

AGAMA DAN KOMUNITAS VIRTUAL

TRANSFORMASI OTORITAS, IDENTITAS,
DAN PRAKTIK KEAGAMAAN DI ERA DIGITAL



ROBBY HABIBA ABROR
MUNAWAR AHMAD

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

AGAMA DAN KOMUNITAS VIRTUAL

TRANSFORMASI OTORITAS, IDENTITAS, DAN PRAKTIK KEAGAMAAN DI ERA DIGITAL

Analisis Komprehensif Peran Teknologi dalam
Kehidupan Beriman Kontemporer

Robby Habiba Abror, Munawar Ahmad



AGAMA DAN KOMUNITAS VIRTUAL

TRANSFORMASI OTORITAS, IDENTITAS, DAN PRAKTIK KEAGAMAAN DI ERA DIGITAL

Analisis Komprehensif Peran Teknologi dalam
Kehidupan Beriman Kontemporer

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit Jogja Ilmu Media
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Hak penerbitan pada Penerbit Jogja Ilmu Media
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama: Juni, 2026
UNESCO (15,5 cm x 23 cm)

ISBN:
978-634-05-2483-3

Penulis:
Robby Habiba Abror, Munawar Ahmad

Desain Cover:
Privat Lespanglo

Editor:
Diyah F. Ratna D.

Tata Letak:
Dita Yuni Setiawati

Diterbitkan Oleh:
Jogja Ilmu Media

Gemilang Building Sleman, Jl. Sukun Perum Mataram Bumi Sejahtera No. 03 Rt 19/Rw 15 Dero,
Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman DIY 55281

e-mail: jogjailmumedia@gmail.com
Instagram: [jogjailmumedia](https://www.instagram.com/jogjailmumedia)
Facebook: [jogjailmumedia](https://www.facebook.com/jogjailmumedia)
Tiktok: [jogjailmumedia](https://www.tiktok.com/@jogjailmumedia)

Prakata

Buku ini lahir dari kegelisahan intelektual melihat bagaimana ruang digital yang telah bertransformasi menjadi arena tempat agama dihayati, dinegosiasikan, dan diwariskan. Saat ini khutbah Jumat dapat diakses lewat *podcast*, fatwa disebarakan lewat kolom komentar, dan komunitas iman terbentuk di server *Discord*. Teknologi dapat mengubah wajah otoritas, identitas, dan praktik keagamaan.

Buku yang kami beri judul *Agama dan Komunitas Virtual: Transformasi Otoritas, Identitas, dan Praktik Keagamaan di Era Digital (Analisis Komprehensif Peran Teknologi dalam Kehidupan Beriman Kontemporer)* ini berupaya menjawab kegelisahan tersebut. Buku ini dirancang sebagai jembatan antara kajian Sosiologi Agama yang klasik dengan dinamika kontemporer dunia maya.

Penulis membaca perubahan dan mengkritisi bagaimana perubahan itu terjadi. Mulai dari lahirnya ulama digital, ustazah selebritis, fragmentasi otoritas keagamaan, rekonstruksi identitas beragama di media sosial, hingga munculnya ritual-ritual baru yang termediatisasi oleh teknologi.

Urgensi buku ini terletak pada kebutuhan akan kerangka pemahaman yang komprehensif dan kritis. Penulis mengajukan semacam lensa analitis yang tajam untuk meneroka algoritma yang membentuk apa yang kita pahami tentang agama, *like* dan *share* menjadi metrik kesalehan, dan kaburnya batas ruang sakral dan profan. Pembaca dapat terhindar dari dikotomi pesimis bahwa teknologi dapat merusak agama atau euforis bahwa teknologi menyelamatkan agama. Buku ini menawarkan analisis dialektis, yakni bahwa teknologi sebagai medan pertarungan, negosiasi, sekaligus inovasi dalam kehidupan beriman.

Dengan memadukan data empiris, telaah teori sosiologi, studi komunikasi digital, dan wawasan teologis, buku ini diharapkan menjadi rujukan bagi mahasiswa, peneliti, pendidik

agama, dan siapa saja yang ingin memahami wajah baru keberagamaan manusia di abad ke-21. Semoga dapat menambah khazanah keilmuan, mengajukan perspektif dan paradigma baru untuk dapat didiskusikan dengan jernih dan bertanggung jawab tentang masa depan agama di tengah derasnya arus digitalisasi.

Sekapur Sirih

Bismillahirrahmanirrahim

Allahumma shalli 'alâ Muhammad wa âli Muhammad

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah swt atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga buku referensi yang berjudul *Agama dan Komunitas Virtual: Transformasi Otoritas, Identitas, dan Praktik Keagamaan di Era Digital (Analisis Komprehensif Peran Teknologi dalam Kehidupan Beriman Kontemporer)* dapat kami selesaikan. Buku ini sebenarnya adalah hasil dari elaborasi atas materi kuliah Agama dan Komunitas Virtual yang kami ajarkan di level pasca sarjana.

Buku ini kami tulis sebagai respons atas perubahan mendasar yang sedang terjadi. Agama hari ini di samping diamalkan dan dihayati di masjid, gereja, atau pesantren, juga dipahami dan didiskusikan di ruang-ruang digital. Saat algoritma TikTok menjadi arah dari materi ceramah sebagaimana yang dapat disaksikan di layar televisi, juga tiba-tiba fatwa dapat seketika dijawab oleh chatbot AI, dan komunitas iman lahir dan berdebat di grup Instagram dan Telegram yang menawarkan banyak perspektif dan tantangan, maka kajian Filsafat Agama, Sosiologi Agama dan Studi Agama-agama konvensional saja tidak cukup. Dengan berbagai optik dan problematikanya, kita memerlukan lensa dan paradigma baru yang berani menyelami, membedah dan mengkritisi persinggungan iman, kuasa, dan kode.

Buku ini disusun menjadi dua puluh bab yang saling berkaitan. Pada awal pembahasan, kami menawarkan lanskap besar tentang bagaimana agama yang dulu tumbuh di masjid, pesantren, dan mimbar, kini pindah ke ruang digital. Kami membuka uraian dengan memetakan pergeseran dari masyarakat fisik menuju komunitas virtual. Kami membentangkan perlunya memahami apa itu ruang publik digital, kenapa konten

agama bisa viral di *Instagram* dan *TikTok*, dan bagaimana *platform online* perlahan berubah menjadi semacam ruang ritual baru yang akrab bagi Gen Z.

