*. Pew Forum on Religion and Public Life. <https://www.pewresearch.org>
- Rakhmani, I. (2016). *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity and the Middle Class*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-54880-3>
- Ricklefs, M. C. (2012). *Islamisation and Its Opponents in Java, c.1930 to the Present*. NUS Press.
- Saiful Mujani Research Center. (2022). *Survei Kepercayaan Publik terhadap Lembaga Keagamaan di Indonesia*. SMRC. <https://www.smrc.id>
- Slama, M. (2017). A subtle economy of time: Social media and the transformation of Indonesia's Islamic preacher economy. *Economic Anthropology*, 4(1), 94–106. <https://doi.org/10.1002/sea2.12074>
- Turner, B. S. (2007). Religious authority and the new media. *Theory, Culture & Society*, 24(2), 117–134. <https://doi.org/10.1177/0263276407075002>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/id>

- Wijaya, E. (2021). Otoritas keagamaan di era digital: Studi atas fenomena ustaz selebritis di Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 15(2), 189–210. <https://doi.org/10.24090/mnh.v15i2.2021>
- Woodward, M., Amin, A., Rohmaniyah, I., & Coleman, D. (2013). Ordering what is right, forbidding what is wrong: Two faces of Hadhrami dakwah in contemporary Indonesia. *The Review of Faith and International Affairs*, 11(3), 42–54. <https://doi.org/10.1080/15570274.2013.824164>
- Yusuf, I. (2019). Digitalisasi dakwah dan krisis otoritas keagamaan: Analisis atas fenomena media Islam di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 1–26. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.1.1-26>
- Zubaida, S. (2003). *Law and Power in the Islamic World*. I.B. Tauris.