

**VIRALITAS ALGORITMIK DAN PEMBENTUKAN
OTORITAS KEAGAMAAN DIGITAL DI YOUTUBE**



Oleh:

Muhammad Didik Rohmad Wahyudi

NIM : 23300011010

DISERTASI

STATE ISLAMIC UNIVERSITY

**Diajukan Kepada Proram Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Doktor Studi Islam Konsentrasi Studi Islam**

YOGYAKARTA

2026



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PERNYATAAN KEASLIAN
DAN BEBAS DARI PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Didik Rohmad Wahyudi, ST, MT
NIM : 23300011010
Program : Doktor

menyatakan bahwa naskah **disertasi** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 4 Mei 2026

Saya yang menyatakan,



Muhammad Didik Rohmad Wahyudi, ST, MT
NIM: 23300011010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>.

PENGESAHAN

Judul Disertasi : VIRALITAS ALGORITMIK DAN PEMBENTUKAN
OTORITAS KEAGAMAAN DIGITAL DI YOUTUBE
Ditulis oleh : Muhammad Didik Rohmad Wahyudi
NIM : 23300011010
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam
Konsentrasi : Studi Islam (SI)

Telah dapat diterima
Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor (Dr.)
Dalam Bidang Studi Islam

Yogyakarta, 26 Juni 2026

An. Rektor
Ketua Sidang,



Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
NIP.: 197010242001121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>.

YUDISIUM

BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDUS/
PROMOVENDA ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA
PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP PADA TANGGAL 3 Maret
2026, DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN
PROMOVENDUS/PROMOVENDA ATAS PERTANYAAN DAN
SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA,
MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDUS/PROMOVENDA
MUHAMMAD DIDIK ROHMAD WAHYUDI, NOMOR INDUK:
23300011010 LAHIR DI **BLORA** TANGGAL **12 AGUSTUS 1976**,

LULUS DENGAN PREDIKAT :

PUJIAN (CUM LAUDE)/~~SANGAT MEMUASKAN/MEMUASKAN~~**

KEPADA SAUDARA DIBERIKAN GELAR DOKTOR **STUDI ISLAM**
KONSENTRASI **STUDI ISLAM (SI)** DENGAN SEGALA HAK DAN
KEWAJIBAN YANG MELEKAT ATAS GELAR TERSEBUT.

***SAUDARA MERUPAKAN DOKTOR PADA PASCASARJANA UIN SUNAN
KALIJAGA YOYAKARTA KE-1080**

YOGYAKARTA, 26 JUNI 2026

An. REKTOR /
KETUA SIDANG



Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.

NIP.: 197010242001121001

**** CORET YANG TIDAK DIPERLUKAN**

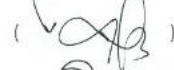
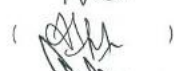


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta. 55281 Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>.

**DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI
UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR**

Nama Promovendus : **Muhammad Didik Rohmad Wahyudi** 
NIM : **23300011010**
Judul Disertasi : **VIRALITAS ALGORITMIK DAN PEMBENTUKAN OTORITAS KEAGAMAAN DIGITAL DI YOUTUBE**

Ketua Sidang : Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A. 
Sekretaris Sidang : Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A. 
Anggota :
1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. (Promotor/Penguji) 
2. Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom. (Promotor/Penguji) 
3. Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D. (Penguji) 
4. Prof. Dr. Ir. Shofwatul 'Uyun, S.T., M.Kom., IPM. (Penguji) 
5. Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A. (Penguji) 
6. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. (Penguji) 

Di Ujikan Di Yogyakarta Pada Hari Jum'at Tanggal 26 Juni 2026

Tempat : Aula Lt. 1 Gd. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Waktu : Pukul 09.00 WIB. S.d. Selesai
Hasil / Nilai (IPK) :

Predikat Kelulusan : Pujian (*Cumlaude*) / ~~Sangat Memuaskan~~ / ~~Memuaskan~~

Sekretaris Sidang,



Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.
NIP.19840620201811001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281, Tel. & Faks, (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>.

PENGESAHAN PROMOTOR

Promotor I :

Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D.

()

Promotor II :

Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom.

()

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

VIRALITAS ALGORITMIK DAN PEMBENTUKAN OTORITAS KEAGAMAAN DIGITAL DI YOUTUBE

yang ditulis oleh:

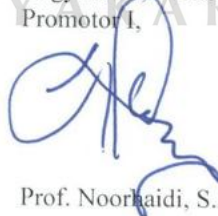
Nama : Muhammad Didik Rohmad Wahyudi, ST, MT
NIM : 23300011010
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 3 Maret 2026, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam konsentrasi Studi Islam.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 4 Mei 2026
Promotor I,



Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

VIRALITAS ALGORITMIK DAN PEMBENTUKAN OTORITAS KEAGAMAAN DIGITAL DI YOUTUBE

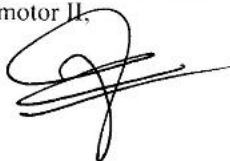
yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Didik Rohmad Wahyudi, ST, MT
NIM : 23300011010
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 3 Maret 2026, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam konsentrasi Studi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 4 Mei 2026
Promotor II,



Dr. Agung Fatwanto, S.Si, M. Kom.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

VIRALITAS ALGORITMIK DAN PEMBENTUKAN OTORITAS KEAGAMAAN DIGITAL DI YOUTUBE

yang ditulis oleh:

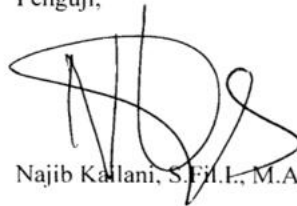
Nama : Muhammad Didik Rohmad Wahyudi, ST, MT
NIM : 23300011010
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 3 Maret 2026, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam konsentrasi Studi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 4 Mei 2026
Penguji,



Najib Kallani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

VIRALITAS ALGORITMIK DAN PEMBENTUKAN OTORITAS KEAGAMAAN DIGITAL DI YOUTUBE

yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Didik Rohmad Wahyudi, ST, MT
NIM : 23300011010
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 3 Maret 2026, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam konsentrasi Studi Islam.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 4 Mei 2026
Penguji,



Prof. Dr. Ir. Shofwatul 'Uyun, S.T., M.Kom., IPM

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

VIRALITAS ALGORITMIK DAN PEMBENTUKAN OTORITAS KEAGAMAAN DIGITAL DI YOUTUBE

yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Didik Rohmad Wahyudi, ST, MT
NIM : 23300011010
Program : Doktor

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 3 Maret 2026, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam konsentrasi Studi Islam.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 4 Mei 2026
Penguji,



Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.

ABSTRAK

Disertasi ini membahas persoalan pembentukan otoritas keagamaan di YouTube yang tidak hanya bertumpu pada kehadiran figur keagamaan atau substansi pesan dakwah. Visibilitas konten, sirkulasi, respons audiens, dan metrik platform ditempatkan sebagai unsur penting dalam pembentukan otoritas keagamaan digital. Atas dasar itu, disertasi ini membahas pembentukan otoritas keagamaan digital di YouTube melalui viralitas algoritmik konten keagamaan yang lahir dari pertemuan antara logika rekomendasi, strategi kreator, respons audiens, dan metrik platform. Kajian *digital religion* dan Islam digital umumnya telah menjelaskan perubahan praktik keberagamaan, pergeseran figur otoritatif, dan kontestasi wacana di ruang digital. Kajian algoritma dan logika platform digital lebih banyak menjelaskan mekanisme rekomendasi, pemeringkatan, dan metrik keterlibatan. Hubungan antara kedua bidang tersebut masih jarang dijelaskan secara terpadu dalam konteks dakwah, viralitas konten, dan pembentukan otoritas keagamaan digital. Penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan kecenderungan sistem rekomendasi YouTube dalam menampilkan konten, penyesuaian strategi kreator dan respons audiens, serta interaksi keduanya dalam membentuk otoritas keagamaan digital.

Penelitian ini menggunakan *Multiphase Mixed Methods Design* sebagai rancangan umum. Di dalam rancangan tersebut, tahap analisis awal menggunakan *Exploratory Sequential Mixed Methods Design* dengan pola kualitatif, kuantitatif, dan sintesis interpretatif-kualitatif. Tahap kualitatif dilakukan melalui *Systematic Literature Review* (SLR) untuk memetakan konsep, variabel, dan mekanisme yang relevan. Tahap kuantitatif dilakukan melalui eksperimen rekomendasi YouTube pada 45 akun dengan 5 iterasi, sehingga terkumpul 2.250 sampel video, serta pengujian PLS-SEM pada 150 video YouTube yang dipilih secara purposif. Tahap sintesis digunakan untuk menafsirkan hasil analisis dan merumuskan temuan konseptual mengenai *machine habitus* dan *digital habitus*. Tahap akhir menggunakan analisis kualitatif berbasis sintesis untuk

mengintegrasikan seluruh temuan dalam menjelaskan interaksi keduanya dalam pembentukan otoritas keagamaan digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas konten keagamaan di YouTube tidak hanya ditentukan oleh figur keagamaan dan substansi pesan keagamaan. Viralitas terbentuk melalui interaksi antara kurasi algoritmik, strategi produksi konten, respons audiens, dan sirkulasi metrik platform. Pada jalur algoritmik, rekomendasi yang dipersonalisasi bekerja secara iteratif melalui akumulasi jejak interaksi, memperkuat paparan pada tema tertentu, dan meningkatkan peluang terbentuknya ruang informasi yang semakin terbatas dan seragam. Pada jalur performa konten, kekuatan tema dan kredibilitas penyaji berkontribusi terhadap peningkatan *subscriber*, yang selanjutnya memperkuat interaksi audiens. Kekuatan tema juga berperan langsung dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, *subscriber* dan interaksi audiens tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan konten, tetapi juga menjadi penanda pengakuan dan visibilitas yang menopang kemunculan otoritas keagamaan digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memperluas kajian *digital religion*, *mediatization of religion*, dan kontestasi otoritas keagamaan digital. Dalam konteks Indonesia, penelitian ini menambahkan dimensi yang belum dijelaskan secara sistematis dalam kajian terdahulu, yaitu peran logika rekomendasi dan metrik platform dalam memediasi kontestasi otoritas keagamaan. Secara empiris, disertasi ini menjelaskan bagaimana rekomendasi YouTube yang didasarkan pada riwayat tontonan pengguna dapat membatasi keragaman konten yang diterima. Secara konseptual, penelitian ini merumuskan jalur pembentukan viralitas konten keagamaan dan hubungannya dengan otoritas keagamaan digital. Secara metodologis, penelitian ini mengembangkan pendekatan untuk membaca sistem rekomendasi platform yang tertutup melalui perbandingan antara masukan pengguna dan keluaran rekomendasi. Atas dasar itu, penelitian ini merumuskan Teori Viralitas Algoritmik Otoritas Keagamaan.

Kata kunci: algoritma media sosial, YouTube, sistem rekomendasi, viralitas konten keagamaan, otoritas keagamaan digital.

ABSTRACT

This dissertation examines the formation of religious authority on YouTube, which does not rely solely on the presence of religious figures or the substance of da'wah messages. Content visibility, circulation, audience responses, and platform metrics are positioned as important elements in the formation of digital religious authority. On this basis, this dissertation discusses the formation of digital religious authority on YouTube through the algorithmic virality of religious content, which emerges from the intersection of recommendation logic, creator strategies, audience responses, and platform metrics. Studies on digital religion and digital Islam have generally explained changes in religious practices, shifts in authoritative figures, and discourse contestation in digital spaces. Studies on algorithms and digital platform logic have mostly explained recommendation mechanisms, ranking systems, and engagement metrics. The relationship between these two fields remains rarely explained in an integrated manner in the context of da'wah, content virality, and the formation of digital religious authority. This research is therefore directed at explaining the tendency of YouTube's recommendation system in displaying content, the adjustment of creator strategies and audience responses, and the interaction between the two in forming digital religious authority.

This research uses a Multiphase Mixed Methods Design as its general framework. Within this design, the initial analytical stage uses an Exploratory Sequential Mixed Methods Design with a qualitative, quantitative, and interpretive-qualitative synthesis pattern. The qualitative stage is conducted through a Systematic Literature Review (SLR) to map relevant concepts, variables, and mechanisms. The quantitative stage is carried out through a YouTube recommendation experiment involving 45 accounts across 5 iterations, producing 2,250 YouTube video samples, as well as PLS-SEM testing on 150 purposively selected YouTube videos. The synthesis stage is used to interpret the analytical results and formulate conceptual findings on machine habitus and digital habitus. The final stage uses synthesis-

based qualitative analysis to integrate all findings in explaining the interaction between the two in the formation of digital religious authority.

The findings show that the virality of religious content on YouTube is not determined solely by religious figures and the substance of religious messages. Virality is formed through the interaction between algorithmic curation, content production strategies, audience responses, and the circulation of platform metrics. In the algorithmic pathway, personalized recommendations operate iteratively through the accumulation of interaction traces, reinforce exposure to particular themes, and increase the possibility of forming an increasingly limited and homogeneous information space. In the content performance pathway, thematic strength and presenter credibility contribute to the increase in subscribers, which subsequently strengthens audience interaction. Thematic strength also directly contributes to increasing audience engagement. In this context, subscribers and audience interaction function not only as indicators of content success but also as markers of recognition and visibility that support the emergence of digital religious authority.

Based on these findings, this research expands the studies of digital religion, mediatization of religion, and the contestation of digital religious authority. In the Indonesian context, this research adds a dimension that has not been systematically explained in previous studies, namely the role of recommendation logic and platform metrics in mediating the contestation of religious authority. Empirically, this dissertation explains how YouTube recommendations based on users' viewing history can limit the diversity of content they receive. Conceptually, this research formulates the pathway through which religious content virality is formed and its relationship to digital religious authority. Methodologically, this research develops an approach to reading closed platform recommendation systems through a comparison between user inputs and recommendation outputs. On this basis, this research formulates the Theory of Algorithmic Virality of Religious Authority.

Keywords: social media algorithms, YouTube, recommendation systems, religious content virality, digital religious authority.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kami panjatkan kepada ALLAH SWT., karena dengan kuasa-Nya dan kehendak-Nya, penulis mampu menyelesaikan Disertasi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. yang senantiasa diharapkan syafaatnya di hari akhir zaman nanti.

Disertasi yang telah penulis susun ini, saya sadari masih terdapat beberapa kekurangan yang harus diperbaiki dan jauh dari kata sempurna, karena kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT. Penulis menyadari bahwa disertasi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

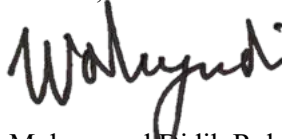
1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus promotor I, terimakasih atas semua inspirasi, masukan, kritik dan saran yang berifat akademik pada disertasi ini, motivasi-teladan yang membangun dan menginspirasi peneliti untuk menyelesaikan studi ini.
2. Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A. dan Dr. Ahmad Rafiq, M.A selaku Direktur dan Wakil Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Munirul Ikhwan dan Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA. Selaku Ketua dan Sekretaris Program Doktor Studi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom. Selaku promotor II, terima kasih atas masukan yang berupa kritik dan saran yang bersifat akademis pada disertasi ini dan motivasi yang membangun dan menginspirasi peneliti untuk menyelesaikan studi ini.
5. Prof. Dr. Khurul Wardati, M.Si., Prof. Dr. Ir. Shofwatul 'Uyun, S.T., M.Kom., Dr. Ir. Agus Mulyanto, M.Kom dan Ir. M. Taufiq Nuruzzaman, S.T. M.Eng., Ph.D. selaku Dekan dan Wakil Dekan 1, 2 dan 3 Fakultas Saintek Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Segenap dosen Studi Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Keluarga besar tata usaha dan karyawan Pascasarjana serta keluarga besar Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga atas kenyamanan dan kemudahan dalam studi yang telah terlewatkan dengan keberhasilan.
8. Kedua orang tua tercinta Almarhum Bapak Mashud dan Almarhumah Ibu Sunarti serta kakak tercinta Almarhum M. Ali Mahsun. Terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada putus meski raga telah tiada. Disertasi ini adalah buah dari perjuangan dan doa-restu kalian.
9. Istri (Arifa Rochma) dan anak-anakku (Zaza dan Igas) yang telah merelakan berkurangnya waktu dan kasih sayang selama menyelesaikan pendidikan S3 ini.
10. Rekan sejawat dosen Informatika Fakultas Saintek Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak membantu dan menjadi teman diskusi selama studi S3 ini.
11. Titik, Chalim dan Zaza atas bantuan sebagai rater independen pada sample konten YouTube yang dipakai pada Disertasi ini.
12. Teman-teman di Studi Islam angkatan 2023 dan teman-teman angkatan lainnya yang telah banyak memberikan dukungan serta saran kepada penulis.