Setelah memetakan peta besarnya, kami *looking back*. Faktanya, agama digital tidak muncul secara tiba-tiba. Dari forum *Bulletin Board System* (BBS) era Web 1.0, eksperimen ibadah digital pertama, sampai dominasi media sosial dan algoritma di era Web 2.0—semuanya mempunyai jejak sejarah panjang. Bagian ini penting agar kita tidak kaget dan dapat melihat pola evolusinya.

Untuk membedah struktur sosialnya, kami meminjam pisau analisis Manuel Castells tentang Masyarakat Jaringan (*Network Society*). Di sinilah kita mulai memahami mengapa hierarki institusi agama menjadi goyah. Muncul titik-titik pusat informasi baru—para *influencer* dan kreator konten—yang menggantikan peran tunggal ulama konvensional. Identitas keagamaan pun jadi lintas batas negara, membentuk semacam umat global dalam jaringan.

Dari kerangka teori, penulis kemudian masuk ke praktiknya dengan memperhatikan bagaimana posisi agama berubah saat mengalami digitalisasi. Ceramah pindah dari mimbar ke kamera *smartphone*. Fatwa bisa didapat secara instan melalui *website*. Zikir dan doa bersama dilakukan *via streaming*. Dari fenomena tersebut, kami menimbang dengan jujur antara kemudahan yang diberikan oleh teknologi dan kontroversi keabsahannya.

Saat membahas tentang otoritas keagamaan adalah bagian menarik dan penting dari buku ini. Terjadi pergeseran senyap yang masif, seperti fenomena ulama bersanad ke *influencer* yang memiliki banyak *followers*. *Like*, *share*, jumlah *viewer*—tiba-tiba jadi metrik legitimasi baru. Ketegangan yang muncul perlu dikupas, yakni antara otoritas senior yang menjaga tradisi keilmuan, dengan otoritas junior yang piawai membaca algoritma. Dampak yang timbul bisa terjadi fragmentasi. Setiap orang bisa jadi penafsir mandiri. Debat mazhab pindah ke kolom komentar. *Echo chamber* terbentuk. Kepercayaan pada institusi

agama konvensional terkikis oleh banjir hoaks dan informasi simpang siur.

Kesalehan digital atau identitas keagamaan ikut berubah bentuk di tengah pusaran itu. Kini orang dapat membangun identitasnya lewat *bio Instagram*, foto profil berhijab estetik, emoji doa, *meme* religi, sampai gaya *fashion* hijrah. Konsep *impression management* Goffman dipakai untuk menjelaskan fenomena *selfie* ibadah, yaitu antara niat privat dengan kebutuhan validasi sosial. Garis batasnya menjadi tipis.

Pada akhirnya, ritual juga ikut bertransformasi. Pengajian *via zoom*, doa di grup *WhatsApp*, meditasi lewat aplikasi, sampai eksperimen ibadah di *metaverse*. Di situasi seperti itu, efisiensi waktu dapat diperoleh dengan mudah, tetapi apakah keberkahan dalam tatap muka langsung masih dianggap penting? Cukupkah pengalaman spiritual hanya dengan layar *gadget*?

Komunitas keagamaan juga berevolusi. Ada komunitas dakwah yang lahir dari hobi yang sama. Ada grup belajar kitab *via WA atau Telegram* yang anggotanya bahkan jarang bertemu secara fisik. Ada gerakan aktivisme sosial digital yang menggalang dana *online* untuk korban bencana alam, kampanye keadilan sosial, sampai mobilisasi aksi *offline* yang berawal dari utas *Twitter*.

Kita perlu memahami dan mendedah dapur algoritma. Ini bagian kritis. Kenapa ceramah 15 detik lebih viral dari kajian 2 jam? Kenapa akal imitasi (AI) terus menampilkan ulama favorit atau ustadz selebritis sesuai selera pengguna, sampai pandangan moderat pun bisa jadi terpinggirkan? Personalisasi konten bikin wawasan agama kita jadi terfragmentasi tanpa sadar.

Sisi lain yang jarang dibahas adalah ekonomi politiknya. Dakwah ternyata bisa dimonetisasi lewat *AdSense*. Ada industri konten religi, aplikasi ibadah premium, sampai data pribadi kita dipakai untuk menarget iklan produk spiritual. Agama, suka atau tidak, sudah memasuki logika kapitalisme digital.

Di samping itu, ada sisi gelap dari bagaimana *platform* digital juga dipakai untuk menyebarkan ideologi radikal. Dari rekrutmen anak muda yang mengalami krisis identitas, propaganda video, hingga dampak psikologisnya bagi masyarakat. Pembahasan ini jadi pengingat penting soal literasi keamanan digital.

Kami menawarkan jalan keluar, seperti perlunya strategi kontra-narasi dan kampanye damai. Ada peran *influencer* moderat untuk menandingi narasi radikal. Penting memahami dan menerapkan nilai *tabayyun*, verifikasi sanad, dan etika berdebat di kolom komentar. Tanggung jawab *platform* dan negara juga dibahas misalnya tentang cara moderasi konten SARA seharusnya berjalan.

Perspektif gender juga dibahas secara khusus. Kami membaca ulang relasi perempuan di dunia digital. Dimulai dari estetika *hijabers*, munculnya ustadzah digital, tantangan patriarki *online*, sampai gerakan feminisme Islam yang menyuarakan kesetaraan lewat *blog* dan *hashtag* global.

Di bagian akhir, kita perlu kembali memahami nilai dasar secara serius, khususnya tentang etika digital dalam kacamata agama. *Ghibah* di grup *chat*, penyebaran hadis palsu, jejak digital yang akan dimintai pertanggungjawaban—semua penting untuk diingatkan kembali. Kami juga mengkritisi cara kita membaca agama sekarang, seperti budaya *copy paste*, belajar dari potongan video 60 detik, kehilangan konteks. Standar kebenaran dapat bergeser dari benar menjadi populer. Bahkan ke depan isu-isu tersebut akan terus berkembang dan menantang, seperti bagaimana AI dan *chatbot* syariah memengaruhi otoritas keagamaan? Dapatkan mesin menggantikan empati dan kesadaran manusia?

Agar tidak melayang di awang-awang, kami membumikan semua teori ini ke kasus Indonesia. Fenomena ustadz digital, gerakan hijrah *online* seperti *Shift*, sampai analisis konflik keagamaan yang pernah viral di media sosial kita. Kita bisa melihat langsung polanya.