Sebagai penulis, tidak ada kalimat yang akan ditulis menjadi paragraf terakhir selain rasa syukur kehadiran ALLAH SWT, ketika disertasi tuntas dilaksanakan dan disusun dalam dokumen ini. Semoga tulisan ini bermanfaat terhadap sesama dan menjadi amal jariah yang tidak terputus. Amin YRA.

Yogyakarta, 4 Mei 2026

Penulis,



Muhammad Didik Rohmad Wahyudi

NIM. 23300011010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN REKTOR	iv
YUDISIUM	v
DEWAN PENGUJI	vi
PENGESAHAN PROMOTOR	vii
NOTA DINAS	viii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
DAFTAR SINGKATAN	xxviii
DAFTAR ISTILAH	xxix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Kerangka Teoritis	17
1. Mediasi agama dan perubahan otoritas keagamaan	17
2. Algoritma platform dan visibilitas konten keagamaan	18
3. <i>Machine habitus</i> sebagai predisposisi algoritmik platform	19
4. <i>Digital Habitus</i> dan Relasinya dengan <i>Machine Habitus</i>	20
F. Metode Penelitian	22

G. Sistematika Penulisan	26
BAB II ALGORITMA REKOMENDASI DAN MACHINE HABITUS	29
A. Variabel Algoritma Rekomendasi	29
1. Penentuan Kata Kunci dan Pencarian Referensi	29
2. <i>Screening</i> Referensi dengan Pendekatan PRISMA	30
3. Analisis Referensi dengan Pendekatan PICO	40
B. Struktur Konseptual <i>Machine Habitus</i>	61
1. <i>Engagement</i> sebagai Faktor Utama	61
2. Personalisasi Berdasarkan Profil Pengguna.....	62
3. Relevansi Konten.....	62
4. <i>Feedback Loop</i> dan <i>Filter Bubble</i>	63
5. Dinamika Jaringan Sosial	63
C. Desain Empiris <i>Machine Habitus</i> pada Sistem Rekomendasi	66
1. Rancangan Eksperimen Personalisasi Konten YouTube	68
2. Penyusunan Dataset.....	72
3. Kodifikasi Dataset	74
D. Analisis Data dengan Regresi Logistik.....	76
1. Menentukan Variabel Prediktor/Dependen dan Independen.....	77
2. Analisis Dataset dengan <i>Regresi Logistik</i>	77
3. Identifikasi <i>Outlier</i> Dataset.....	79
4. Pemrosesan Dataset tanpa <i>Outlier</i>	81
E. Pengujian Model	83
1. Pengujian Kesesuaian Model (<i>Goodness- of-Fit</i>)	83
2. Pengujian <i>Linearitas Logit</i>	85
3. Pengujian Multikolinearitas.....	87
F. Forecasting Model	88

G. Sintesis Mekanisme Algoritma dan <i>Machine Habitus</i>	94
BAB III STRUKTUR VIRALITAS KONTEN	
KEAGAMAAN DIGITAL	99
A. Variabel Viralitas Konten	101
1. Penentuan Kata Kunci dan Pencarian Referensi	101
2. <i>Screening</i> Referensi dengan Pendekatan PRISMA	102
3. Analisis Referensi dengan Pendekatan PICO....	112
B. Mekanisme Viralitas Konten Media Sosial Arus Utama	127
C. Desain Empiris <i>Digital Habitus</i> Konten Keagamaan Digital.....	129
D. Rancangan Pembobotan Skala Likert	135
E. <i>Dataset Preparation</i>	147
1. Penentuan <i>Sample</i> Dataset.....	147
2. Pengukuran Reliabilitas antar <i>Rater</i>	151
3. Normalisasi Data	152
F. Analisis Data dengan SmartPLS	154
1. <i>Outer Model</i>	155
2. Uji Model Fit.....	168
3. <i>Inner Model</i>	170
G. Sintesis <i>Digital Habitus</i> dan Otoritas Keagamaan di YouTube.....	180
BAB IV INTERAKSI ALGORITMIK DAN OTORITAS KEAGAMAAN.....	185
A. Kerangka Machine Habitus dan Digital Habitus	186
1. Machine Habitus sebagai Struktur Peluang Visibilitas	186
2. Digital Habitus sebagai Strategi Adaptif Kreator dan Audiens	187

3. Interaksi Machine Habitus dan Digital	
Habitus	190
B. Mediasi Metrik Platform dalam Pembentukan	
Otoritas Keagamaan Digital	190
C. Konfigurasi Baru Otoritas Keagamaan di	
Ruang Digital	191
D. Model Sintesis Penelitian.....	193
E. Ilustrasi Empiris Model Sintesis pada Konten	
Dakwah YouTube	197
F. Posisi Temuan terhadap Kajian Terdahulu	200
G. Kontribusi Penelitian.....	204
1. Kontribusi empiris	204
2. Kontribusi konseptual	204
3. Kontribusi metodologis	205
BAB V PENUTUP.....	207
A. Kesimpulan	207
B. Saran.....	209
DAFTAR PUSTAKA	211
LAMPIRAN	235
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	245

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 :	Hasil seleksi referensi SLR dengan metode PRISMA	32
Tabel 2. 2 :	Perbandingan variabel algoritma	48
Tabel 2. 3 :	Variabel algoritma yang akan diidentifikasi	67
Tabel 2. 4 :	Skenario dan demografi 45 user Google	69
Tabel 2. 5 :	Contoh dataset hasil eksperimen rekomendasi video YouTube	73
Tabel 2. 6 :	Konversi Dataset	74
Tabel 2. 7 :	Contoh dataset untuk pemrosesan lanjutan	76
Tabel 2. 8 :	Contoh isi dataset baru	81
Tabel 2. 9 :	Tabel agregat dataset	89
Tabel 3. 1 :	Hasil seleksi referensi SLR dengan metode PRISMA	104
Tabel 3. 2 :	Pemetaan variabel viralitas media sosial.....	131
Tabel 3. 3 :	Irisan variabel algoritma dan variabel viralitas	132
Tabel 3. 4 :	Aspek viralitas pada konten YouTube	134
Tabel 3. 5 :	Skala Likert Pengukuran Aspek Viralitas	142
Tabel 3. 6 :	Kriteria penentuan sampel dataset	147
Tabel 3. 7 :	Contoh konten Youtube untuk Dataset	148
Tabel 3. 8 :	Contoh hasil peratingan aspek viralitas oleh tiga rater	150
Tabel 3. 9 :	Contoh dataset untuk menemukan pola relasi antar variabel.....	154
Tabel 3. 10 :	Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap Pertama.....	156
Tabel 3. 11 :	Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap kedua	159
Tabel 3. 12 :	Hasil AVE Uji Convergent Validity	162
Tabel 3. 13 :	Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity ...	163
Tabel 3. 14 :	Hasil analisis Fornell-Larcker	166
Tabel 3. 15 :	Nilai Composite Reliability.....	168

Tabel 3. 16 : Hasil Uji Model Fit	169
Tabel 3. 17 : Hasil Uji R Square (R^2)	171
Tabel 3. 18 : Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect	172
Tabel 3. 19 : Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect	175
Tabel 3. 20 : Hasil uji Effect Size (f^2)	178



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Kerangka Teoritis	21
Gambar 1. 2 : Multiphase Mixed Methods Design.....	22
Gambar 1. 3 : Exploratory Sequential Design	23
Gambar 1. 4 : Skema Integrasi Desain Penelitian dan Struktur Bab	25
Gambar 2. 1 : Screening Referensi dengan PRISMA.....	30
Gambar 2. 2 : Tren publikasi artikel berdasarkan tahun.....	39
Gambar 2. 3 : Variabel algoritma pada platform media sosial arus utama.....	65
Gambar 2. 4 : Hasil eksekusi kode python regresi logistik	78
Gambar 2. 5 : Visualisasi distribusi data	79
Gambar 2. 6 : Hasil eksekusi kode python regresi logistik	82
Gambar 2. 7 : Hasil eksekusi kode python uji Hosmer- Lemeshow	84
Gambar 2. 8 : Hasil eksekusi kode python pengujian Linearitas Logit.....	86
Gambar 2. 9 : Hasil pengujian kolinearitas dengan metode VIF	88
Gambar 2. 10 : Relevansi konten berdasar kenaikan iterasi.....	90
Gambar 2. 11 : Hasil eksekusi kode python Exponential Smoothing	93
Gambar 3. 1: Metode PRISMA untuk Screening Referensi....	102
Gambar 3. 2 : Tren publikasi artikel berdasarkan tahun.....	110
Gambar 3. 3 : Mekanisme algoritma dalam menentukan viralitas konten	127
Gambar 3. 4 : Kerangka Konseptual Variabel Viralitas YouTube	135
Gambar 3. 5 : Google form untuk pemberian rating sampel data	149
Gambar 3. 6 : Model Latent Variable Penelitian.....	155
Gambar 3. 7 : Model variabel laten tahap kedua	159

Gambar 4. 1 : Model sintesis interaksi machine habitus dan digital habitus dalam pembentukan otoritas keagamaan digital di YouTube 194



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kode Program Python.....	235
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	245



DAFTAR SINGKATAN

APJII	: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
ODOJ	: One Day One Juz
SLR	: Systematic Literature Review
PRISMA	: Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses
PICO	: Population, Intervention, Comparison, Outcome
ANT	: Actor-Network Theory
PLS-SEM	: Partial Least Squares–Structural Equation Modeling
EBM	: Evidence-Based Medicine
EP	: Evidence Pyramid
RQ	: Research Question
SRQ	: Sub-Research Question
ACM	: Association for Computing Machinery
CTR	: Click-Through Rate
FOMO	: Fear of Missing Out
FYP	: For You Page
OR	: Odds Ratio
IQR	: Interquartile Range
VIF	: Variance Inflation Factor
ES	: Exponential Smoothing
SES	: Simple Exponential Smoothing
HLTM	: Holt’s Linear Trend Model
PANAS	: Positive and Negative Affect Schedule
PA	: Positive Affect
NA	: Negative Affect
AVE	: Average Variance Extracted
CR	: Composite Reliability
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual
d-ULS	: Unweighted Least Squares Distance
d-G	: Geodesic Distance
NFI	: Normed Fit Index
GoF	: Goodness of Fit

DAFTAR ISTILAH

Algoritma	Serangkaian langkah logis dan terstruktur untuk menyelesaikan masalah atau menghasilkan output dari input
Algoritmik	Segala sesuatu yang bersifat, dipengaruhi, atau dihasilkan oleh algoritma
Algoritma media sosial	Sistem komputasional yang digunakan platform media sosial untuk memilih, mengurutkan, dan menampilkan konten kepada pengguna berdasarkan data, preferensi, interaksi, dan tujuan platform.
Algoritma rekomendasi	Mekanisme platform yang menyarankan konten tertentu kepada pengguna berdasarkan riwayat tontonan, interaksi, relevansi tema, dan sinyal keterlibatan lainnya.
Logika algoritmik	Cara kerja platform dalam menentukan konten apa yang dianggap relevan, layak ditampilkan, dan berpotensi memperoleh perhatian lebih besar.
Kurasi algoritmik	Proses penyaringan, pemilihan, dan pengurutan konten oleh sistem platform sehingga sebagian konten lebih terlihat dibandingkan konten lain.
Visibilitas algoritmik	Keterlihatan konten yang dibentuk oleh sistem rekomendasi platform. Dalam disertasi ini, visibilitas tidak hanya bergantung pada kualitas pesan, tetapi juga pada cara algoritma membaca sinyal pengguna.
Machine habitus	Kecenderungan sistem rekomendasi yang terbentuk dari akumulasi data, riwayat penggunaan, dan pola interaksi pengguna. Dalam disertasi ini, istilah ini dipakai untuk menjelaskan pola kerja algoritma yang cenderung menampilkan konten tertentu secara berulang.
Digital habitus	Kebiasaan, strategi, dan pola tindakan kreator serta audiens yang terbentuk karena mereka berulang kali berinteraksi dengan platform digital. Dalam konteks dakwah, ini tampak pada pemilihan tema, gaya komunikasi, pola konsumsi, dan respons audiens.
Algorithmic culture	Kondisi budaya ketika proses memilih, mengelompokkan, dan memeringkat informasi semakin banyak dilakukan oleh sistem komputasional.

Public relevance algorithms	Algoritma yang menentukan apa yang dianggap relevan bagi publik. Dalam disertasi ini, konsep ini membantu menjelaskan mengapa konten tertentu tampil lebih dahulu, lebih sering direkomendasikan, dan lebih luas beredar.
Platformisasi	Proses ketika praktik sosial, budaya, ekonomi, dan keagamaan semakin ditata oleh logika platform digital, termasuk sistem rekomendasi, metrik, dan aturan distribusi konten.
Ekosistem platform	Lingkungan digital tempat algoritma, kreator, audiens, konten, dan metrik saling berhubungan dan saling memengaruhi.
YouTube sebagai locus empiris	YouTube dipilih sebagai ruang penelitian karena memiliki sistem rekomendasi yang kuat, personalisasi tinggi, serta menyediakan data seperti view, like, komentar, subscriber, dan metadata konten.
Mediasi agama	Proses ketika agama disampaikan, dipahami, dan dinegosiasikan melalui media. Dalam disertasi ini, dakwah tidak hanya berpindah ke YouTube, tetapi juga dibentuk ulang oleh cara kerja platform.
Mediatization of religion	Proses ketika media tidak hanya menjadi saluran penyampaian agama, tetapi ikut membentuk cara agama direpresentasikan, dipraktikkan, dan diotorisasi.
Digital religion	Kajian tentang praktik, ekspresi, komunitas, dan otoritas keagamaan yang berlangsung dalam ruang digital.
Islam digital	Praktik, wacana, dan otoritas Islam yang berkembang melalui media digital, termasuk media sosial, YouTube, dan ruang dakwah daring.
Otoritas keagamaan	Posisi atau kapasitas seseorang, institusi, atau kelompok untuk menjadi rujukan dalam memahami dan menjalankan agama.
Otoritas keagamaan digital	Otoritas keagamaan yang memperoleh pengakuan, visibilitas, dan legitimasi melalui ruang digital. Dalam disertasi ini, otoritas digital terbentuk melalui interaksi antara kredibilitas aktor, respons audiens, rekomendasi platform, dan metrik keterlibatan.
Otoritas non-digital	Pola otoritas keagamaan yang lebih bertumpu pada institusi, sanad, relasi tatap muka, reputasi keilmuan, dan jaringan sosial-keagamaan tradisional.

Viralitas	Proses ketika konten menyebar luas, memperoleh perhatian besar, dan memicu keterlibatan audiens secara signifikan.
Viralitas konten keagamaan	Penyebaran luas konten dakwah atau konten keagamaan di media sosial melalui kombinasi tema, gaya penyajian, respons audiens, dan dukungan sistem rekomendasi.
Viralitas algoritmik	Viralitas yang tidak hanya terjadi karena isi konten, tetapi karena konten tersebut cocok dengan cara kerja rekomendasi platform, respons audiens, dan metrik keterlibatan.
Strategi konten	Cara kreator memilih tema, format, judul, thumbnail, gaya komunikasi, ritme unggahan, dan pengemasan pesan agar konten lebih menarik dan berpeluang memperoleh perhatian.
Respons audiens	Bentuk tanggapan pengguna terhadap konten, seperti menonton, menyukai, berkomentar, membagikan, berlangganan, atau memberi reaksi emosional.
Engagement	Keterlibatan pengguna terhadap konten, misalnya view, like, komentar, share, durasi tonton, dan bentuk interaksi lainnya. Dalam disertasi ini, engagement menjadi sinyal penting bagi sistem rekomendasi dan juga indikator perhatian audiens.
Metrik platform	Angka-angka performa yang disediakan platform, seperti jumlah view, like, komentar, subscriber, watch time, dan engagement. Dalam disertasi ini, metrik tidak hanya dibaca sebagai angka teknis, tetapi juga sebagai penanda pengakuan publik.
Subscriber	Pengguna yang berlangganan suatu kanal. Dalam disertasi ini, subscriber dipahami sebagai indikator loyalitas audiens dan basis pengikut yang dapat memperkuat engagement.
View	Jumlah penayangan video. View menjadi salah satu ukuran awal keterjangkauan konten.
Like	Tanda suka dari pengguna terhadap konten. Like menjadi salah satu bentuk respons positif audiens.
Komentar	Tanggapan tertulis audiens terhadap konten. Komentar menunjukkan adanya keterlibatan, diskusi, atau reaksi audiens.
Watch time	Durasi waktu yang dihabiskan pengguna untuk menonton video. Dalam sistem rekomendasi

	YouTube, durasi tonton menjadi sinyal penting untuk membaca daya tarik konten.
Audience retention	Kemampuan video mempertahankan penonton agar tetap menonton hingga bagian tertentu atau hingga selesai.
Click-through rate / CTR	Rasio pengguna yang mengklik konten setelah melihat tampilan awal seperti judul atau thumbnail.
Personalisasi	Proses ketika platform menyesuaikan rekomendasi berdasarkan riwayat tontonan, minat, dan perilaku pengguna.
Feedback loop	Siklus umpan balik ketika konten yang memperoleh interaksi tinggi semakin sering direkomendasikan, lalu mendapat lebih banyak interaksi lagi. Dalam Bab II, mekanisme ini dijelaskan sebagai bagian penting dari pembentukan filter bubble.
Filter bubble	Kondisi ketika pengguna semakin sering menerima konten yang sejalan dengan minat dan riwayat interaksinya, sehingga paparan terhadap konten berbeda menjadi semakin terbatas.
Echo chamber	Ruang informasi yang cenderung memperkuat pandangan yang sama karena pengguna lebih sering bertemu dengan konten atau opini yang serupa.
Relevansi konten	Tingkat kesesuaian konten dengan minat, kebutuhan, riwayat pencarian, atau riwayat tontonan pengguna.
Metadata	Informasi pendukung tentang konten, seperti judul, deskripsi, kata kunci, tagar, durasi, tanggal unggah, dan identitas kanal.
Thematic Profile	Profil atau kekuatan tema konten. Dalam disertasi ini, thematic profile berhubungan dengan kemampuan tema untuk menarik perhatian, sesuai dengan preferensi audiens, dan mendorong engagement.
Presentation Credibility	Kredibilitas penyajian konten, termasuk reputasi kanal, konsistensi identitas, kekuatan figur penyampai, dan kepercayaan audiens terhadap sumber konten. Temuan disertasi menunjukkan bahwa presentation credibility berpengaruh kuat terhadap subscriber.
Presentation Strategy	Strategi penyajian konten, seperti pemilihan judul, thumbnail, gaya visual, struktur penyampaian, dan cara menarik perhatian audiens.

Hostility	Unsur permusuhan, ketegangan, atau konflik dalam konten. Dalam model penelitian, hostility mencakup dimensi seperti fear, hate, dan kontroversi.
Fear	Unsur ketakutan dalam konten, misalnya narasi ancaman, bahaya, krisis, atau kecemasan yang dapat memicu respons emosional audiens.
Hate	Unsur kebencian atau serangan terhadap kelompok, identitas, atau pandangan tertentu.
Kontroversi	Unsur yang memicu perdebatan, pro-kontra, atau keterbelahan opini audiens.
Kredibilitas penyaji	Tingkat kepercayaan audiens terhadap figur, narasumber, atau kanal yang menyampaikan konten.
Basis pengikut	Kumpulan audiens yang relatif loyal terhadap kanal atau kreator. Dalam disertasi ini, basis pengikut tampak melalui subscriber dan menjadi penguat engagement.
Sirkulasi konten	Peredaran konten di dalam platform, baik melalui rekomendasi, pencarian, unggahan kanal, share, maupun respons audiens.
Distribusi konten	Cara platform menyebarkan konten kepada pengguna. Distribusi ini dipengaruhi oleh algoritma, metadata, engagement, dan riwayat pengguna.
Jejak interaksi	Data perilaku pengguna yang terekam oleh platform, seperti video yang ditonton, durasi menonton, klik, like, komentar, dan pencarian.
Iterasi	Pengulangan proses rekomendasi atau paparan konten. Dalam eksperimen disertasi, iterasi digunakan untuk melihat bagaimana rekomendasi berubah setelah pengguna memiliki riwayat tontonan.
Black box	Kondisi ketika cara kerja internal algoritma tidak sepenuhnya terbuka bagi pengguna atau peneliti. Dalam disertasi ini, algoritma media sosial dipahami sebagai sistem yang opak sehingga perlu dibaca melalui keluaran yang dapat diamati.
Audit algoritmik	Pendekatan untuk memeriksa cara kerja algoritma dengan mengamati pola input dan output, terutama ketika mekanisme internal platform tidak dapat diakses langsung.
Input-output	Pendekatan analisis yang membandingkan masukan, seperti riwayat tontonan atau kata kunci, dengan keluaran, yaitu rekomendasi yang diberikan platform.

Regresi logistik	Metode statistik untuk menguji pengaruh variabel prediktor terhadap outcome biner, misalnya relevan atau tidak relevan. Dalam disertasi ini digunakan untuk membaca kecenderungan rekomendasi YouTube.
Odds ratio	Ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar peluang suatu kejadian meningkat atau menurun akibat perubahan variabel tertentu.
PLS-SEM	Metode analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam model yang kompleks. Dalam Bab III, metode ini digunakan untuk menguji hubungan antara karakteristik konten, subscriber, dan engagement.
Outer model	Bagian dari analisis PLS-SEM yang menguji apakah indikator dapat mengukur variabel laten dengan valid dan reliabel.
Inner model	Bagian dari analisis PLS-SEM yang menguji hubungan antarvariabel laten, termasuk kekuatan dan signifikansi hubungan.
Actor-Network Theory / ANT	Perspektif yang melihat gejala sosial sebagai hasil jaringan relasi antara aktor manusia dan non-manusia. Dalam disertasi ini, ANT digunakan secara terbatas untuk membaca hubungan antara kreator, audiens, konten, algoritma, metrik, dan infrastruktur YouTube.
Aktor manusia	Unsur manusia dalam jaringan platform, seperti kreator, audiens, figur keagamaan, dan pengelola kanal.
Aktor non-manusia	Unsur non-manusia yang ikut membentuk proses sosial, seperti algoritma rekomendasi, metrik platform, sistem distribusi, fitur YouTube, dan infrastruktur digital.
Jaringan sosio-teknis	Jaringan yang terbentuk dari hubungan antara manusia, teknologi, konten, data, dan platform. Dalam disertasi ini, otoritas keagamaan digital dibaca sebagai hasil jaringan sosio-teknis tersebut.
Teori Viralitas Algoritmik Otoritas Keagamaan	Kerangka payung yang dirumuskan dalam disertasi ini. Teori ini memandang pembentukan otoritas keagamaan digital sebagai hasil relasional dari kurasi algoritmik, strategi kreator, respons audiens, dan mediasi metrik platform.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi otoritas keagamaan di ruang digital tidak hanya berlangsung melalui perpindahan medium dakwah dari ruang fisik ke platform daring. Transformasi tersebut juga dibentuk melalui interaksi antara algoritma, kreator, audiens, dan metrik keterlibatan dalam menentukan visibilitas, sirkulasi, dan peluang viralitas konten. Proses ini kemudian memengaruhi pengakuan atas otoritas keagamaan digital. Atas dasar itu, disertasi ini berfokus pada penjelasan mengenai mekanisme perubahan otoritas keagamaan yang berlangsung melalui mediasi platform, strategi kreator, respons audiens, dan sirkulasi metrik keterlibatan. Analisis dalam disertasi ini diarahkan pada dua aspek utama. Pertama, bagaimana algoritma mengorganisasi distribusi visibilitas konten di ruang platform. Kedua, bagaimana kreator dan audiens menyesuaikan praktik produksi, konsumsi, dan interaksi di ruang publik digital. Dengan fokus tersebut, disertasi ini menempatkan relasi antara mekanisme algoritmik, strategi kreator dan audiens, serta pembentukan otoritas keagamaan digital sebagai alur utama analisis.

Perubahan otoritas keagamaan di era digital berlangsung seiring meluasnya mediasi agama melalui internet dan media sosial. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk agama. Dalam konteks Islam, dunia digital menawarkan peluang dan tantangan baru bagi umat Muslim di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Religiusitas tidak lagi dibatasi oleh ruang fisik seperti masjid dan majelis taklim, melainkan semakin dimediasi oleh ruang-ruang digital yang memungkinkan penyebaran dakwah berlangsung lebih luas, cepat, dan berlapis melalui beragam format serta jejaring.¹

¹ Kristina, "Populasi Muslim Dunia Capai 2 Miliar Orang, Ini 25 Negara Terbesar," Detik.Com, February 2, 2024,

Di Indonesia, perluasan ruang digital tersebut ditopang oleh meningkatnya penggunaan internet dari tahun ke tahun. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet pada 2022–2023 mencapai 215.626.156 jiwa (78,18%), meningkat 1,17% dibandingkan tahun 2022 dari total populasi 275.773.901 jiwa². Sebanyak 66% pengguna internet di Indonesia didominasi oleh rentang usia 19–54 tahun. Penggunaan internet juga didominasi untuk akses media sosial dengan tingkat keyakinan 3,33 dari skala 4, dengan YouTube digunakan oleh 65,41% pengguna dan meningkat 2,39% dibanding tahun 2022.³ Data ini memperlihatkan bahwa platform digital, terutama media sosial berbasis video, telah menjadi infrastruktur penting dalam sirkulasi informasi dan pembentukan perhatian publik.

Perluasan akses dan intensitas penggunaan internet tersebut tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga memengaruhi cara agama dipahami dan dipraktikkan. Dalam konteks Islam, perkembangan ini turut membentuk ulang cara masyarakat memahami ajaran agama, membangun jejaring, dan menegosiasikan praktik keagamaan di abad ke-21. Namun, sebagian besar konten internet terkait Islam tidak hadir dari ruang kosong. Konten tersebut kerap berakar pada konsep-konsep klasik dan terhubung dengan jaringan Muslim tradisional yang memiliki resonansi historis hingga periode awal Islam.⁴ Karena itu, yang menonjol bukan semata “pergantian total” dari tradisional ke digital, melainkan perubahan cara mediasi: praktik dan otoritas yang telah ada memasuki saluran baru, berinteraksi dengan logika platform, dan mengalami penyesuaian dalam bentuk, gaya, serta jangkauan.⁵

<https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7173581/populasi-muslim-dunia-capai-2-miliar-orang-ini-25-negara-terbesar>.

² APJII, *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023* (2023).

³ Ibid.

⁴ Gary R. Bunt, *iMuslims : Rewiring the House of Islam* (North Carolina: The University of North Carolina Press, 2009).

⁵ Martin Slama, “Social Media and Islamic Practice: Indonesian Ways of Being Digitally Pious,” in *Digital Indonesia : Connectivity and Divergence*, ed.

Perubahan cara mediasi tersebut tidak hanya tampak pada level wacana, tetapi juga pada praktik keagamaan sehari-hari. Umat Muslim sering memaknai aktivitas online sebagai bagian dari usaha saleh, baik untuk memperdalam pengetahuan, memperluas jaringan, maupun membangun komunitas.⁶ Salah satu contohnya adalah gerakan *One Day One Juz* (ODOJ). Gerakan ini mendorong membaca Al-Qur'an secara kolektif melalui grup-grup WhatsApp, sehingga anggotanya dapat menyelesaikan bacaan Al-Qur'an setiap hari. Dalam perkembangan yang lebih luas, meningkatnya penggunaan platform media sosial di kalangan masyarakat Indonesia juga memungkinkan komunitas Muslim mengekspresikan religiusitasnya secara lebih terbuka.⁷ Internet dan media sosial dengan demikian telah menjadi dimensi lain dari realitas sosial, ketika berbagai aspek praktik sosial didigitalkan dan gerakan-gerakan Islam tampil dengan kemasan yang lebih kontemporer.

Namun, meluasnya praktik keberagamaan di ruang digital tidak berlangsung dalam ruang yang netral, melainkan di dalam ekosistem platform yang diatur oleh logika algoritmik tertentu. Sirkulasi informasi di media sosial sangat dipengaruhi oleh dinamika distribusi dan respons pengguna, sehingga konten tertentu dapat menyebar lebih cepat dan lebih luas dibandingkan konten lainnya.⁸ Dalam konteks Islam digital, Bunt menyebutnya sebagai cara kerja *Islamic algorithms* yang membentuk aktor dan konten apa yang memperoleh jangkauan

Edwin Jurriëns and Ross Tapsell (ISEAS Publishing, 2017), <http://bookshop.iseas.edu.sg>.

⁶ Martin Slama, "Practising Islam Through Social Media in Indonesia," *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (February 2018): 1–4, <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>.

⁷ M. Amin Abdullah, "Religious Authority in Indonesian Islam: Mainstream Organizations under Threat?," in *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*, ed. Norshahril Saat and Ahmad Najib Burhani (ISEAS–Yusof Ishak Institute, 2020), 13–27..

⁸ Soroush Vosoughi, Deb Roy, and Sinan Aral, "The Spread of True and False News Online," *Science* 359, no. 6380 (March 2018): 1146–51, <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.

dan legitimasi di ruang Muslim digital.⁹ Mediasi algoritmik ini mendorong strategi dakwah yang menyesuaikan diri dengan logika rekomendasi dan metrik keterlibatan (*engagement*), termasuk pengemasan konten, penajaman persona, serta penyesuaian tema sesuai preferensi audiens. Pada saat yang sama, logika ini memicu kemunculan pendakwah baru dari berbagai latar yang menyebarkan ajaran sesuai tafsirnya sendiri. Konsekuensinya, otoritas keagamaan tradisional maupun otoritas keagamaan negara berpotensi menghadapi tantangan dalam bentuk kompetisi perhatian dan klaim legitimasi yang semakin beragam.¹⁰

Dampak media sosial dalam ranah Islam Indonesia tidak serta-merta menunjukkan terjadinya transformasi menyeluruh atas struktur otoritas keagamaan. Mengacu pada Martin Slama, dampak tersebut lebih tepat dipahami sebagai *change*, yaitu perubahan pada tingkat praktik, intensitas, bentuk mediasi, dan kontestasi keagamaan.¹¹ Contoh perubahan tersebut tampak pada percepatan sirkulasi wacana, penguatan kompetisi visibilitas di ruang digital, serta pluralisasi figur keagamaan yang memperoleh perhatian publik. Perubahan ini tidak secara otomatis dapat disebut sebagai *transformation*, karena *transformation* mengandaikan pergeseran yang mengubah struktur dasar ranah (*field*), termasuk hierarki posisi dan distribusi kekuasaan antaraktor secara menyeluruh. Dalam konteks ini, media sosial lebih berfungsi mempercepat dan mengintensifkan dinamika kontestasi yang sudah ada. Struktur institusional yang lebih mapan, seperti negara beserta perangkatnya, organisasi besar seperti NU dan Muhammadiyah, serta lembaga-lembaga otoritatif, tidak serta-merta

⁹ Gary R. Bunt, *ISLAMIC ALGORITHMS: Online Influence in the Muslim Metaverse*, 1st ed. (London: Bloomsbury Academic, 2024).

¹⁰ Norshahril Saat and Ahmad Najib Burhani, *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*, Lectures, Workshops, and Proceedings of International Conferences (ISEAS–Yusof Ishak Institute, 2020).

¹¹ Martin Slama, “Social Media and the Question of Change in Indonesia’s Field of Islam,” *Indonesia* 119, no. 1 (April 2025): 173–92, <https://doi.org/10.1353/ind.2025.a961932>.

tersisih, meskipun harus beradaptasi dengan bentuk-bentuk mediasi baru yang dibawa oleh platform digital.¹²

Perubahan yang terjadi tidak sepenuhnya menggeser struktur lama. Namun, perubahan yang paling menonjol tampak pada pola hubungan antara pengikut dan tokoh agama serta cara otoritas dipersepsikan di ruang publik. Sebelum hadirnya media baru, otoritas keagamaan umumnya terpusat pada ulama, mursyid, ustaz, pemerintah melalui Kementerian Agama, serta organisasi sosial kemasyarakatan seperti NU dan Muhammadiyah.¹³ Kemunculan media baru mempermudah individu mengakses pengetahuan dan informasi sesuai kebutuhannya, sehingga pencarian jawaban atas persoalan keagamaan tidak lagi harus dilakukan melalui konsultasi langsung dengan ulama. Dalam pengertian ini, otoritas keagamaan dapat dipahami sebagai “titik acuan” dan identitas dalam tradisi tertentu yang berkembang sebagai pengetahuan, kepercayaan, dan struktur simbolik yang direpresentasikan dalam pengalaman ritual dan komunitas keagamaan.¹⁴

Pada titik inilah agama dan otoritas keagamaan di abad ke-21 tidak lagi dapat dipahami terpisah dari media. Hoover menegaskan bahwa praktik keagamaan kini banyak diproduksi di dalam *media sphere*, yaitu ruang budaya tempat simbol, klaim kebenaran, dan otoritas agama dikonstruksi, diedarkan, dan dinegosiasikan melalui praktik produksi dan konsumsi media. Media bukan sekadar saluran netral, tetapi menjadi konteks yang “membentuk ulang” agama. Oleh karena itu, hubungan antara agama dan media berubah dari sekadar penggunaan instrumen menjadi proses ko-

¹² Ibid.