Penutup buku ini bersifat kekinian, futuristik sekaligus menenangkan. Kami menggambarkan *hybrid religiosity* pasca-pandemi, misalnya ibadah yang *blended* antara fisik dan digital. Ada *Augmented Reality (AR)* atau *Virtual Reality (VR)* di rumah ibadah, *wearable* untuk pengingat shalat, sampai pertanyaan yang dianggap berani tentang bagaimana definisi ibadah di tanah suci di era *metaverse*? Benang merahnya cukup jelas, sebenarnya agama hanya berubah bentuk dan tidak hilang. Tantangannya adalah beradaptasi tanpa mengorbankan substansi, dan menjaga keseimbangan antara dunia fisik dan virtual.

Buku ini sebenarnya ingin menjembatani antara generasi digital yang hidup di dalamnya dengan institusi agama yang perlu memahami bahasanya. Ledakan informasi telah terjadi di tengah-tengah kita, kami berharap buku ini dapat menemani pembaca dan memandu kita untuk tetap cerdas, kritis, dan beriman di era algoritma.

Melalui buku ini, kami berupaya memetakan secara komprehensif bagaimana teknologi digital dapat mendekonstruksi dan merekonstruksi tiga pilar utama keberagamaan, yaitu otoritas siapa yang dianggap benar, identitas bagaimana kita menampilkan kesalehan, dan praktik ritual apa yang dianggap sah. Semoga buku ini menjadi kontribusi ilmiah sekaligus bahan renungan kritis bagi mahasiswa, akademisi, pendidik agama, pengambil kebijakan, dan masyarakat umum yang hidup di tengah derasnya arus digitalisasi.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran konstruktif dari pembaca sangat diharapkan. Semoga karya kecil ini dapat menjadi amal jariyah. Amin.

Sapen, 1 Juni 2026

Robby Habiba Abror
Munawar Ahmad

Daftar Isi

Prakata	v
Sekapur Sirih	vii
Daftar Isi.....	xii
BAB 1 AGAMA DI ERA VIRTUAL.....	1
1.1. Pergeseran dari Masyarakat Fisik ke Komunitas Virtual	3
1.1.1. Definisi Komunitas Virtual dalam Konteks Sosiologis	6
1.1.2. Karakteristik Ruang Publik Digital	7
1.1.3. Batasan Geografis vs Konektivitas tanpa Batas.....	8
1.2. Kehadiran Agama di Media Sosial	9
1.2.1. Agama sebagai Konten Populer di <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>	12
1.2.2. Logika Viralitas dalam Pesan Keagamaan	13
1.2.3. Tipologi Pengguna Media Sosial Keagamaan	13
1.3. Platform Digital dan Komunitas <i>Online</i> sebagai Ruang Ritual Baru_	14
1.3.1. Desakralisasi vs Resakralisasi Ruang Digital.....	17
1.3.2. Fenomena Komunitas Doa dan Kajian <i>Online</i>	17
1.3.3. Relevansi Ruang Ritual Virtual bagi Generasi Z.....	18
BAB 2 GENEALOGI KOMUNITAS VIRTUAL.....	20
2.1. Sejarah Perkembangan Internet Awal dan Agama	22
2.1.1. Munculnya <i>Religion-Online</i> di Era Web 1.0	24
2.1.2. Kelompok Diskusi Keagamaan di Forum Buletin (BBS)	25
2.1.3. Eksperimen Pertama Ibadah Digital	26
2.2. Evolusi Media Sosial dan Interaksi Keagamaan	26
2.2.1. Transisi ke Web 2.0: Dari Konsumsi ke Partisipasi.....	29
2.2.2. Dampak <i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i> terhadap Penyebaran Opini Agama.....	30
2.2.3. Budaya Komentar dan Debat Teologis Terbuka.....	30

2.3. Platform Berbasis Algoritma dan Relasi Sosial Baru	31
2.3.1. Bagaimana Algoritma Membentuk Kelompok Keagamaan	34
2.3.2. Fenomena <i>Filter Bubble</i> dalam Keyakinan Digital	34
2.3.3. Transformasi Solidaritas Sosial di Era Algoritmik	35
BAB 3 TEORI MASYARAKAT JARINGAN.....	37
3.1. Struktur Sosial Digital dalam Kehidupan Beragama	39
3.1.1. Teori <i>Network Society</i> Manuel Castells.....	42
3.1.2. Arsitektur Jaringan vs Arsitektur Hierarki Tradisional.....	43
3.1.3. Inklusi dan Eksklusi Digital dalam Kelompok Agama.....	43
3.2. Desentralisasi Otoritas dalam Jaringan	44
3.2.1. Melemahnya Pusat Kendali Institusi Agama.....	47
3.2.2. Peran <i>Nodes</i> atau Titik Pusat Informasi Baru.....	47
3.2.3. Mekanisme Kontrol Sosial di Ruang Maya.....	48
3.3. Konektivitas Global dan Transnasionalisme Agama	49
3.3.1. Solidaritas Keagamaan Lintas Batas Negara	52
3.3.2. Dampak Isu Global terhadap Sentimen Lokal	52
3.3.3. Identitas Ummah/Jemaat Global dalam Jaringan.....	53
BAB 4 DIGITALISASI AGAMA	54
4.1. Transformasi Ceramah <i>Online</i> dan Dakwah Visual	56
4.1.1. Pergeseran Retorika dari Mimbar ke Kamera.....	58
4.1.2. Penggunaan Animasi dan Infografis dalam Pesan Agama.....	59
4.1.3. Personalisasi Konten Ceramah bagi Segmentasi Audiens	60
4.2. Fenomena Fatwa Digital dan Konsultasi Agama Instant	60
4.2.1. Munculnya Situs Web Tanya Jawab Agama	63
4.2.2. Kecepatan Respon vs Kedalaman Sanad Keilmuan	63
4.2.3. Demokratisasi Akses terhadap Hukum Agama	64
4.3. Ibadah Virtual: Antara Kemudahan dan Kontroversi	65
4.3.1. Praktik Zikir dan Doa Bersama via Streaming	67
4.3.2. Polemik Sahnya Ibadah Tanpa Tatap Muka Fisik	68
4.3.3. Inovasi Aplikasi Pendukung Ritual Harian	68
BAB 5 OTORITAS KEAGAMAAN DI DUNIA DIGITAL	70
5.1. Pergeseran dari Ulama Tradisional ke <i>Influencer</i> Agama	72