¹³ Zulkifli, “THE ULAMA IN INDONESIA: Between Religious Authority and Symbolic Power,” *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 37, no. 1 (2013): 180–97.

¹⁴ A. Azra, K. Dijk, and N. J. G. Kaptein, *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesian Islam* (ISEAS Publishing, 2010), 211.

produksi makna, bentuk keberagamaan, dan figur-figur otoritas baru yang tampil dan dipertarungkan di ruang digital.¹⁵

Berangkat dari pandangan bahwa agama dan otoritas keagamaan kini diproduksi dan dinegosiasikan melalui media, penelitian ini memandang mediasi dakwah di platform media sosial melalui kerangka *habitus* dan *algorithmic culture*. Kerangka ini menyoroti kondisi ketika kerja-kerja kebudayaan, seperti penyortiran, pengklasifikasian, dan penghierarkian orang, objek, serta ide, semakin banyak didelegasikan kepada proses komputasional.¹⁶ Dalam kerangka ini, algoritma media sosial, konten keagamaan, dan otoritas keagamaan tidak dipahami sebagai entitas yang terpisah, melainkan saling membentuk melalui mekanisme seleksi dan penentuan relevansi yang mengatur visibilitas serta arus informasi di ruang platform.¹⁷ Oleh karena itu, kerangka *habitus* diperlukan untuk menjembatani analisis antara logika algoritmik platform dan strategi produksi serta konsumsi konten keagamaan.¹⁸ Studi tentang Islam digital di Indonesia telah memberi gambaran penting tentang bagaimana media sosial dipraktikkan sebagai ruang kesalehan dan pembentukan komunitas.¹⁹ Kajian lain menempatkan perubahan ini dalam problem otoritas: bagaimana arus utama menghadapi tantangan, sekaligus bagaimana aktor-aktor baru memperoleh ruang legitimasi.²⁰ Kajian-kajian tersebut penting sebagai dasar untuk memahami

¹⁵ Stewart M. Hoover, ed., *The Media and Religious Authority* (Penn State University Press, 2016), <https://doi.org/10.5325/j.ctv14gp1zt>.

¹⁶ Ted Striphas, "Algorithmic Culture," *European Journal of Cultural Studies* 18, nos. 4–5 (August 2015): 395–412, <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>.

¹⁷ 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 (The MIT Press, 2014), <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001>.

¹⁸ Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice*, 1st ed., trans. Richard Nice (Cambridge University Press, 1977), <https://doi.org/10.1017/CBO9780511812507>.

¹⁹ Slama, "Social Media and Islamic Practice: Indonesian Ways of Being Digitally Pious."

²⁰ Abdullah, "Religious Authority in Indonesian Islam: Mainstream Organizations under Threat?"

perubahan praktik dan aktor keagamaan di ruang digital. Namun, hubungan antara logika algoritmik platform dan strategi aktor-audiens masih memerlukan penjelasan empiris yang lebih operasional.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu tersebut pada umumnya masih lebih kuat dalam memetakan praktik, aktor, dan ragam konten keagamaan di platform digital daripada menjelaskan hubungan antara struktur algoritmik dan strategi aktor-audiens secara empiris. Relasi yang bersifat disposisional antara struktur algoritmik (*machine habitus*) dan strategi aktor-audiens (*digital habitus*) pun umumnya masih berhenti pada tataran konseptual. Selain itu, literatur yang ada belum secara konsisten menerjemahkan relasi tersebut ke dalam indikator operasional yang terukur dan dapat diuji.

Dalam kerangka tersebut, penelitian ini memulai analisis dari mekanisme umum algoritma rekomendasi pada platform media sosial arus utama untuk mengidentifikasi pola *machine habitus* yang bekerja pada tingkat platform. Langkah ini diperlukan karena sistem rekomendasi tidak dibangun khusus untuk konten keagamaan, melainkan beroperasi secara lebih umum terhadap beragam jenis konten. Atas dasar itu, penelitian ini kemudian mempersempit fokus pada konten dakwah di YouTube untuk menjelaskan bagaimana *digital habitus* kreator dan audiens berinteraksi dengan logika algoritmik dalam membentuk viralitas serta dinamika otoritas keagamaan digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, persoalan penelitian ini terletak pada bagaimana logika algoritmik platform berinteraksi dengan strategi kreator dan audiens dalam membentuk viralitas konten dakwah serta otoritas keagamaan digital. Praktik penggunaan media sosial meninggalkan jejak data yang kemudian dipelajari oleh algoritma dan dikristalkan menjadi pola rekomendasi tertentu. Pola tersebut dapat dibaca sebagai *machine habitus* platform, yaitu predisposisi algoritmik yang membentuk batas antara konten yang tampak dan yang tersembunyi bagi audiens. Pada saat yang sama, aktor keagamaan dan audiens mengembangkan *digital habitus* baru

ketika mereka menyesuaikan strategi produksi, konsumsi, serta penilaian terhadap otoritas keagamaan dengan logika algoritmik platform.

Dalam konteks ini, persoalan utama penelitian tidak berhenti pada pertanyaan tentang bagaimana algoritma bekerja secara teknis. Persoalan yang lebih mendasar adalah bagaimana logika rekomendasi platform sebagai *machine habitus* berinteraksi dengan *digital habitus* kreator dakwah dan audiens dalam membentuk dinamika konten, pola keterlibatan, dan konfigurasi otoritas keagamaan di platform seperti YouTube. Oleh karena itu, penelitian ini tidak memisahkan persoalan algoritma dan persoalan agama sebagai dua ranah yang berdiri sendiri. Sebaliknya, mekanisme umum algoritma rekomendasi dijadikan pijakan analitis untuk menjelaskan bagaimana konten dakwah dipilih, diedarkan, dan diberi visibilitas, serta bagaimana proses tersebut berimplikasi pada pembentukan otoritas keagamaan di ruang digital.

Berangkat dari kerangka tersebut, pertanyaan penelitian dalam disertasi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. **RQ1:** Bagaimana mekanisme algoritma platform media sosial membentuk *machine habitus* yang mengatur pemilihan, pengurutan, dan rekomendasi konten kepada audiens?
2. **RQ2:** Bagaimana *digital habitus* kreator dakwah dan audiens membentuk strategi produksi konten serta pola *engagement* yang meningkatkan peluang viralitas konten dakwah di YouTube?
3. **RQ3:** Bagaimana interaksi antara *machine habitus* dan *digital habitus* kreator dakwah serta audiens membentuk konfigurasi baru otoritas keagamaan di ruang digital?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara logika algoritmik platform, strategi kreator dan audiens, serta dinamika pembentukan otoritas keagamaan di ruang digital. Dalam kerangka tersebut, penelitian ini tidak hanya diarahkan pada identifikasi mekanisme rekomendasi platform dan pola keterlibatan audiens di YouTube, tetapi juga pada

penjelasan mengenai bagaimana keduanya berinteraksi dalam membentuk viralitas konten dakwah dan konfigurasi otoritas keagamaan digital. Lebih detail, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan mekanisme seleksi, pengurutan, dan rekomendasi konten pada platform media sosial arus utama sebagai dasar pembacaan terhadap *machine habitus* platform.
2. Menganalisis bagaimana *digital habitus* kreator dakwah dan audiens tercermin dalam strategi produksi konten, pola *engagement*, serta hubungan keduanya dengan peluang viralitas dan pembentukan visibilitas konten dakwah di YouTube.
3. Menjelaskan bagaimana interaksi antara *machine habitus* dan *digital habitus* berimplikasi pada dinamika pembentukan otoritas keagamaan digital, termasuk pergeserannya dari pola otoritas non-digital yang lebih bertumpu pada institusi dan relasi tatap muka.

Dalam konteks akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian *digital religion*, khususnya dalam memahami otoritas keagamaan digital bukan hanya sebagai akibat dari perubahan media, tetapi sebagai hasil interaksi antara logika algoritmik platform, strategi aktor, dan respons audiens. Kajian ini juga memperjelas bagaimana otoritas keagamaan digital berhubungan dengan pola otoritas non-digital yang sebelumnya lebih bertumpu pada institusi, jaringan tradisional, dan legitimasi tatap muka.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini menempatkan penelitian ini dalam peta kajian yang relevan dengan meninjau studi-studi terdahulu tentang Islam digital, dakwah berbasis platform, dan perubahan otoritas keagamaan di ruang digital. Peninjauan tersebut menunjukkan bahwa literatur yang ada berkembang dalam dua arus pembahasan yang hingga kini belum sepenuhnya bertemu. Di satu sisi, studi tentang *digital religion* dan Islam digital telah banyak menjelaskan perubahan praktik keberagamaan, pergeseran figur otoritatif, serta kontestasi wacana

Islam di ruang siber.²¹ Di sisi lain, studi tentang algoritma dan platformisasi telah menunjukkan bahwa visibilitas konten di media sosial dibentuk oleh mekanisme rekomendasi, pemeringkatan, dan metrik keterlibatan.²² Namun, hubungan antara dua arus pembahasan tersebut masih jarang dijelaskan secara terpadu dalam konteks dakwah, viralitas konten, dan pembentukan otoritas keagamaan digital.

1. Islam digital, dakwah berbasis platform, dan perubahan otoritas keagamaan

Kajian tentang Islam digital didasarkan pada pandangan bahwa agama tidak sekadar hadir di internet, tetapi mengalami perubahan dalam bentuk mediasi, pola interaksi, dan cara otoritas dinegosiasikan. Gary Bunt menunjukkan bahwa cyber-Islamic environments telah memperluas arena tempat beragam suara, orientasi, dan klaim legitimasi Islam berinteraksi dan bersaing membentuk otoritas baru di ruang digital.²³ Heidi Campbell menegaskan bahwa otoritas keagamaan di internet perlu dibaca secara lebih

rinci, karena lingkungan digital menggeser cara otoritas dikenali, dibenarkan, dan dijalankan.²⁴ Stewart M. Hoover juga menekankan bahwa agama pada era media tidak lagi dapat dipahami

²¹ Gary R. Bunt, *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*, ed. Carl W. Ernst and Bruce B. Lawrence (North Carolina: The University of North Carolina Press, 2018); Heidi A. Campbell, "Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet," *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, no. 3 (2007): 1043–62, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x>; Stewart M. Hoover, *Religion in the Media Age*, Second edition, Media, Religion and Culture (London: Routledge, 2025).

²² Gillespie, "The Relevance of Algorithms"; Rob Kitchin, "Thinking Critically about and Researching Algorithms," *Information, Communication & Society* 20, no. 1 (January 2017): 14–29, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>; José Van Dijck, Thomas Poell, and Martijn De Waal, *The Platform Society*, 1st ed. (Oxford University Press/New York, 2018), <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>.

²³ Bunt, *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*.

²⁴ Campbell, "Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet."

terpisah dari proses mediasi. Media menjadi konteks penting bagi produksi makna, negosiasi simbolik, dan kemunculan figur-figur otoritatif alternatif.²⁵

Dalam konteks Indonesia, arah yang sama tampak pada studi-studi tentang dakwah digital dan kontestasi otoritas keagamaan. Wahyudi Akmaliah menunjukkan bahwa kebangkitan media baru telah membuka ruang kontestasi baru yang menantang otoritas keagamaan moderat, khususnya NU dan Muhammadiyah.²⁶ Dalam studi lain, Akmaliah juga memperlihatkan bahwa NU menghadapi tantangan serius dari figur-figur otoritas baru di platform digital. Karena itu, organisasi ini perlu mengembangkan strategi untuk merebut kembali narasi Islam moderat.²⁷ Sementara itu, Rohmatulloh, As'ad, dan Malayati menunjukkan bahwa tradisionalisme tidak selalu tersisih di ruang digital. Melalui praktik da'wah 2.0 seperti editing video, penambahan subtitle, dan pengemasan ulang ceramah, figur seperti Gus Baha justru memperoleh jangkauan baru di media sosial.²⁸ Temuan-temuan ini menegaskan bahwa otoritas keagamaan di ruang digital tidak lagi hanya bertumpu pada institusi, sanad, dan relasi tatap muka. Otoritas itu juga ditopang oleh visibilitas media, gaya komunikasi, dan kemampuan membangun perhatian publik. Meskipun demikian, kekuatan utama literatur ini masih terletak pada penjelasan tentang perubahan aktor, pergeseran otoritas, dan kompetisi wacana. Kajian-kajian tersebut belum secara memadai menjelaskan bagaimana visibilitas dan penguatan otoritas itu sendiri dibentuk oleh logika

²⁵ Hoover, *Religion in the Media Age*.

²⁶ Wahyudi Akmaliah, "The Demise of Moderate Islam: New Media, Contestation, and Reclaiming Religious Authorities," *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 10, no. 1 (May 2020): 1–24, <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>.

²⁷ Wahyudi Akmaliah, "Reclaiming Moderate Islam In Nahdlatul Ulama: Challenging the Dominant Religious Authority in Digital Platform," *Journal Of Indonesian Islam* 16, no. 1 (June 2022): 223–223, <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.223-248>.

²⁸ Dawam Multazamy Rohmatulloh, Muhammad As'ad, and Robi'ah Machtumah Malayati, "Gus Baha, Santri Gayeng, and The Rise of Tradisionalist Preachers on Social Media," *Journal of Indonesian Islam*, ahead of print, 2022, <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.2.303-325>.

distribusi platform. Dari titik inilah pembahasan perlu diarahkan pada YouTube sebagai ruang dakwah yang dimediasi oleh arsitektur platform.

2. YouTube sebagai ruang dakwah yang dimediasi platform

YouTube menempati posisi penting dalam studi dakwah digital. Platform ini bukan hanya media distribusi video, tetapi juga infrastruktur yang mengatur keterlihatan, keterjangkauan, dan sirkulasi konten keagamaan. Karakter audiovisual YouTube, sistem pencarian, fitur rekomendasi, kanal berlangganan, kolom komentar, watch time, dan engagement metrics menjadikannya berbeda dari media sosial lain. Berbagai fitur tersebut membentuk cara pengguna memperoleh pengalaman belajar agama sekaligus memengaruhi kontestasi figur-figur otoritatif. Dalam konteks ini, kehadiran konten dakwah di YouTube tidak dapat dipahami semata-mata sebagai perluasan kanal dakwah. Kehadiran tersebut juga menunjukkan keterlibatan dakwah dalam ekosistem platform yang menghubungkan produksi konten, respons audiens, dan peluang distribusi yang lebih luas²⁹.

Kajian yang dilakukan Md. Sayeed Al-Zaman menunjukkan bahwa konten Islam di YouTube tumbuh secara konsisten selama satu dekade dan disertai pola interaksi pengguna yang kuat.³⁰ Temuan ini menegaskan bahwa YouTube bukan sekadar etalase ceramah, tetapi arena persaingan visibilitas yang sangat bergantung pada keterlibatan pengguna. Dalam kerangka ini, YouTube tidak hanya menjadi ruang berlangsungnya dakwah. Platform ini juga menentukan peluang konten keagamaan untuk terlihat, direspons, dan berpotensi viral. Oleh karena itu, analisis tentang YouTube dalam penelitian ini tidak hanya diarahkan pada popularitas platform, tetapi juga pada cara platform tersebut mengorganisasi perhatian.

²⁹ Md. Sayeed Al-Zaman, "Social Mediatization of Religion: Islamic Videos on YouTube," *Heliyon* 8, no. 3 (March 2022), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083>.

³⁰ Ibid.

3. Mediasi algoritmik, visibilitas, dan viralitas konten dakwah

Literatur tentang algoritma dan platform menegaskan bahwa visibilitas di media sosial tidak pernah netral. Tarleton Gillespie menjelaskan bahwa algoritma berperan sebagai mekanisme penyortiran yang menentukan apa yang dianggap relevan bagi pengguna. Karena itu, algoritma tidak hanya bekerja secara teknis, tetapi juga secara sosial dan politik.³¹ Rob Kitchin menambahkan bahwa algoritma perlu dibaca sebagai sistem sosio-teknis yang dapat dianalisis secara kritis. Hal ini karena algoritma dibangun dari seperangkat asumsi, kategori, dan tujuan tertentu.³² David Beer kemudian menunjukkan bahwa algoritma memiliki “kekuasaan sosial” karena mengatur peluang distribusi, pengakuan, dan perhatian terhadap konten³³. Dalam konteks platform, van Dijck, Poell, dan de Waal menjelaskan bahwa proses platformisasi membuat praktik sosial, nilai publik, dan relasi kekuasaan semakin ditengahi oleh arsitektur platform.³⁴

Dalam studi dakwah digital, viralitas konten keagamaan tidak cukup dijelaskan hanya melalui isi pesan dan popularitas pendakwah. Proses tersebut juga dipengaruhi oleh logika platform dan pola keterlibatan audiens. Viralitas merupakan hasil interaksi antara desain platform, metrik keterlibatan, strategi optimasi visibilitas, dan praktik konsumsi audiens. Taina Bucher, melalui konsep *algorithmic imaginary*, menunjukkan bahwa pengguna dan kreator tidak perlu memahami algoritma secara teknis untuk merasakan pengaruhnya. Justru imajinasi mereka tentang cara kerja algoritma sering kali cukup untuk memengaruhi strategi unggah, penataan judul, pilihan thumbnail, frekuensi publikasi, dan penyesuaian gaya komunikasi.³⁵

³¹ Gillespie, “The Relevance of Algorithms.”

³² Kitchin, “Thinking Critically about and Researching Algorithms.”

³³ David Beer, “The Social Power of Algorithms,” *Information, Communication & Society* 20, no. 1 (January 2017): 1–13, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>.

³⁴ Van Dijck, Poell, and De Waal, *The Platform Society*.

³⁵ Taina Bucher, “The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms,” *Information Communication and Society* 20, no. 1 (January 2017): 30–44, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>.

Dalam konteks dakwah, hal ini berarti kreator keagamaan belajar membaca platform melalui sinyal-sinyal performa konten. Berdasarkan sinyal tersebut, mereka menyesuaikan praktik produksi untuk meningkatkan jangkauan. Dengan demikian, viralitas konten dakwah bukan semata-mata sifat inheren dari isi pesan. Viralitas merupakan hasil pertemuan antara sinyal teknis yang dibaca algoritma, strategi kultural kreator, dan respons audiens.

Meskipun literatur algoritma dan platform sudah cukup kuat menjelaskan mekanisme visibilitas, sebagian besar pembahasan tersebut masih bersifat umum. Literatur itu juga belum secara langsung mengaitkannya dengan dakwah, viralitas konten keagamaan, dan pembentukan otoritas keagamaan digital dalam satu kerangka yang terpadu. Di sinilah muncul kebutuhan untuk menjembatani studi digital religion dengan studi algoritma dan platformisasi.

4. Kesenjangan Kajian dan Arah Penelitian

Literatur yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa studi digital religion telah memberikan penjelasan yang kuat mengenai perubahan mediasi agama, pergeseran figur otoritas, dan kontestasi wacana keagamaan di ruang digital.³⁶ Namun, sejauh penelusuran literatur dalam penelitian ini, kajian mengenai pola rekomendasi konten di media sosial, khususnya YouTube, sebagai proses yang membentuk kecenderungan keterlihatan konten masih lebih banyak berada pada tataran konseptual atau deskriptif. Kajian algoritma memang telah menunjukkan bahwa visibilitas konten dibentuk oleh mekanisme seleksi, pengurutan, personalisasi, dan penentuan

³⁶ Heidi A. Campbell and Ruth Tsuria, *Digital Religion: nUnderstanding Religious Practice in Digital Media*, Second, ed. Heidi A. Campbell and Ruth Tsuria (Routledge, 2022); Hoover, *Religion in the Media Age*; Bunt, *ISLAMIC ALGORITHMS: Online Influence in the Muslim Metaverse*; Akmaliah, "RECLAIMING MODERATE ISLAM IN NAHDLATUL ULAMA: Challenging the Dominant Religious Authority in Digital Platform"; Dindin Solahudin and Moch Fakhruroji, "Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority," *Religions* 11, no. 1 (December 2019): 19, <https://doi.org/10.3390/rel11010019>.

relevansi oleh sistem komputasional³⁷. Selain itu, pembahasan mengenai bagaimana konten media sosial diproduksi dan dikemas sehingga peluang viralitasnya terbuka juga telah banyak dijelaskan melalui faktor emosi, kebaruan, *engagement*, dan strategi pengelolaan visibilitas creator.³⁸ Dalam konteks konten keagamaan, studi Al-Zaman (2022) telah menunjukkan pertumbuhan konten Islam di YouTube dan pola *engagement* pengguna.³⁹ Sementara itu, Rohmatulloh et al. (2022) memperlihatkan bagaimana dakwah tradisional memanfaatkan strategi dakwah 2.0 melalui pengemasan visual, komunikasi, dan distribusi media sosial.⁴⁰ Meskipun demikian, hubungan antara struktur algoritmik platform, strategi kreator, respons audiens, dan pembentukan otoritas keagamaan digital masih belum banyak dijelaskan melalui pengujian empiris-kuantitatif dalam satu kerangka analitis yang terpadu.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menempatkan konsep *habitus* sebagai jembatan analitis. Konsep *habitus* digunakan untuk membaca hubungan antara struktur yang mengondisikan praktik dan disposisi aktor yang terbentuk melalui pengalaman sosial yang berulang.⁴¹ Dalam penelitian ini, *digital habitus* dipahami sebagai konfigurasi disposisi dan praktik kreator dakwah serta audiens dalam memproduksi, mendistribusikan, mengonsumsi, dan menilai konten keagamaan di bawah kondisi platform digital. Pemahaman ini sejalan dengan Romele dan

³⁷ Gillespie, "The Relevance of Algorithms"; Striphas, "Algorithmic Culture"; Paul Covington, Jay Adams, and Emre Sargin, "Deep Neural Networks for Youtube Recommendations," September 2016, 191–98, <https://doi.org/10.1145/2959100.2959190>.

³⁸ Jonah Berger and Katherine L. Milkman, "What makes online content viral?", *Journal of Marketing Research*, vol. 49, no. 2 (American Marketing Association, 2012), 192–205; Vosoughi, Roy, and Aral, "The spread of true and false news online"; Sophie Bishop, "Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip", *New Media & Society*, vol. 21, nos. 11–12 (2019), 2589–2606.

³⁹ Al-Zaman, "Social Mediatization of Religion: Islamic Videos on YouTube."

⁴⁰ Rohmatulloh, As'ad, and Malayati, "Gus Baha, Santri Gayeng, and The Rise of Traditionalist Preachers on Social Media."

⁴¹ Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice*.

Rodighiero (2020), yang menunjukkan bahwa teknologi digital dan algoritma *machine learning* dapat menjadi produsen sekaligus reproduktor habitus.⁴² Sementara itu, *machine habitus* dipahami sebagai predisposisi algoritmik pada sistem rekomendasi. Predisposisi ini terbentuk melalui akumulasi jejak penggunaan, sinyal keterlibatan, dan pola interaksi pengguna. Airoidi (2022) menempatkan *machine habitus* sebagai mekanisme generatif dalam relasi umpan balik antara manusia dan agen sosial buatan.⁴³ Predisposisi tersebut memengaruhi kecenderungan seleksi, pengurutan, dan rekomendasi konten. Penempatan kedua konsep ini tidak dimaksudkan untuk memisahkan algoritma dan agama sebagai dua ranah yang berdiri sendiri. Sebaliknya, kedua konsep ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana logika platform dan praktik aktor-audien saling membentuk dalam medan dakwah digital yang sama.

Dalam kerangka tersebut, penelitian ini memulai analisis dari mekanisme umum algoritma rekomendasi pada platform media sosial arus utama. Langkah ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola *machine habitus* yang bekerja pada tingkat platform. Hal ini diperlukan karena sistem rekomendasi tidak dibangun khusus untuk konten keagamaan, melainkan beroperasi secara lebih umum terhadap beragam jenis konten melalui mekanisme personalisasi, pemilihan kandidat, pemeringkatan, dan pembacaan sinyal interaksi pengguna.⁴⁴ Atas dasar itu, penelitian kemudian mempersempit fokus pada konten dakwah di YouTube. Fokus ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana *digital habitus* kreator dan audiens berinteraksi dengan logika algoritmik dalam membentuk viralitas dan dinamika otoritas keagamaan digital.

⁴² Alberto Romele and Dario Rodighiero, "Digital Habitus or Personalization Without Personality," *Humana Mente* 13, no. 37 (2020): 98–126.

⁴³ Massimo Airoidi, *Machine Habitus: Toward a Sociology of Algorithms* (Cambridge Medford (Mass.): Polity press, 2022).

⁴⁴ Gillespie, "The Relevance of Algorithms"; Covington, Adams, and Sargin, "Deep Neural Networks for Youtube Recommendations."

E. Kerangka Teoritis

Untuk menjawab kesenjangan kajian tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka teoritis yang menghubungkan mediasi agama, logika algoritmik platform, dan disposisi aktor untuk menjelaskan produksi dan konsumsi konten keagamaan di ruang digital. Dalam perspektif ini, agama dan algoritma tidak dipisahkan sebagai dua ranah yang berdiri sendiri, melainkan ditempatkan dalam satu medan dakwah digital yang sama. Dengan demikian, perubahan otoritas keagamaan dipahami sebagai hasil interaksi antara sistem rekomendasi platform, strategi kreator, respons audiens, dan sirkulasi metrik keterlibatan.

1. Mediasi agama dan perubahan otoritas keagamaan

Dalam kerangka Weber, otoritas dipahami sebagai bentuk legitimasi yang dapat bersumber dari tradisi, aturan legal-rasional, dan karisma. Otoritas tradisional bertumpu pada kepercayaan terhadap keberlakuan tradisi serta legitimasi pihak yang menjalankannya. Otoritas legal-rasional bersumber dari keabsahan aturan formal dan jabatan yang ditetapkan. Sementara itu, otoritas karismatik lahir dari pengakuan pengikut terhadap kualitas personal yang dianggap luar biasa pada diri seorang pemimpin.⁴⁵ Dalam konteks keagamaan Indonesia, otoritas tradisional dapat tampak pada kesinambungan transmisi keilmuan melalui sanad, jaringan ulama, dan pesantren. Otoritas legal-rasional tampak pada kewenangan yang dijalankan melalui struktur, prosedur, dan jabatan dalam organisasi atau lembaga keagamaan, sedangkan otoritas karismatik tampak pada pengakuan pengikut terhadap daya tarik dan kualitas personal figur agama.⁴⁶

Perubahan otoritas keagamaan di ruang digital pertama-tama dipahami sebagai persoalan mediasi. Dalam perspektif ini, agama tidak lagi hadir hanya melalui institusi, forum tatap muka, dan relasi

⁴⁵ Max Weber, *Economy and Society : A New Translation*, ed. Keith Tribe (Harvard University Press, 2019).

⁴⁶ Zulkifli, "THE ULAMA IN INDONESIA: Between Religious Authority and Symbolic Power"; Dodik Harnadi, Hotman Siahaan, and Masdar Hilmy, "Pesantren and the Preservation of Traditional Religious Authority in the Digital Age," *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik* 34, no. 3 (June 2021): 272, <https://doi.org/10.20473/mkp.V34I32021.272-280>.

tradisional antara pengikut dengan otoritas keagamaan, tetapi semakin dimediasi oleh infrastruktur media. Hoover menegaskan bahwa agama pada era media tidak dapat dipahami terpisah dari proses mediasi, karena media telah menjadi konteks penting bagi produksi makna keagamaan dan negosiasi simbolik dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁷ Sejalan dengan itu, Campbell menunjukkan bahwa otoritas keagamaan di internet tidak serta-merta hilang, tetapi direkonfigurasi melalui berbagai lapisan otoritas, sehingga perubahan tampak pada cara otoritas dikenali, dibenarkan, dan dijalankan dalam lingkungan digital.⁴⁸

Dalam konteks penelitian ini, mediasi agama digunakan untuk memahami bagaimana sumber-sumber legitimasi keagamaan memasuki ruang digital dan berinteraksi dengan infrastruktur media. Perspektif ini menjadi dasar untuk menelaah perubahan cara otoritas keagamaan hadir dan bekerja dalam lingkungan platform.

2. Algoritma platform dan visibilitas konten keagamaan

Di ruang platform, mediasi agama tidak berlangsung secara netral. Visibilitas konten keagamaan ikut ditentukan oleh logika algoritmik yang bekerja melalui proses seleksi, pengurutan, dan rekomendasi. Dalam konteks ini, konsep *algorithmic culture* menjelaskan bahwa kerja-kerja kebudayaan, seperti penyortiran, pengklasifikasian, dan penghierarkian orang, objek, serta gagasan, semakin banyak didelegasikan kepada sistem komputasional.⁴⁹ Dengan demikian, algoritma tidak hanya mengatur arus informasi secara teknis, tetapi juga ikut membentuk apa yang lebih mudah terlihat, diulang, dan diperhatikan dalam ruang budaya digital. Keterkaitan antara algoritma dan agama menjadi penting ketika logika tersebut diterapkan pada konten dakwah. Gillespie menjelaskan bahwa algoritma bekerja sebagai *public relevance algorithms*, yaitu mekanisme yang membantu menentukan apa yang dianggap relevan

⁴⁷ Hoover, *Religion in the Media Age*.

⁴⁸ Campbell, "Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet."

⁴⁹ Striplhas, "Algorithmic Culture."

bagi public.⁵⁰ Dalam konteks dakwah digital, hal ini berarti visibilitas konten keagamaan tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh parameter peringkat dan sinyal keterlibatan yang dibobot oleh platform. Konten dakwah yang memperoleh lebih banyak klik, durasi tonton, komentar, atau bentuk keterlibatan lain memiliki peluang lebih besar untuk direkomendasikan kembali. Karena relevansi di ruang platform tidak bersifat netral, algoritma ikut berperan dalam membentuk konten keagamaan mana yang tampil lebih dulu, beredar lebih luas, dan memperoleh perhatian publik lebih besar.

3. *Machine habitus* sebagai predisposisi algoritmik platform

Kecenderungan platform media sosial dalam memberikan rekomendasi konten dalam penelitian ini dijelaskan melalui konsep *machine habitus* Airoldi. Konsep ini merujuk pada predisposisi algoritmik yang terbentuk dari akumulasi data historis, jejak penggunaan, dan umpan balik perilaku pengguna. Sistem rekomendasi tidak bekerja secara acak, tetapi belajar dari pola interaksi yang terus berulang. Pola tersebut kemudian menjadi referensi sistemik yang membentuk kecenderungan dalam memilih, mengurutkan, dan merekomendasikan konten.⁵¹

Dalam konteks YouTube, *machine habitus* tampak ketika sistem cenderung memperkuat tema tertentu melalui repetisi rekomendasi, mengarahkan pengguna pada jalur konsumsi yang relatif stabil, dan membatasi kemungkinan perjumpaan dengan konten lain di luar pola yang telah dipelajari. *Machine habitus* membantu menjelaskan bagaimana platform membentuk batas antara konten yang terlihat dan yang tenggelam, sekaligus antara konten yang dianggap relevan dan yang diabaikan. Pada titik ini, algoritma tidak dipahami sebagai aktor deterministik, tetapi sebagai predisposisi sistemik yang mengondisikan distribusi perhatian terhadap konten keagamaan.

⁵⁰ Gillespie, "The Relevance of Algorithms."

⁵¹ Airoldi, *Machine Habitus*.