5.1.1. Kriteria Otoritas: Antara Ijazah dan Jumlah <i>Viewer</i>	75
5.1.2. Karakteristik Gaya Komunikasi <i>Influencer</i> Religi	75
5.1.3. Daya Tarik Estetika Digital dalam Dakwah	76
5.2. Legitimasi berbasis <i>Followers</i> dan <i>Engagement</i>	77
5.2.1. Jumlah Pengikut sebagai Simbol Kebenaran Baru	79
5.2.2. Peran Algoritma dalam Menaikkan Popularitas Tokoh	80
5.2.3. Dampak <i>Like</i> dan <i>Share</i> terhadap Bobot Fatwa	81
5.3. Relasi Kekuasaan Ulama di Era Media Sosial	81
5.3.1. Strategi Institusi Tradisional Beradaptasi dengan Digital	84
5.3.2. Persaingan Pengaruh di Ruang Publik Digital	85
5.3.3. Ketegangan antara Otoritas Senior dan Junior	85
BAB 6 FRAGMENTASI OTORITAS DAN KRISIS LEGITIMASI	87
6.1. Konflik Tafsir dan Pluralitas Pemikiran <i>Online</i>	89
6.1.1. Munculnya Penafsir Mandiri di Luar Institusi Resmi	92
6.1.2. Debat Terbuka Antar Mazhab di Kolom Komentar	92
6.1.3. Tantangan Menjaga Ortodoksi di Tengah Pluralitas	93
6.2. Polarisasi Keagamaan di Ruang Digital	94
6.2.1. Efek <i>Echo Chamber</i> dalam Kelompok Agama <i>Online</i>	96
6.2.2. Radikalisasi Opini melalui Konten yang Provokatif	97
6.2.3. Peran <i>Buzzer</i> dalam Isu-Isu Keagamaan	97
6.3. Relativisasi Kebenaran dan Ketidakpastian Informasi	98
6.3.1. Bagaimana Hoaks Agama Menyebar dengan Cepat	100
6.3.2. Kesulitan Masyarakat Membedakan Ulama Kompeten dan Amatir	101
6.3.3. Erosi Kepercayaan terhadap Institusi Agama Konvensional	102
BAB 7 IDENTITAS KEAGAMAAN VIRTUAL	103
7.1. Pembangunan Identitas melalui Profil Digital	105
7.1.1. Pemilihan Atribut Agama dalam Bio dan Foto Profil	108
7.1.2. Presentasi Diri yang Saleh di Ruang Digital	108
7.1.3. Manajemen Kesan (<i>Impression Management</i>) bagi Tokoh Agama	109
7.2. Simbol Agama <i>Online</i> dan Budaya Populer	110
7.2.1. Penggunaan Emoji dan Sticker Bernuansa Agama	112

7.2.2. <i>Meme</i> Agama sebagai Bentuk Ekspresi Identitas	113
7.2.3. <i>Fashion</i> Hijrah dan Gaya Hidup Islami Digital	113
7.3. Performativitas Religius di Media Sosial	114
7.3.1. Dokumentasi Ibadah (<i>Selfie</i> Ibadah) dan Niat Sosial	116
7.3.2. Tantangan antara Kesalehan Publik dan Privat	117
7.3.3. Validasi Sosial terhadap Praktik Keagamaan Individu.....	118
BAB 8 RITUAL KEAGAMAAN DALAM RUANG VIRTUAL.....	119
8.1. Fenomena Pengajian Zoom dan Webinar Religi	121
8.1.1. Perubahan Interaksi antara Guru dan Murid secara Virtual.....	123
8.1.2. Efisiensi Waktu vs Hilangnya Keberkahan Tatap Muka	124
8.1.3. Dinamika Tanya Jawab di <i>Chat Box</i>	124
8.2. Praktik Doa <i>Online</i> dan Meditasi Digital	125
8.2.1. Permohonan Doa (<i>Prayer Request</i>) di Grup <i>WhatsApp</i>	128
8.2.2. Efektivitas Psikologis Doa Bersama di Ruang Virtual	128
8.2.3. Komodifikasi Jasa Doa <i>Online</i>	129
8.3. Komunitas Ibadah Digital dan Pengalaman Imersif	129
8.3.1. Simulasi Ibadah dalam <i>Metaverse</i>	132
8.3.2. Penggunaan Audio 3D untuk Suasana Ritual	132
8.3.3. Pengalaman Spiritual melalui Layar <i>Gadget</i>	133
BAB 9 KOMUNITAS KEAGAMAAN DIGITAL	134
9.1. Munculnya Komunitas Dakwah <i>Online</i>	136
9.1.1. Karakteristik Komunitas berbasis Minat dan Hobi.....	139
9.1.2. Struktur Organisasi Komunitas Digital yang Cair	139
9.1.3. Strategi Rekrutmen Anggota Baru melalui Media Sosial	140
9.2. Forum Diskusi Agama dan Belajar Mandiri	140
9.2.1. Grup Belajar Kitab <i>via Telegram</i> dan <i>WhatsApp</i>	143
9.2.2. Peran Moderator dalam Mengarahkan Diskusi.....	143
9.2.3. Kebebasan Berpendapat dalam Forum Anonim	144
9.3. Gerakan Keagamaan Digital dan Aktivisme Sosial	145
9.3.1. Penggalangan Dana (<i>Crowdfunding</i>) untuk Isu Kemanusiaan	147
9.3.2. Kampanye Digital melawan Ketidakadilan Sosial.....	148
9.3.3. Mobilisasi Massa <i>Online</i> untuk Aksi Nyata (<i>Offline</i>).....	148