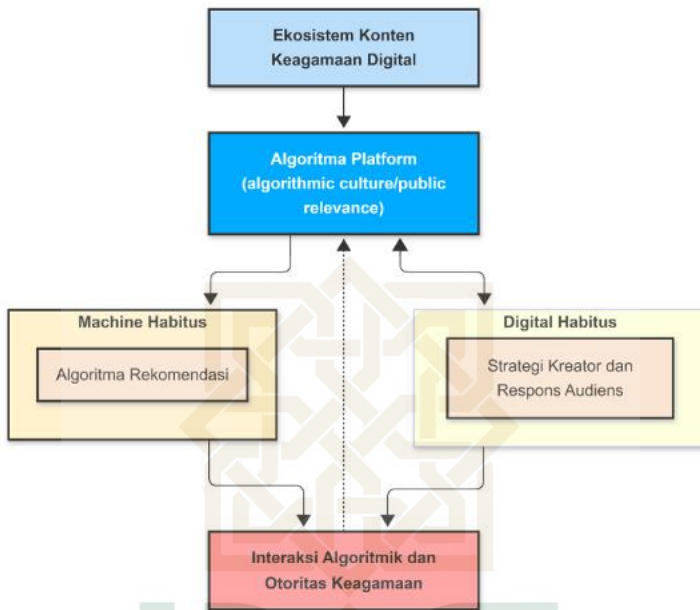
4. *Digital Habitus* dan Relasinya dengan *Machine Habitus*

Penelitian ini menggunakan konsep *digital habitus* untuk menjelaskan dimensi aktor. Mengacu pada Romele dan Rodighiero, *digital habitus* dapat dipahami sebagai konfigurasi disposisi yang terbentuk melalui pengalaman digital yang berulang⁵². Dalam konteks dakwah, *digital habitus* tampak pada cara kreator memilih tema, format, ritme unggahan, gaya komunikasi, dan strategi optimasi visibilitas. Pada saat yang sama, *digital habitus* juga tampak pada cara audiens mencari rujukan, memilih kanal, menilai kredibilitas, serta memberikan respons terhadap konten keagamaan. Penelitian ini memandang *digital habitus* dan *machine habitus* dalam hubungan yang bersifat dialektik. Disposisi kreator dan audiens membentuk pilihan konten serta pola interaksi. Pola tersebut kemudian dipelajari oleh sistem dan mengendap sebagai kecenderungan rekomendasi. Rekomendasi berulang juga memengaruhi kebiasaan konsumsi, preferensi, dan strategi produksi konten. Dalam relasi inilah viralitas dipahami bukan sebagai sifat inheren dari suatu konten, melainkan sebagai hasil pertemuan antara predisposisi algoritmik platform, strategi kreator, dan respons audiens.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menempatkan algoritma platform sebagai mekanisme mediasi yang mengatur visibilitas konten keagamaan melalui pembobotan relevansi dan sinyal keterlibatan. Dalam kerangka ini, *machine habitus* merepresentasikan kecenderungan sistem rekomendasi yang terbentuk dari akumulasi data dan interaksi pengguna, sedangkan *digital habitus* merepresentasikan disposisi kreator dan audiens dalam memproduksi, mendistribusikan, mengonsumsi, dan menilai konten keagamaan di ruang platform. Interaksi antara keduanya membentuk konfigurasi konten yang beredar, pola keterlibatan audiens, dan peluang viralitas yang pada akhirnya berimplikasi pada pembentukan otoritas

⁵² Alberto Romele, *Digital Habitus: A Critique of the Imaginaries of Artificial Intelligence*, 1st ed. (New York: Routledge, 2023), <https://doi.org/10.4324/9781003400479>.

keagamaan digital. Kerangka teoritis yang telah diuraikan tersebut disajikan secara visual pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 : Kerangka Teoritis

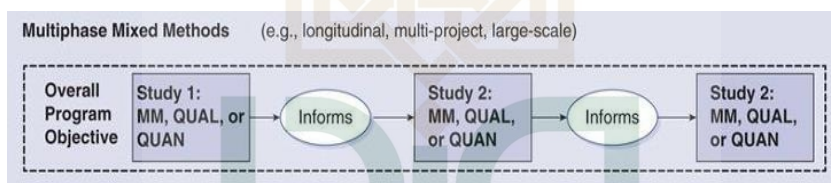
Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pembentukan viralitas dan otoritas keagamaan digital dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil interaksi antara logika algoritmik platform, *machine habitus*, dan *digital habitus*. Algoritma platform berperan dalam mengatur visibilitas konten melalui mekanisme seleksi, pengurutan, dan rekomendasi. Dalam proses tersebut, *machine habitus* merepresentasikan kecenderungan sistem rekomendasi yang terbentuk dari akumulasi jejak penggunaan dan sinyal keterlibatan audiens. Sementara itu, *digital habitus* kreator dan audiens tercermin dalam strategi produksi konten, pola konsumsi, serta respons terhadap konten keagamaan. Interaksi antara keduanya membentuk peluang viralitas melalui performa konten dan metrik keterlibatan, yang kemudian berimplikasi pada konfigurasi otoritas keagamaan digital. Garis putus-putus menunjukkan adanya umpan balik dari performa konten

terhadap sistem algoritmik, sehingga pola rekomendasi terus diperbarui melalui interaksi yang berulang.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Multiphase Mixed Methods Design* sebagai rancangan umum penelitian. Rancangan ini mengorganisasikan sejumlah fase penelitian yang dapat menggunakan pendekatan kualitatif, kuantitatif, maupun campuran serta saling terhubung untuk menjawab satu tujuan penelitian yang lebih luas.⁵³

Dalam rancangan ini, Bab II dan Bab III masing-masing menggunakan *Exploratory Sequential Mixed Methods Design* untuk menjawab RQ1 dan RQ2. Bab IV berfungsi sebagai fase integrasi kualitatif berbasis sintesis untuk menjawab RQ3. Struktur umum rancangan penelitian tersebut disajikan pada Gambar 1.2.

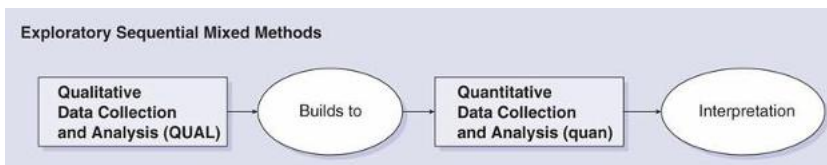


Gambar 1.2 : Multiphase Mixed Methods Design⁵⁴

Dalam *Exploratory Sequential Mixed Methods Design*, tahap analisis bergerak dari eksplorasi kualitatif (QUAL) menuju pengujian kuantitatif (QUAN), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3. Pola ini dipilih karena variabel dan parameter ukur yang relevan belum sepenuhnya tersedia secara baku, khususnya untuk membaca mekanisme rekomendasi platform yang bekerja sebagai black box dan tidak dapat diamati secara langsung.

⁵³ John Creswell W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE, 2014).

⁵⁴ *Ibid.*



Gambar 1.3 : Exploratory Sequential Design⁵⁵

Fase pertama dilakukan melalui *Systematic Literature Review* (SLR) untuk memetakan konsep, variabel, dan mekanisme yang relevan. SLR diterapkan dengan mengacu pada protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA 2020). Prosedur tersebut dipadukan dengan kerangka *Population, Intervention, Comparison, Outcome* (PICO) untuk menyeleksi dan mengklasifikasikan literatur yang digunakan dalam penelitian.

Fase kedua berupa pengujian empiris kuantitatif dengan metode statistik. Pada Bab II, pengujian dilakukan melalui eksperimen rekomendasi YouTube dan analisis regresi logistik untuk membaca kecenderungan personalisasi serta relevansi rekomendasi konten. Pada Bab III, pengujian dilakukan dengan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konten, subscriber, dan *engagement* pada konten keagamaan di YouTube.⁵⁶

Hasil tahap kualitatif dan kuantitatif pada Bab II dan Bab III selanjutnya ditafsirkan melalui sintesis interpretatif-kualitatif. Sintesis pada Bab II diarahkan untuk merumuskan pola kerja algoritma rekomendasi sebagai dasar pembacaan *machine habitus*. Sintesis pada Bab III diarahkan untuk merumuskan struktur viralitas konten

⁵⁵ Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

⁵⁶ John W. Creswell and Vicki L. Plano Clark, *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, Third edition (Los Angeles, Calif London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne: Sage, 2018); Bonnie K. Nastasi et al., “Mixed Methods in Intervention Research: Theory to Adaptation,” *Journal of Mixed Methods Research* 1, no. 2 (April 2007): 164–82, <https://doi.org/10.1177/1558689806298181>.

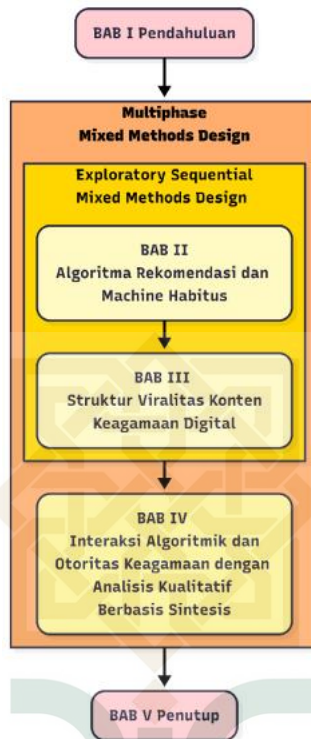
keagamaan sebagai dasar pembacaan *digital habitus* kreator dan audiens.⁵⁷

Bab IV digunakan untuk menjawab RQ3 melalui analisis kualitatif berbasis sintesis. Pada tahap ini, penelitian tidak melakukan pengujian kuantitatif baru, tetapi mengintegrasikan temuan Bab II dan Bab III untuk menjelaskan interaksi machine habitus dan digital habitus dalam membentuk konfigurasi otoritas keagamaan digital di ruang platform. Bab IV juga menggunakan pembacaan relasional yang terinspirasi secara terbatas dari *Actor-Network Theory* (ANT) untuk membaca keterhubungan antara aktor manusia dan non-manusia dalam ekosistem YouTube.⁵⁸ Alur integrasi antara desain penelitian dan struktur pembahasan disertasi disajikan pada Gambar 1.4.



⁵⁷ Frank Pasquale, *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, First Harvard University Press paperback edition (Cambridge, Massachusetts London, England: Harvard University Press, 2016); Kitchin, "Thinking Critically about and Researching Algorithms."

⁵⁸ Bruno Latour, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory* (Oxford University PressOxford, 2005), <https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001>.



Gambar 1.4 : Skema Integrasi Desain Penelitian dan Struktur Bab

Keabsahan penelitian ini dijaga melalui prinsip *trustworthiness*, yaitu keterpercayaan penelitian yang mencakup *credibility* (kredibilitas temuan), *transferability* (keteralihan konteks temuan), *dependability* (konsistensi proses penelitian), dan *confirmability* (keterlacakan temuan berdasarkan data).⁵⁹ *Credibility* dijaga melalui triangulasi metode, yaitu *Systematic Literature Review*, eksperimen rekomendasi YouTube, regresi logistik, PLS-SEM, dan sintesis kualitatif. *Transferability* dijaga melalui deskripsi rinci mengenai

⁵⁹ Yvonna S. Lincoln and Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hills, Calif: Sage Publications, 1985); Andrew K. Shenton, "Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects," *Education for Information* 22, no. 2 (July 2004): 63–75, <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>.

konteks YouTube, karakteristik konten dakwah, desain eksperimen, variabel penelitian, serta model analisis yang digunakan. *Dependability* dijaga melalui dokumentasi tahapan penelitian yang sistematis, mulai dari pemetaan literatur, penyusunan dataset, kodifikasi variabel, transformasi data, pengujian model, hingga sintesis temuan. Sementara itu, *confirmability* dijaga dengan memastikan bahwa interpretasi penelitian dibangun berdasarkan data empiris, hasil analisis statistik, dan sintesis literatur. Pada tahap kuantitatif, kualitas analisis juga dijaga melalui pengujian yang sesuai dengan karakteristik masing-masing metode, termasuk pengujian kesesuaian model, asumsi statistik, reliabilitas antar-rater, validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan model fit.

G. Sistematika Penulisan

Struktur disertasi ini disusun untuk menunjukkan alur berpikir dari pemetaan mekanisme algoritmik, pembacaan struktur viralitas, hingga sintesis pembentukan otoritas keagamaan digital. Bab II dan Bab III menjadi dua bab analitis utama yang menggunakan desain *Exploratory Sequential Mixed Methods Design*. Keduanya diawali dengan kajian literatur sistematis untuk memetakan konsep, variabel, dan mekanisme yang relevan, dilanjutkan dengan analisis kuantitatif pada konteks YouTube, dan diakhiri dengan sintesis konseptual.

Bab II diarahkan untuk menjawab RQ1 dengan memetakan mekanisme algoritma rekomendasi dan merumuskan pembacaan terhadap *machine habitus*. Bab III diarahkan untuk menjawab RQ2 dengan menganalisis struktur viralitas konten keagamaan digital sebagai ekspresi *digital habitus* kreator dan audiens. Selanjutnya, Bab IV menggunakan analisis kualitatif berbasis sintesis untuk menjawab RQ3 dengan mengintegrasikan temuan Bab II dan Bab III. Pada tahap ini, pembahasan diarahkan untuk menjelaskan bagaimana interaksi antara *machine habitus* dan *digital habitus* membentuk konfigurasi baru otoritas keagamaan di ruang digital.

Sistematika penulisan disertasi ini disusun ke dalam lima bab yang saling berkaitan sebagaimana dijelaskan berikut ini.

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan fondasi penelitian yang mencakup latar belakang transformasi otoritas keagamaan di era digital Indonesia. Di dalamnya dirumuskan tiga pertanyaan penelitian yang berfokus pada mekanisme algoritma rekomendasi, strategi kreator dan audiens dalam membentuk viralitas konten keagamaan, serta konfigurasi baru otoritas keagamaan di ruang digital. Selain itu, bab ini memuat tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teoretis, metode penelitian, serta sistematika penulisan disertasi.

Bab II: Algoritma Rekomendasi dan Machine Habitus

Bab ini menggunakan *Exploratory Sequential Mixed Methods Design* untuk menjawab RQ1 melalui tahapan kualitatif, kuantitatif, dan sintesis interpretatif. Tahap pertama dilakukan melalui *Systematic Literature Review* (SLR) dengan protokol PRISMA dan kerangka PICO. Tahap ini bertujuan memetakan mekanisme algoritma rekomendasi media sosial arus utama, variabel-variabel utamanya, serta peran algoritma pada berbagai platform. Tahap berikutnya berupa pengujian empiris dengan *regresi logistik* terhadap *machine habitus* algoritma rekomendasi YouTube melalui eksperimen kuantitatif. Bab ini diakhiri dengan sintesis interpretatif yang merumuskan pola kerja algoritma rekomendasi sebagai predisposisi sistemik dalam proses seleksi, pengurutan, dan rekomendasi konten.

Bab III: Struktur Viralitas Konten Keagamaan Digital

Bab ini juga menggunakan *Exploratory Sequential Mixed Methods Design* untuk menjawab RQ2 melalui tahapan kualitatif, kuantitatif, dan sintesis interpretatif. Tahap pertama dilakukan melalui *Systematic Literature Review* (SLR) dengan protokol PRISMA dan kerangka PICO untuk memetakan faktor-faktor yang memengaruhi viralitas konten di media sosial dalam kerangka *digital habitus*. Tahap berikutnya menguji model struktural viralitas konten keagamaan di YouTube dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi produksi konten dan respons audiens

membentuk peluang viralitas serta visibilitas konten dakwah di YouTube. Bab ini diakhiri dengan sintesis interpretatif yang merumuskan struktur viralitas konten keagamaan digital sebagai dasar pembacaan terhadap *digital habitus* kreator dan audiens.

Bab IV: Interaksi Algoritmik dan Otoritas Keagamaan

Bab ini menggunakan analisis kualitatif berbasis sintesis untuk menjawab RQ3. Pembahasan diarahkan untuk mengintegrasikan temuan Bab II tentang *machine habitus* dan temuan Bab III tentang *digital habitus*. Melalui sintesis tersebut, bab ini menjelaskan bagaimana algoritma rekomendasi, strategi konten, respons audiens, dan metrik platform bekerja secara relasional dalam membentuk viralitas konten keagamaan serta mengonfigurasi ulang otoritas keagamaan digital di YouTube. Bab ini juga menggunakan pembacaan relasional yang terinspirasi dari *Actor-Network Theory* (ANT) secara terbatas. Pembacaan tersebut digunakan untuk memahami keterhubungan antara aktor manusia dan non-manusia, yang bersama-sama membentuk otoritas keagamaan digital.