BAB 10 ALGORITMA DAN PRODUKSI WACANA	
KEAGAMAAN	150
10.1. Mekanisme Algoritma dalam Menentukan Konten Viral	152
10.1.1. Logika <i>Clickbait</i> dalam Judul Konten Keagamaan	155
10.1.2. Peran Kecepatan Respon (<i>Engagement Rate</i>).....	155
10.1.3. Dampak Tren <i>Hashtag</i> terhadap Diskursus Agama.....	156
10.2. Algoritma dan Kemunculan Otoritas Baru	156
10.2.1. Bagaimana Algoritma Memilih Ulama Favorit Pengguna.....	159
10.2.2. Marginalisasi Pandangan Moderat yang Kurang Bombastis	160
10.2.3. <i>Power of Recommendation</i> dalam Menentukan Referensi Belajar.....	160
10.3. Arah Diskursus Agama yang Terfragmentasi	161
10.3.1. Dominasi Konten Hiburan (<i>Religious Entertainment</i>).....	164
10.3.2. Penurunan Kedalaman Materi demi Durasi Singkat	164
10.3.3. Dampak Personalisasi Konten terhadap Pemahaman Agama	165
BAB 11 EKONOMI POLITIK AGAMA DIGITAL.....	167
11.1. Monetisasi Dakwah di Platform <i>Video Sharing</i>	169
11.1.1. Sistem <i>AdSense</i> dan Pendapatan dari Konten Religi	171
11.1.2. Dilema antara Ikhlas Berdakwah dan Profit Komersial.....	172
11.1.3. <i>Sponsorship</i> dan <i>Endorsement</i> dalam Lingkaran <i>Influencer</i> Agama.....	173
11.2. Industri Konten Religi dan Budaya Konsumsi	173
11.2.1. Produksi Film Pendek dan Serial Web Bernuansa Agama	176
11.2.2. Aplikasi Berbayar untuk Fitur Ibadah Premium.....	176
11.2.3. <i>Branding</i> Spiritual bagi Produk Gaya Hidup	177
11.3. Agama dalam Logika Kapitalisme Digital	177
11.3.1. <i>Data Mining</i> Pengguna untuk Target Iklan Produk Religi	180
11.3.2. Persaingan <i>Startup</i> di Sektor Teknologi Agama (<i>Religitech</i>)	181
11.3.3. Komodifikasi Pengalaman Spiritual di Era Digital.....	181
BAB 12 RADIKALISME DAN EKSTREMISME DIGITAL	183
12.1. Platform Digital sebagai Ruang Penyebaran Ideologi Radikal ____	185
12.1.1. Penggunaan Enkripsi untuk Komunikasi Rahasia	187
12.1.2. Narasi Kebencian (<i>Hate Speech</i>) Berkedok Agama	188

12.1.3. Strategi Konten Narasi Tunggal yang Memikat	189
12.2. Proses Rekrutmen dan Indoktrinasi <i>Online</i>	189
12.2.1. Target Sasaran: Anak Muda yang Mengalami Krisis Identitas	191
12.2.2. Tahapan dari Konten Publik ke Grup Privat (<i>Close Group</i>).....	192
12.2.3. Peran <i>Bot</i> dalam Memperluas Jangkauan Ideologi.....	193
12.3. Propaganda dan Perang Urat Syaraf Digital	193
12.3.1. Produksi Video Berkualitas Tinggi untuk Menarik Simpati	196
12.3.2. Penggunaan Simbol Agama untuk Membenarkan Kekerasan ...	196
12.3.3. Dampak Psikologis Konten Ekstrem terhadap Masyarakat	197
BAB 13 MODERASI BERAGAMA DI ERA DIGITAL	199
13.1. Strategi Kontra-Narasi dan Kampanye Damai	201
13.1.1. Memproduksi Konten Agama yang Inklusif dan Toleran.....	203
13.1.2. Peran <i>Influencer</i> Moderat dalam Menandingi Narasi Radikal	204
13.1.3. Visualisasi Ajaran Moderasi yang Menarik bagi Milenial.....	204
13.2. Literasi Digital Keagamaan bagi Masyarakat	205
13.2.1. Kemampuan Verifikasi Sumber Sanad Keilmuan <i>Online</i>	207
13.2.2. Kesadaran Kritis terhadap Konten Adu Domba	208
13.2.3. Etika Berdebat Agama di Kolom Komentar.....	209
13.3. Regulasi Platform dan Tanggung Jawab Perusahaan Teknologi	209
13.3.1. Kebijakan Moderasi Konten oleh Penyedia Media Sosial.....	212
13.3.2. Kolaborasi Pemerintah dan Tokoh Agama dalam Pengawasan	213
13.3.3. Penegakan Hukum terhadap Pelaku Hoaks SARA.....	213
BAB 14 GENDER DAN AGAMA VIRTUAL	215
14.1. Representasi Perempuan dalam Ruang Digital Agama	217
14.1.1. Estetika <i>Hijabers</i> dan Konstruksi Kesalehan Visual	219
14.1.2. Stereotip Perempuan Saleh di Media Sosial	220
14.1.3. Ruang Aman bagi Perempuan untuk Berpendapat	221
14.2. Otoritas Perempuan dalam Dakwah Digital	221
14.2.1. Munculnya Ustazah Digital dan Pengaruhnya.....	224
14.2.2. Tantangan Patriarki dalam Penerimaan Otoritas Perempuan.....	225
14.2.3. Komunitas Belajar Agama Khusus Perempuan di Ruang Maya	225
14.3. Feminisme Islam <i>Online</i> dan Gerakan Kesetaraan	226

14.3.1. Reinterpretasi Teks Agama melalui Perspektif Gender di <i>Blog</i>	229
14.3.2. Kampanye Anti-Kekerasan terhadap Perempuan berbasis Agama.....	229
14.3.3. Solidaritas Perempuan Muslim Global melalui <i>Hashtag</i>	230

BAB 15 ETIKA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF AGAMA 231

15.1. Etika Komunikasi dan Adab Bermedia Sosial	233
15.1.1. Konsep <i>Tabayyun</i> dalam Memverifikasi Informasi Digital.....	235
15.1.2. Larangan <i>Ghibah</i> dan <i>Namimah</i> di Ruang <i>Chat</i>	236
15.1.3. Penggunaan Bahasa yang Santun (<i>Qaulan Layyina</i>).....	237
15.2. Penanganan Hoaks, Fitnah, dan Ujaran Kebencian.....	237
15.2.1. Bahaya Penyebaran Hadis/Ayat Palsu demi Kepentingan Politik.....	240
15.2.2. Dampak Sosial Fitnah Digital terhadap Kerukunan	240
15.2.3. Pertanggungjawaban Moral Pengguna Internet.....	241
15.3. Tanggung Jawab Digital dan Jejak Digital	242
15.3.1. Kesadaran bahwa Setiap Postingan akan Dimintai Pertanggungjawaban	244
15.3.2. Etika Berbagi (<i>Sharing</i>) Konten yang Bermanfaat	245
15.3.3. Menjaga Privasi Orang Lain sebagai Bagian dari Iman.....	246

BAB 16 EPISTEMOLOGI AGAMA DIGITAL 247

16.1. Produksi Pengetahuan Agama yang Cepat dan Instan	249
16.1.1. Budaya <i>Copy-Paste</i> dalam Belajar Agama.....	252
16.1.2. Hilangnya Tradisi Membaca Kitab Secara Utuh	252
16.1.3. Dampak Ringkasan (<i>Summary</i>) terhadap Kedalaman Makna....	253
16.2. Pengetahuan yang Terfragmentasi dan Parsial	254
16.2.1. Fenomena Belajar Agama hanya melalui Potongan Video.....	256
16.2.2. Risiko Salah Paham akibat Kehilangan Konteks (<i>Context Collapse</i>).....	257
16.2.3. Munculnya Pengetahuan Agama yang Bersifat Pragmatis	257
16.3. Epistemologi berbasis Viralitas dan Popularitas	258
16.3.1. Benar vs Populer: Pergeseran Standar Kebenaran.....	261
16.3.2. Peran <i>Social Proof</i> dalam Meyakini Suatu Pendapat	261
16.3.3. Masa Depan Sanad dalam Tradisi Pengetahuan Digital	262

BAB 17 TEKNOLOGI, AI, DAN OTORITAS KEAGAMAAN 263

17.1. Peran AI dalam Menjawab Pertanyaan Keagamaan	265
17.1.1. <i>Chatbot</i> Syariah: Kemampuan dan Keterbatasannya.....	267
17.1.2. Akurasi Data AI dalam Mengutip Teks Suci.....	268
17.1.3. Risiko Bias Algoritma dalam Menjawab Persoalan Fikih	268
17.2. AI dalam Menghasilkan Tafsir dan Analisis Teks	269
17.2.1. Penggunaan <i>Big Data</i> untuk Memetakan Sejarah Hadis	271
17.2.2. Otomatisasi Terjemahan dan Tafsir Bahasa Asing	272
17.2.3. Kreativitas AI dalam Menyusun Narasi Dakwah	272
17.3. Masa Depan Otoritas: Manusia vs Mesin	273
17.3.1. Akankah AI Menggantikan Peran Konsultasi Ulama?	275
17.3.2. Aspek Spiritual dan Empati yang Tidak Dimiliki AI	276
17.3.3. Regulasi Etis Penggunaan AI dalam Institusi Agama.....	276

BAB 18 STUDI KASUS INDONESIA 278

18.1. Fenomena Ustaz Digital dan Selebritisasi Agama	279
18.1.1. Profil Tokoh Agama Populer di <i>YouTube</i> Indonesia	282
18.1.2. Dampak terhadap Kurikulum Pesantren dan Madrasah.....	282
18.1.3. Pergeseran Kiblat Belajar Agama Masyarakat Urban.....	283
18.2. Gerakan Hijrah <i>Online</i> di Kalangan Anak Muda	284
18.2.1. Peran Komunitas <i>Shift</i> dan Sejenisnya di Media Sosial	286
18.2.2. Simbolisme Visual Hijrah: Pakaian, Istilah, dan Lingkaran Sosial	287
18.2.3. Kritik terhadap Eksklusivitas dalam Gerakan Hijrah Digital.....	287
18.3. Konflik Keagamaan di Media Sosial Indonesia	288
18.3.1. Analisis Kasus Penistaan Agama yang Viral.....	290
18.3.2. Peran <i>Key Opinion Leaders</i> (KOL) dalam Meredakan/ Memicu Konflik.....	291
18.3.3. Pola Interaksi Netizen Indonesia dalam Isu SARA	292

BAB 19 MASA DEPAN AGAMA DI KOMUNITAS VIRTUAL 293

19.1. <i>Hybrid Religiosity</i> : Perpaduan Fisik dan Digital	295
19.1.1. Pola Ibadah <i>Blended</i> pasca Pandemi	297
19.1.2. Integrasi Teknologi AR/VR ke dalam Bangunan Rumah Ibadah	297

19.1.3. Keberlanjutan Komunitas Agama yang Tidak Memiliki Markas Fisik	298
19.2. <i>Augmented Spirituality</i> dan Pengalaman Transenden	298
19.2.1. Penggunaan Biofeedback untuk Kedalaman Meditasi.....	301
19.2.2. Teknologi <i>Wearable</i> untuk Mengingat Waktu Ibadah.....	302
19.2.3. Batasan antara Simulasi dan Pengalaman Spiritual Asli.....	302
19.3. <i>Virtual Sacred Space</i> dan Tantangan Global	303
19.3.1. Definisi Ulang tentang Tanah Suci di Era <i>Metaverse</i>	306
19.3.2. Peluang Dakwah Global tanpa Kendala Visa dan Paspor.....	306
19.3.3. Ketahanan Nilai Agama di tengah Disrupsi Teknologi Masa Depan.....	307
BAB 20 AGAMA DALAM LANSKAP DIGITAL.....	308
20.1. Agama tidak Hilang, hanya Berubah Bentuk	309
20.1.1. Resiliensi Institusi Agama terhadap Perubahan Zaman.....	311
20.1.2. Redefinisi Makna Beragama bagi Masyarakat Modern.....	312
20.1.3. Pentingnya Adaptasi tanpa Menghilangkan Substansi	312
20.2. Pergeseran Otoritas dan Demokratisasi Informasi	313
20.2.1. Refleksi atas Hilangnya Monopoli Kebenaran oleh Institusi	315
20.2.2. Peluang bagi Suara-Suara yang Sebelumnya Terpinggirkan	316
20.2.3. Kebutuhan akan Kerangka Etika Global dalam Beragama Digital	316
20.3. Fleksibilitas Praktik dan Masa Depan Iman	317
20.3.1. Keberagaman Cara menjadi Religius di Era Virtual.....	319
20.3.2. Tantangan Menjaga Koneksi Spiritual di Dunia yang Bising	320
20.3.3. Menyeimbangkan Dunia Fisik dan Virtual.....	320
Glosarium	321
Daftar Pustaka	324
Indeks	327
Profil Penulis.....	329

Glosarium

Adab: Istilah dalam budaya Islam yang merujuk pada etiket, sopan santun, dan perilaku moral yang luhur, terutama dalam konteks digital dan komunikasi.