Bab V: Penutup

Bab ini memuat kesimpulan sebagai sintesis akhir dari seluruh hasil penelitian. Kesimpulan disusun berdasarkan jawaban terhadap RQ1, RQ2, dan RQ3. Selain itu, bab ini juga merumuskan implikasi teoretis dan metodologis penelitian, serta saran bagi pengembangan kajian akademik dan praktik dakwah di ruang digital.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Disertasi ini meneliti viralitas konten keagamaan digital di Indonesia pada platform YouTube dengan fokus pada interaksi antara logika algoritmik, mediasi metrik platform, serta praktik kreator dan respons audiens dalam membentuk otoritas keagamaan digital. Penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan pembentukan *machine habitus* oleh algoritma platform, pembentukan *digital habitus* oleh kreator dan audiens, serta interaksi keduanya dalam melahirkan konfigurasi baru otoritas keagamaan di ruang digital. Disertasi ini tidak hanya membahas dakwah digital sebagai fenomena media, tetapi sebagai proses mediasi platform yang membentuk visibilitas, keterlibatan, dan legitimasi secara baru.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa viralitas konten keagamaan di YouTube tidak terbentuk secara kebetulan dan tidak semata-mata ditentukan oleh isi pesan keagamaan. Viralitas merupakan hasil pertemuan antara kurasi algoritmik, strategi produksi konten, respons audiens, dan sirkulasi metrik platform. Pada sisi algoritmik, paparan yang berlangsung secara iteratif memperkuat kecenderungan rekomendasi pada tema yang serupa, sehingga *machine habitus* bekerja sebagai predisposisi kurasi yang membentuk pola visibilitas konten. Pada sisi aktor, praktik produksi konten dan pembentukan basis audiens terbukti berperan penting dalam menghasilkan keterlibatan yang berkelanjutan. Keterlibatan tersebut tidak terbentuk secara langsung, tetapi melalui proses konversi perhatian menjadi loyalitas audiens. Dalam konteks ini, metrik platform, terutama *subscriber* dan *engagement*, tidak hanya berfungsi sebagai indikator performa, tetapi juga sebagai indikator pengakuan publik yang menopang legitimasi digital.

Dalam kaitannya dengan pertanyaan penelitian, temuan ini menunjukkan bahwa RQ1 terjawab melalui penjelasan tentang mekanisme algoritma platform yang membentuk *machine habitus*

melalui proses seleksi, pengurutan, dan rekomendasi berbasis jejak interaksi. RQ2 terjawab melalui temuan bahwa *digital habitus* kreator dan audiens bekerja secara efektif ketika bertumpu pada pengelolaan praktik produksi konten dan pembentukan basis pengikut yang stabil. RQ3 terjawab melalui penjelasan bahwa interaksi antara *machine habitus* dan *digital habitus* membentuk konfigurasi baru otoritas keagamaan digital dalam ekosistem platform digital. Dalam konfigurasi ini, otoritas tidak lagi semata-mata ditentukan oleh legitimasi tradisional, tetapi oleh kemampuan aktor untuk mengonversi visibilitas algoritmik menjadi keterlibatan dan pengakuan publik yang berulang dalam ekosistem platform.

Penelitian ini melakukan pemetaan konseptual melalui dua *Systematic Literature Review* pada Bab II dan Bab III. Pemetaan tersebut dilengkapi dengan analisis kuantitatif berbasis regresi logistik terhadap mekanisme rekomendasi pada Bab II. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis statistik multivariat PLS-SEM pada Bab III untuk menguji struktur viralitas konten keagamaan digital. Temuan-temuan tersebut selanjutnya disintesis melalui analisis interaksi *machine habitus* dan *digital habitus* pada Bab IV dalam satu kerangka teoretis yang terintegrasi. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan Teori Viralitas Algoritmik Otoritas Keagamaan sebagai kontribusi utama. Teori ini memandang bahwa pembentukan otoritas keagamaan digital merupakan hasil relasional dari kurasi algoritmik, strategi kreator, respons audiens, dan mediasi metrik platform yang bersama-sama membentuk visibilitas, keterlibatan, dan pengakuan publik dalam ruang digital.

Namun, dalam ruang lingkup disertasi ini, masih ada batas-batas yang belum dapat dijangkau. Fokus empiris penelitian ini dibatasi pada YouTube sebagai *locus empiris*, sehingga penelitian ini belum sampai pada perbandingan empiris lintas platform. Selain itu, karena algoritma media sosial beroperasi sebagai *black box* dan mekanisme internalnya tidak dapat diamati secara langsung, penelitian ini belum dapat menjangkau seluruh proses internal sistem rekomendasi secara penuh. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sebagai penjelasan yang kuat mengenai relasi antara algoritma, konten,

audiens, dan metrik dalam konteks YouTube. Penelitian ini sekaligus masih membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang memperluas platform, data, dan kedalaman observasi terhadap dinamika otoritas keagamaan digital.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi pengembangan kajian akademik, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian ke platform lain seperti TikTok, Instagram, atau Facebook untuk melihat perbedaan logika rekomendasi, pola viralitas, dan bentuk pembentukan otoritas keagamaan pada masing-masing platform. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan secara komparatif dengan membedakan aktor keagamaan tradisional, aktor keagamaan digital independen, dan kanal institusional untuk mengidentifikasi variasi strategi adaptasi terhadap logika platform.
2. Bagi pengembangan metodologi, penelitian berikutnya dapat mengembangkan pendekatan audit algoritmik berbasis *input-output* dengan pendekatan *black-box* sebagaimana digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan tersebut dapat dipadukan dengan analisis jaringan, analisis komentar, pelacakan longitudinal, maupun eksperimen yang lebih rinci terhadap fitur-fitur platform seperti fitur *short-form video (shorts)*, *live streaming*, dan sistem berlangganan. Langkah ini penting untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara rekomendasi, akumulasi audiens, dan keterlibatan dalam jangka panjang.
3. Bagi kreator dakwah dan organisasi keagamaan, temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun praktik produksi konten yang bertumpu pada kekuatan tema, konsistensi penyajian, dan kredibilitas figur. Pembentukan basis pengikut perlu dipahami sebagai bagian dari proses membangun keterlibatan yang berkelanjutan, karena loyalitas audiens terbukti lebih berpengaruh dibandingkan perhatian yang bersifat sesaat.

4. Bagi audiens dan pengelola ruang keagamaan digital, diperlukan penguatan literasi platform agar pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif dari rekomendasi algoritmik. Pemahaman mengenai personalisasi, potensi *filter bubble*, dan penguatan paparan berulang penting untuk menjaga keberagaman rujukan dan mendorong sikap yang lebih reflektif dalam mengakses konten keagamaan.
5. Bagi platform digital dan pemangku kebijakan, penelitian ini menunjukkan perlunya perhatian terhadap transparansi sistem rekomendasi, tata kelola visibilitas konten, dan dampak sosial dari logika metrik yang berorientasi pada keterlibatan. Upaya ini penting agar ruang digital tidak hanya menjadi arena kompetisi perhatian, tetapi juga mendukung sirkulasi pengetahuan keagamaan yang lebih sehat, beragam, dan bertanggung jawab.
6. Bagi pengembangan kajian konten keagamaan digital, penelitian selanjutnya perlu mengkaji peran konten hoaks, misinformasi, dan disinformasi dalam membentuk viralitas dan otoritas keagamaan digital. Dalam penelitian ini, variabel tersebut belum dianalisis karena data dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber dalam kerangka Weberian. Temuan kajian literatur pada Bab III menunjukkan bahwa konten provokatif dan kontroversial cenderung lebih mudah menjadi viral. Oleh karena itu, kajian lanjutan diperlukan untuk memahami implikasi fenomena tersebut terhadap pembentukan otoritas keagamaan di ruang digital.

Secara keseluruhan, saran-saran tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kajian dan praktik keagamaan digital perlu diarahkan pada pemahaman yang lebih utuh tentang interaksi antara *machine habitus* dan *digital habitus* dalam kerangka mediasi platform. Dengan pendekatan tersebut, ruang digital tidak hanya dipahami sebagai saluran penyebaran dakwah, tetapi sebagai medan tempat visibilitas, keterlibatan, dan otoritas keagamaan diproduksi, dinegosiasikan, dan dipertanggungjawabkan secara dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Airoidi, Massimo. *Machine Habitus: Toward a Sociology of Algorithms*. Cambridge Medford (Mass.): Polity press, 2022.

Akmaliah, Wahyudi, and Ahmad Najib Burhani. *Digital Islam in Indonesia: The Shift of Ritual and Religiosity during Covid-19*. No. 107. ISEAS Perspective, 2021. https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2021/07/ISEAS_Perspective_2021_107.pdf.

Alatas, Ismail F. *What Is Religious Authority? Cultivating Islamic Communities in Indonesia*. New Jersey: Princeton University Press, 2021.

Allison, Paul D. *Logistic Regression Using SAS: Theory and Application*. 2nd ed. SAS Press., 2012.

Amin Abdullah, M. "Religious Authority in Indonesian Islam: Mainstream Organizations under Threat?" In *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*, edited by Norshahril Saat and Ahmad Najib Burhani, 13–27. ISEAS–Yusof Ishak Institute, 2020. <https://www.cambridge.org/core/product/57D39AFBEAB5D79B200D99E89DB100D6>.

APJII. *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023*. 2023.

Azra, A., K. Dijk, and N. J. G. Kaptein. *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesian Islam*. ISEAS Publishing, 2010.

Bourdieu, Pierre. *Outline of a Theory of Practice*. 1st ed. Translated by Richard Nice. Cambridge University Press, 1977. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511812507>.

- Brown, R. G. *Exponential Smoothing for Predicting Demand*. 1956.
- Bucher, Taina. *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford Studies in Digital Politics. New York, NY: Oxford University Press, 2018.
- Bunt, Gary R. *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. Edited by Carl W. Ernst and Bruce B. Lawrence. North Carolina: The University of North Carolina Press, 2018.
- Bunt, Gary R. *iMuslims: Rewiring the House of Islam*. North Carolina: The University of North Carolina Press, 2009.
- Bunt, Gary R. *ISLAMIC ALGORITHMS: Online Influence in the Muslim Metaverse*. 1st ed. London: Bloomsbury Academic, 2024.
- Burgess, Jean, and Joshua Green. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 2018.
- Burgess, Jean, Alice Marwick, and Thomas Poell. *The SAGE Handbook of Social Media*. SAGE, 2018.
- Campbell, Heidi. *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. Media, Religion and Culture. London New York, NY: Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9781003045625>.
- Campbell, Heidi. *When Religion Meets New Media: Media, Religion and Culture*. Media, Religion and Culture Series. London: Routledge, 2010.
- Campbell, Heidi A., and Ruth Tsuria. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. Second. Edited by Heidi A. Campbell and Ruth Tsuria. Routledge, 2022.
- Carli and Leonard. *YouTube Algorithms*. 2019.

- Cheong, Pauline Hope. "Chapter 4. Religious Authority and Social Media Branding in a Culture of Religious Celebrification." In *The Media and Religious Authority*, edited by Stewart M. Hoover, 81–102. Penn State University Press, 2016. <https://doi.org/10.1515/9780271077956-006>.
- Creswell, John, W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE, 2014.
- Creswell, John W. and Vicki L. Plano Clark, *Designing and conducting mixed methods research*, Third edition, Los Angeles, Calif London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne: Sage, 2018.
- Donaldson, Jimmy. *YouTube Formula : How Anyone Can Unlock The Algorithm to Drive Views, Build an Audience, and Grow Revenue*. New Jersey: Wiley, 2021.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Prentice Hall, 2010.
- Hair, Joseph, G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. SAGE Publications, Inc, 2022.
- Han, Jiawei, Micheline Kamber, and Jian Pei. *Data Mining: Concepts and Techniques*. 3rd ed. Morgan Kaufmann Series in Data Management Systems. Amsterdam Boston: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2012.
- Hanke, John, and Dean Wichern. *Business Forecasting*. 9th ed. Pearson, 2013.
- Hoover, Stewart M. *Religion in the Media Age*. Second edition. Media, Religion and Culture. London: Routledge, 2025.
- Hoover, Stewart M, ed. *The Media and Religious Authority*. Penn State University Press, 2016. <https://doi.org/10.5325/j.ctv14gp1zt>.

- Hosmer Jr., David W., Stanley Lemeshow, and Rodney X. Sturdivant. *Applied Logistic Regression*. John Wiley & Sons, 2013.
- Hyndman, R. J., and G. Athanasopoulos. *Forecasting: Principles and Practice*. 2nd ed. OTexts, 2018.
- Ji, Qihao. *Social Media and Society*. Routledge, 2004.
- Jordan, John M. *The Rise of the Algorithms: How YouTube and TikTok Conquered the World*. Penn State Press, 2024.
- Jorgenson, Dave. *Make a TikTok Every Day: 365 Prompts for Attention-Grabbing TikToks*. 2021.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Fourth. Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 2019.
- Latour, Bruno. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press. Oxford, 2005. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001>.
- Law, John. "Notes on the Theory of the Actor-Network: Ordering, Strategy, and Heterogeneity." *Systems Practice* 5, no. 4 (August 1992): 379–93. <https://doi.org/10.1007/BF01059830>.
- Lazarus, Richard S. "Emotion and Adaptation." *Emotion and Adaptation*. (New York, NY, US), 1991, xiii, 557–xiii, 557.
- Macarthy, Andrew. *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* 2015. <http://www.linkedin.com/in/andrewmacarthy>.
- Marcus, George E., W. Russell Neuman, and Michael MacKuen. *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- Max Weber, *Economy and Society: A New Translation*, ed. Keith Tribe (Harvard University Press, 2019).

- Mcgilvrey, Jeremy. *INSTAGRAM SECRETS: The Underground Playbook To Grow Your Following Fast, Driving Massive Traffic & Generating Predictable Profits*. 2017.
- Meikle, Graham. *Social Media: The Convergence of Public and Personal Communication*. Second. New York: Routledge, 2024.
- Metzler, Hannah, and David Garcia. "Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media." *Perspectives on Psychological Science*, ahead of print, September 2023. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>.
- Neuendorf, Kimberly A. *The Content Analysis Guidebook*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320: SAGE Publications, Inc, 2017. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>.
- Neuendorf, Kimberly A., and Anup Kumar. "Content Analysis." In *The International Encyclopedia of Political Communication*. 2016.
- Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press, 2011.
- Pasquale, Frank. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. First edition. Cambridge, Massachusetts London, England: Harvard University Press, 2016.
- Rampersad, Hubert K. *Authentic Personal Brand Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance*. Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc, 2015.
- Rianto, and Paulus Insap Santosa. *Data Preparation Untuk Machine Learning & Deep Learning*. Penerbit Andi, 2025. <https://books.google.co.id/books?id=Y5U9EQAAQBAJ>.

- Romele, Alberto. *Digital Habitus: A Critique of the Imaginaries of Artificial Intelligence*. 1st ed. New York: Routledge, 2023. <https://doi.org/10.4324/9781003400479>.
- Romele, Alberto, and Dario Rodighiero. "Digital Habitus or Personalization Without Personality." *Humana Mente* 13, no. 37 (2020): 98–126.
- Saat, Norshahril, and Ahmad Najib Burhani. *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*. Lectures, Workshops, and Proceedings of International Conferences. ISEAS–Yusof Ishak Institute, 2020.
- Segumpan, Reynaldo Gacho, and Joanna Soraya Abu Zahari. *Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research*. New York: Routledge, 2023.
- Slama, Martin. "Social Media and Islamic Practice: Indonesian Ways of Being Digitally Pious." In *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*, edited by Edwin Jurriëns and Ross Tapsell. ISEAS Publishing, 2017. <http://bookshop.iseas.edu.sg>.
- Sunstein, Cass R. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press, 2018. <https://doi.org/10.2307/j.ctv8xnhtd>.
- Tucker, Elizabeth. *Youtube Secrets: Master YouTube Monetization Skills & Learn How To Grow Your Youtube Channel Without Stress*. n.d.
- Van Dijck, José, Thomas Poell, and Martijn De Waal. *The Platform Society*. 1st ed. Oxford University Press. New York, 2018. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>.
- Wischmeyer, Thomas, and Timo Rademacher. *Regulating Artificial Intelligence*. Regulating Artificial Intelligence. Springer International Publishing, 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-32361-5>.

Wiyono, Gendro. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & Smartpls 3.2.8*. Kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020.

YouTube's Algorithm Explained. 2020.