Algoritma: Seperangkat aturan atau instruksi yang dijalankan oleh komputer untuk menyelesaikan tugas tertentu, seperti mengkurasi konten di media sosial.

Augmented Spirituality (Spiritualitas yang Diperluas): Penggunaan teknologi, terutama biofeedback dan *wearable*, untuk melacak, mengukur, dan berpotensi meningkatkan praktik dan pengalaman spiritual individu.

Avatar: Representasi grafis dari seorang pengguna di dunia virtual, seperti dalam permainan video atau Metaverse.

Bukti Sosial (Social Proof): Fenomena psikologis di mana orang meniru tindakan orang lain dalam upaya untuk meniru perilaku yang benar dalam situasi tertentu, sering kali dimanifestasikan sebagai jumlah *like* atau *follower*.

Epistemologi: Cabang filsafat yang menyelidiki asal, sifat, metode, dan batasan pengetahuan manusia, terutama relevan dalam membahas perubahan cara kita mengetahui agama.

Fitnah: Istilah dalam Islam yang merujuk pada penyebaran kebohongan atau hasutan yang menyebabkan perpecahan, kekacauan, atau konflik sosial, sering kali dipercepat oleh media sosial.

Fragmentasi: Proses atau keadaan terpecah menjadi bagian-bagian kecil yang terpisah, merujuk pada konsumsi pengetahuan agama dalam potongan-potongan konten yang tidak berhubungan.

Ghibah: Istilah dalam Islam untuk gosip atau membicarakan keburukan nyata dari seseorang di belakangnya, yang bentuk-rupa barunya muncul di ruang obrolan.

Halusinasi (AI): Fenomena di mana sebuah model AI menghasilkan informasi yang salah atau tidak berdasar tetapi menyajikannya seolah-olah itu adalah fakta.

Hijrah: Dalam konteks kontemporer Indonesia, sebuah gerakan transformasi spiritual personal di kalangan anak muda yang sebagian besar diorganisir dan diekspresikan secara daring.

Hybrid Religiosity (Keagamaan Hibrida): Model praktik keagamaan yang memadukan dan mengintegrasikan elemen-elemen dari interaksi daring (virtual) dan luring (fisik) secara berkelanjutan.

Ikhlas: Konsep dalam Islam yang berarti ketulusan niat semata-mata karena Tuhan, yang diuji oleh model monetisasi konten.

Influencer Agama: Seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens yang besar mengenai topik-topik keagamaan melalui media sosial, yang pengaruhnya berasal dari popularitas, bukan posisi institusional.

Jejak Digital (*Digital Footprint*): Jejak data yang ditinggalkan oleh seseorang saat mereka menggunakan internet, yang menimbulkan pertanyaan tentang pertanggungjawaban abadi.

Kapitalisme Pengawasan (*Surveillance Capitalism*): Model ekonomi yang didasarkan pada pemantauan dan pengumpulan data perilaku pribadi sebagai sarana untuk prediksi dan kontrol, yang diterapkan pada data keagamaan.

Komodifikasi: Proses mengubah sesuatu (misalnya, pengalaman spiritual) yang sebelumnya tidak dianggap sebagai barang dagangan menjadi sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

Masyarakat Jaringan (*Network Society*): Teori Manuel Castells yang menyatakan bahwa jaringan yang dimediasi teknologi telah menjadi struktur dominan dalam masyarakat modern, menggantikan hierarki.

Mediatisasi Agama: Proses jangka panjang di mana institusi dan praktik keagamaan beradaptasi dan dibentuk oleh logika media digital.

Metaverse: Sebuah konsep dunia virtual kolektif yang persisten, yang diciptakan oleh konvergensi dari realitas fisik, *augmented*, dan *virtual*, yang menjadi perbatasan baru bagi ruang sakral.

Online Religion: Fenomena agama sebagaimana ia dipraktikkan dan dihayati secara interaktif oleh pengguna di dalam lingkungan digital, menekankan pada partisipasi.

Performativitas Religius: Praktik menampilkan atau mempertunjukkan tindakan atau identitas keagamaan di hadapan audiens media sosial untuk mendapatkan validasi.

Polarisasi: Proses pembelahan sosial menjadi kelompok-kelompok yang saling berlawanan, yang dipercepat oleh ruang gema (*echo chamber*) algoritmik.

Radikalisme: Keyakinan atau tindakan yang mendukung perubahan ekstrem, yang penyebarannya difasilitasi oleh platform digital.

Relativisme: Pandangan bahwa kebenaran tidak absolut tetapi relatif terhadap sudut pandang, sebuah konsekuensi dari fragmentasi otoritas dan epistemologi viralitas.

Religion-Online: Praktik penyajian informasi keagamaan oleh institusi resmi di internet, yang menekankan pada komunikasi satu arah.

Ruang Gema (*Echo Chamber*): Lingkungan informasi tertutup di mana individu hanya terpapar pada pandangan yang memperkuat keyakinan mereka yang sudah ada.

Sanad: Rantai transmisi pengetahuan dalam tradisi Islam yang dapat diverifikasi, yang konsepnya ditantang oleh epistemologi digital yang anonim dan cepat.

Tabayyun: Konsep etika Islam yang berarti mencari kejelasan atau memverifikasi sebuah informasi sebelum menyebarkannya, sangat relevan untuk melawan hoaks.

Viralitas: Kecenderungan sebuah konten untuk menyebar dengan cepat dan luas, yang telah menjadi standar kebenaran *de facto* dalam epistemologi digital.

Daftar Pustaka

- Adel, S., & Numan, M. (2023). Online Fatwas in Pakistan using Social Networking Platforms. *Uhumuna*. <https://doi.org/10.20414/ujis.v27i1.689>
- Andok, M. (2024). The Impact of Online Media on Religious Authority. *Religions*. <https://doi.org/10.3390/rel15091103>
- Baidawi, B. (2025). Shaping Virtual Religious Authority: The Power of Digital Media on Micro-Celebrity Da'i. *Journal of Asian Wisdom and Islamic Behavior*. <https://doi.org/10.59371/jawab.v3i1.93>
- Berger, A., & Golan, O. (2023). Online religious learning: digital epistemic authority and self-socialization in religious communities. *Learning, Media and Technology*, 49, 274 - 289. <https://doi.org/10.1080/17439884.2023.2169833>
- Campbell, H. (2024). Looking Backwards and Forwards at the Study of Digital Religion. *Religious Studies Review*. <https://doi.org/10.1111/rsr.17062>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture, Vol. 1* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Ding, Y., Xiao, Y., Jiang, Y., & Zhou, A. (2025). The Mediatization of Religion: How Digital-Age Film and Television Reshape Interfaith Experiences. *Religions*. <https://doi.org/10.3390/rel16091172>
- Fernández, M., & Alani, H. (2021). "Artificial Intelligence and Online Extremism: Challenges and Opportunities." *arXiv preprint arXiv:2108.10355*.
- Ganaie, N. (2026). The role of artificial intelligence in radicalisation, recruitment and terrorist propaganda: deconstructing violent extremism and reimagining counterterrorism in contemporary digital ecosystems. *Frontiers in Political Science*. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1718396>

- Howard Rheingold, 1994, *The Virtual Communities, Homesteading on The Electronic Frontier*. Cet 1.kel 1 (new york: herperperenial
- Haq, S., & Kwok, R. (2024). Encountering “the Other” in Religious Social Media: A Cross-Cultural Analysis. *Social Media + Society*, 10. <https://doi.org/10.1177/20563051241303363>
- Kerim, S., Kurmanaliyev, M., Ongar, Y., & Kaliyeva, Y. (2025). Digital Transformation of Islamic Preaching in Kazakhstan: Identifying Famous Online Preachers and Their Influence. *Millah: Journal of Religious Studies*. <https://doi.org/10.20885/millah.vol24.iss2.art2>
- Lomachinska, I. (2025). Religious Organizations on Social Media: Opportunities, Challenges, and Future Prospects for Spiritual Communities in Ukraine. *Skhid*. <https://doi.org/10.21847/2411-3093.2025.716>
- Missier, C. (2025). A Qualitative Study of Digital Religious Influence: Perspectives from Christian, Hindu, and Muslim Gen Y and Gen Z in Mumbai, India. *Religions*. <https://doi.org/10.3390/rel16010073>
- Mukhroman, I., & Halim, I. (2025). Islamic Apologetics and Social Construction: Framing Bang Zuma's YouTube Content via James Thrower. *International Journal of Nusantara Islam*. <https://doi.org/10.15575/ijni.v13i1.45593>
- Rohmawati, H., Z., & Hakiem, N. (2025). Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage. *Jurnal Sosiologi Agama*. <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>
- Seitakhmetova, N., & Zhandossova, S. (2025). THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON RELIGIOUS IDENTITY: SOCIO-POLITICAL CONTEXT. *Eurasian Research Journal*. <https://doi.org/10.53277/2519-2442-2025.1-04>
- 'Ulyan, M. (2023). Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>

- Wang, J., Balakrishnan, B., Wan, X., Yu, Q., & Ye, Q. (2025). The Revival of Spiritual Practices: Factors Influencing the “Seeking Deities and Offering Prayers” Behavior of China’s Generation Z on Social Media in an Atheistic Context. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1485265>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D., Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>

Indeks

A

Adab bermedia sosial, 257
AdSense, ix, xvi, 191, 192,
193, 194, 196, 304
Algoritma, xii, xiii, xiv, xvi,
xix, 33, 35, 43, 52, 53, 56,
79, 100, 101, 102, 115, 117,
119, 120, 123, 160, 173, 175,
176, 179, 181, 182, 185, 209,
241, 292, 338, 345

B

Bot, xvii, 214, 216
Branding, xvi, 200
Buzzer, xiv, 119

C

Castells, viii, xiii, 24, 59, 62,
64, 71, 346, 348
Chatbot syariah, 291
Clickbait, xvi, 178
Crowdfunding, xv, 170

D

Desakralisasi, xii, 39
Diskursus agama, 179

E

Echo chamber, viii
Endorsement, xvi, 196

Enkripsi, xvii, 208, 210
Epistemologi, xix, 270, 274,
281, 282, 283, 345
Etika digital, 266

F

Fatwa digital, 84
Feminisme Islam, xviii, 249
Filter bubble, 56

G

Gerakan hijrah, 302, 309
Ghibah, x, xviii, 259, 345

H

Hashtag, xvi, xviii, 179, 253
Hijabers, xviii, 242
Hoaks, xiv, xvii, xviii, 122,
236, 260, 261, 263

I

Influencer agama, 96, 98

J

Jejak digital, 265, 266

L

Legitimasi, xiv, 66, 99, 101
Literasi digital, 228, 229, 230,
234

M

Manuel, viii, xiii, 24, 59, 62, 64, 346
Metaverse, xv, xx, 142, 152, 154, 318, 327, 329, 330, 345, 346
Moderasi konten, 223
Monetisasi dakwah, 195

N

Namimah, xviii, 259

O

Ortodoksi, xiv, 115

P

Patriarki, xviii, 248
Performativitas religius, 138
Personalisasi konten, ix
Pesantren, xix, 307

R

Radikalisasi, xiv, 119

S

Sanad, xiii, xvii, xix, 86, 230, 282, 283, 285, 347
Solidaritas keagamaan, 71
Sponsorship, xvi, 196
Startup, xvi, 204

T

Tabayyun, xviii, 258, 347
Tafsir, xiv, xix, 111, 293, 296
Tanggung jawab digital, 267

V

Viralitas, xii, xix, 35, 175, 281, 347

Y

YouTube, xix, 36, 37, 49, 51, 53, 56, 66, 78, 79, 87, 104, 112, 113, 119, 145, 152, 160, 175, 181, 187, 190, 191, 192, 194, 199, 202, 213, 231, 247, 277, 304, 306, 307, 349

Profil Penulis



Prof. Dr. H. Robby Habiba Abror, M.Hum. adalah Guru Besar Ilmu Religi dan Budaya. Dosen Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Mengajar mata kuliah Agama dan Komunitas Virtual di Magister Studi Agama-agama. Memiliki minat kajian pada bidang Estetika, Filsafat Ilmu, dan Media Studies. Menempuh pendidikan Sarjana di Jurusan Aqidah dan Filsafat (AF) Fakultas Ushuluddin, IAIN Sunan Kalijaga, Magister Filsafat dan Doktoral Kajian Budaya dan Media di UGM



Dr. Munawar Ahmad, M.Si., dosen Magister Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, mengampu mata kuliah Agama dan Komunitas Virtual di Magister Studi Agama-agama. Menempuh sarjana di Filsafat, Magister Sosiologi dan Doktoral UGM.