Yvonna S. Lincoln and Egon G. Guba, *Naturalistic inquiry* (Beverly Hills, Calif: Sage Publications, 1985)

ARTIKEL/PAPER

Ahmed, Wasim, Alex Fenton, Mariann Hardey, and Ronnie Das. "Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards Promoting Netflix's Squid Game." *IIM Kozhikode Society and Management Review* 11, no. 2 (July 2022): 222–34. <https://doi.org/10.1177/22779752221083351>.

Akmaliah, Wahyudi. "Algorithmic Religious Authority: Digital Islamic Preachers and Mainstreaming the Meaning of Jihad." *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 14, no. 3 (October 2025): 430–53. <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10157>.

Akmaliah, Wahyudi.. "RECLAIMING MODERATE ISLAM IN NAHDLATUL ULAMA: Challenging the Dominant Religious Authority in Digital Platform." *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM* 16, no. 1 (June 2022): 223–223. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.223-248>.

Akmaliah, Wahyudi.. "The Demise of Moderate Islam: New Media, Contestation, and Reclaiming Religious Authorities." *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 10, no. 1 (May 2020): 1–24. <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>.

Alsini, Areej, Du Q. Huynh, and Amitava Datta. "Hit Ratio: An Evaluation Metric for Hashtag Recommendation." Version 1. Preprint, arXiv, 2020. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2010.01258>.

- Al-Zaman, Md. Sayeed. "Social Mediatization of Religion: Islamic Videos on YouTube." *Heliyon* 8, no. 3 (March 2022). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083>.
- Andrew K. Shenton, "Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects", *Education for Information*, vol. 22, no. 2 (2004): 63–75.
- Arguedas, Amy Ross, Craig T. Robertson, Richard Fletcher, and Rasmus K. Nielsen. *Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: A Literature Review*. n.d. <https://doi.org/10.60625/risj-etxj-7k60>.
- Aswani, Reema, Arpan Kumar Kar, Shalabh Aggarwal, and P. Vigneswara Ilavarsan. "Exploring Content Virality in Facebook: A Semantic Based Approach." 10595 LNCS (2017): 209–20. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_19.
- Bandy, Jack. "Problematic Machine Behavior: A Systematic Literature Review of Algorithm Audits." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5, no. CSCW1 (April 2021). <https://doi.org/10.1145/3449148>.
- Beer, David. "The Social Power of Algorithms." *Information, Communication & Society* 20, no. 1 (January 2017): 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>.
- Berger, Jonah, and Katherine L. Milkman. "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research* 49, no. 2 (2012): 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
- Bessi, Alessandro, Fabiana Zollo, Michela Del Vicario, Michelangelo Puliga, Antonio Scala, Guido Caldarelli, Brian Uzzi, and Walter Quattrociocchi. "Users Polarization on Facebook and Youtube." *PLOS ONE* 11, no. 8 (August 2016): e0159641. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>.
- Bishop, Sophie. "Anxiety, Panic and Self-Optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm." *Convergence* 24, no. 1 (February 2018): 69–84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>.

- Bishop, Sophie. "Managing Visibility on YouTube through Algorithmic Gossip." *New Media & Society* 21, nos. 11–12 (November 2019): 2589–606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>.
- Bryant, Lauren Valentino. "The YouTube Algorithm and the Alt-Right Filter Bubble." *Open Information Science* 4, no. 1 (January 2020): 85–90. <https://doi.org/10.1515/opis-2020-0007>.
- Bucher, Taina. "The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms." *Information Communication and Society* 20, no. 1 (January 2017): 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>.
- Burrell, Jenna. "How the Machine 'Thinks': Understanding Opacity in Machine Learning Algorithms." *Big Data and Society* 3, no. 1 (January 2016). <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>.
- Calero Valdez, André, and Martina Ziefle. "Human Factors in the Age of Algorithms. Understanding the Human-in-the-Loop Using Agent-Based Modeling." 10914 LNCS (2018): 357–71. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_27.
- Callon, Michel. "Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay." *The Sociological Review* 32, no. 1 suppl (May 1984): 196–233. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x>.
- Campbell, H. A. "Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society." *Journal of the American Academy of Religion* 80, no. 1 (March 2012): 64–93. <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>.
- Campbell, Heidi A. "Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, no. 3 (2007): 1043–62. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x>.

- Carah, Nicholas. "Algorithmic Brands: A Decade of Brand Experiments with Mobile and Social Media." *New Media & Society* 19, no. 3 (March 2017): 384–400. <https://doi.org/10.1177/1461444815605463>.
- Chakrabarti, Purnadip, Eish Malvi, Shubhi Bansal, and Nagendra Kumar. "Hashtag Recommendation for Enhancing the Popularity of Social Media Posts." *Social Network Analysis and Mining* 13, no. 1 (December 2023). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01024-9>.
- Cheong, Pauline Hope. "Religious Leaders, Mediated Authority, and Social Change." *Journal of Applied Communication Research* 39, no. 4 (November 2011): 452–54. <https://doi.org/10.1080/00909882.2011.577085>.
- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn. "The Impact of Electronic Word-of-mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities." *Internet Research* 18, no. 3 (June 2008): 229–47. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>.
- Clemons, Eric K., Andrej Savin, Maximilian Schrieieck, Stina Teilmann-Lock, Jan Trzaskowski, and Ravi Waran. "A Face of One's Own: The Role of an Online Personae in a Digital Age and the Right to Control One's Own Online Personae in the Presence of Digital Hacking." *Electronic Markets* 34, no. 1 (December 2024). <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00713-3>.
- Corvite, Shanley, and Julie Hui. "Social Media as a Lens into Careers during a Changing World of Work." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 8, no. CSCW2 (November 2024). <https://doi.org/10.1145/3687053>.
- Covington, Paul, Jay Adams, and Emre Sargin. "Deep Neural Networks for Youtube Recommendations." September 2016, 191–98. <https://doi.org/10.1145/2959100.2959190>.

- Das, Ranjana. "Parents' Understandings of Social Media Algorithms in Children's Lives in England: Misunderstandings, Parked Understandings, Transactional Understandings and Proactive Understandings amidst Datafication." *Journal of Children and Media* 17, no. 4 (2023): 506–22. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2240899>.
- Davidson, James, Benjamin Liebold, Junning Liu, Palash Nandy, and Taylor Van Vleet. "The YouTube Video Recommendation System." 2010, 293–96. <https://doi.org/10.1145/1864708.1864770>.
- Davidson, Thomas, Dana Warmesley, Michael Macy, and Ingmar Weber. "Automated Hate Speech Detection and the Problem of Offensive Language." Version 1. Preprint, arXiv, 2017. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1703.04009>.
- Dawson, Paul. "Hashtag Narrative: Emergent Storytelling and Affective Publics in the Digital Age." *International Journal of Cultural Studies* 23, no. 6 (November 2020): 968–83. <https://doi.org/10.1177/1367877920921417>.
- Delmonaco, Daniel, Samuel Mayworm, Hibby Thach, Josh Guberman, Aurelia Augusta, and Oliver L. Haimson. "'What Are You Doing, TikTok?': How Marginalized Social Media Users Perceive, Theorize, and 'Prove' Shadowbanning." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 8, no. CSCW1 (April 2024). <https://doi.org/10.1145/3637431>.
- DeVito, Michael A. "From Editors to Algorithms: A Values-Based Approach to Understanding Story Selection in the Facebook News Feed." *Digital Journalism* 5, no. 6 (July 2016): 753–73. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>.
- Diakopoulos, Nicholas. "Accountability in Algorithmic Decision Making." *Communications of the ACM* 59, no. 2 (January 2016): 56–62. <https://doi.org/10.1145/2844110>.

- Dianthe, Rachmania, and Budi Permadi Iskandar. "The Effect Of Content Viral Video To Engagement And Conversation." 2016, 289–98.
- Dodik Harnadi, Hotman Siahaan, and Masdar Hilmy, "Pesantren and the Preservation of Traditional Religious Authority in the Digital Age," *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik* 34, no. 3 (June 2021): 272, <https://doi.org/10.20473/mkp.V34I32021.272-280>.
- Dujeancourt, Erwan, and Marcel Garz. "The Effects of Algorithmic Content Selection on User Engagement with News on Twitter." *Information Society* 39, no. 5 (2023): 263–81. <https://doi.org/10.1080/01972243.2023.2230471>.
- Eric, and Sinta Paramita. "Viral Marketing Model Through Digital Content." Paper presented at Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities. 2020.
- Farrar, Donald E., and Robert R. Glauber. "Multicollinearity in Regression Analysis: The Problem Revisited." *The Review of Economics and Statistics* 49, no. 1 (1967): 92–107. <https://doi.org/10.2307/1937887>.
- Feezell, Jessica T., John K. Wagner, and Meredith Conroy. "Exploring the Effects of Algorithm-Driven News Sources on Political Behavior and Polarization." *Computers in Human Behavior* 116 (2021): 106626–106626. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106626>.
- Feng, Changyong, Hongyue Wang, Naiji Lu, and Xin M. Tu. "Log Transformation: Application and Interpretation in Biomedical Research." *Statistics in Medicine* 32, no. 2 (January 2013): 230–39. <https://doi.org/10.1002/sim.5486>.
- Fleiss, Joseph L. "Measuring Nominal Scale Agreement among Many Raters." *Psychological Bulletin* 76, no. 5 (November 1971): 378–82. <https://doi.org/10.1037/h0031619>.

- Fletcher, Richard, and Rasmus Kleis Nielsen. "Generalised Scepticism: How People Navigate News on Social Media." *Information Communication and Society* 22, no. 12 (October 2018): 1751–69. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887>.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (February 1981): 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Fourcade, Marion, and Fleur Johns. "Loops, Ladders and Links: The Recursivity of Social and Machine Learning." *Theory and Society* 49, nos. 5–6 (October 2020): 803–32. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09409-x>.
- Gallagher, John R. "Writing for Algorithmic Audiences." *Computers and Composition* 45 (2017): 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2017.06.002>.
- Garimella, Kiran, Gianmarco De Francisci Morales, Aristides Gionis, and Michael Mathioudakis. "Quantifying Controversy in Social Media." Version 5. Preprint, arXiv, 2015. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1507.05224>.
- 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. The MIT Press, 2014. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001>.
- Gothankar, Ruchira, Fabio Di Troia, and Mark Stamp. "Clickbait Detection for YouTube Videos." In *Artificial Intelligence for Cybersecurity*, vol. 54, edited by Mark Stamp, Corrado Aaron Visaggio, Francesco Mercaldo, and Fabio Di Troia, 261–84. Advances in Information Security. Cham: Springer International Publishing, 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-97087-1_11.

- Griffiths, Scott, Emily A. Harris, Grace Whitehead, Felicity Angelopoulos, Ben Stone, Wesley Grey, and Simon Dennis. "Does TikTok Contribute to Eating Disorders? A Comparison of the TikTok Algorithms Belonging to Individuals with Eating Disorders versus Healthy Controls." *Body Image* 51 (2024): 101807–101807. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101807>.
- Guetterman, Timothy C. "Basics of Statistics for Primary Care Research." *Family Medicine and Community Health* 7, no. 2 (March 2019): e000067. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000067>.
- Harambam, Jaron, Natali Helberger, and Joris Van Hoboken. "Democratizing Algorithmic News Recommenders: How to Materialize Voice in a Technologically Saturated Media Ecosystem." *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences* 376, no. 2133 (November 2018). <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0088>.
- Heimbach, Irina, and Oliver Hinz. "The Impact of Content Sentiment and Emotionality on Content Virality." *International Journal of Research in Marketing* 33, no. 3 (September 2016): 695–701. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.02.004>.
- Heimbach, Irina, Thorsten Strufe, Benjamin Schiller, and Oliver Hinz. "Content Virality on Online Social Networks: Empirical Evidence from Twitter, Facebook, and Google+ on German News Websites." August 2015, 39–47. <https://doi.org/10.1145/2700171.2791032>.
- Henseler, Jörg, Geoffrey Hubona, and Pauline Ash Ray. "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines." *Industrial Management & Data Systems* 116, no. 1 (February 2016): 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.
- Hjarvard, Stig. "Mediatization and the Changing Authority of Religion." *Media, Culture and Society* 38, no. 1 (January 2016): 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>.

- Hjarvard, Stig. "The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change." *Culture and Religion* 12, no. 2 (June 2011): 119–35. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>.
- Hoiles, Wiliam, Anup Aprem, and Vikram Krishnamurthy. "Engagement Dynamics and Sensitivity Analysis of YouTube Videos." Version 1. Preprint, arXiv, 2016. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1611.00687>.
- Höttecke, Dietmar, and Douglas Allchin. "Reconceptualizing Nature-of-Science Education in the Age of Social Media." *Science Education* 104, no. 4 (July 2020): 641–66. <https://doi.org/10.1002/sce.21575>.
- Hyndman, Rob J., and Andrey V. Kostenko. "Minimum Sample Size Requirements for Seasonal Forecasting Models." *FORESIGHT*, no. 6 (2007): 12–15.
- Imana, Basileal, Aleksandra Korolova, and John Heidemann. "Having Your Privacy Cake and Eating It Too: Platform-Supported Auditing of Social Media Algorithms for Public Interest." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 7, no. CSCW1 (April 2023). <https://doi.org/10.1145/3579610>.
- Jiang, Zhenhui, and Izak Benbasat. "Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations." *Information Systems Research* 18, no. 4 (December 2007): 454–70. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0124>.
- Johnson, N. F., P. Manrique, M. Zheng, Z. Cao, J. Botero, S. Huang, N. Aden, et al. "Emergent Dynamics of Extremes in a Population Driven by Common Information Sources and New Social Media Algorithms." *Scientific Reports* 9, no. 1 (December 2019). <https://doi.org/10.1038/s41598-019-48412-w>.

- Joshi, Yatish, Weng Marc Lim, Khyati Jagani, and Satish Kumar. "Social Media Influencer Marketing: Foundations, Trends, and Ways Forward." *Electronic Commerce Research*, ahead of print, 2023. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>.
- Kalyuga, Slava, Paul Chandler, and John Sweller. "Managing Split-Attention and Redundancy in Multimedia Instruction." *Applied Cognitive Psychology* 13, no. 4 (August 1999): 351–71. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0720\(199908\)13:4%253C351::AID-ACP589%253E3.0.CO;2-6](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0720(199908)13:4%253C351::AID-ACP589%253E3.0.CO;2-6).
- Kim, Hyun Suk. "Attracting Views and Going Viral: How Message Features and News-Sharing Channels Affect Health News Diffusion." *Journal of Communication* 65, no. 3 (June 2015): 512–34. <https://doi.org/10.1111/jcom.12160>.
- Kim, Ji Won. "They Liked and Shared: Effects of Social Media Virality Metrics on Perceptions of Message Influence and Behavioral Intentions." *Computers in Human Behavior* 84 (July 2018): 153–61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.030>.
- Kingsley, Sara, Proteeti Sinha, Clara Wang, Motahhare Eslami, and Jason I. Hong. "'Give Everybody [...] a Little Bit More Equity': Content Creator Perspectives and Responses to the Algorithmic Demonetization of Content Associated with Disadvantaged Groups." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6, no. CSCW2 (November 2022). <https://doi.org/10.1145/3555149>.
- Kitchens, Brent, Steven L. Johnson, and Peter Gray. "Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 44, no. 4 (August 2020): 1619–50. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>.

- Kitchin, Rob. "Thinking Critically about and Researching Algorithms." *Information, Communication & Society* 20, no. 1 (January 2017): 14–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>.
- Klug, Daniel, Yiluo Qin, Morgan Evans, and Geoff Kaufman. "Trick and Please. A Mixed-Method Study on User Assumptions about the TikTok Algorithm." (June 2021): 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>.
- Krippendorff, Klaus. "Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations." *Human Communication Research* 30, no. 3 (2004): 411–33.
- Kruskopf, Milla, Rekar Abdulhamed, Mette Ranta, Heidi Lammassaari, and Kirsti Lonka. "Future Teachers' Self-Efficacy in Teaching Practical and Algorithmic ICT Competencies – Does Background Matter?" *Teaching and Teacher Education* 144 (2024): 104574–104574. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2024.104574>.
- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, and George R. Milne. "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications." *Journal of Interactive Marketing* 25, no. 1 (February 2011): 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.
- Landis, J. Richard, and Gary G. Koch. "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data." *Biometrics* 33, no. 1 (March 1977): 159. <https://doi.org/10.2307/2529310>.
- Lang, Annie. "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing." *Journal of Communication* 50, no. 1 (March 2000): 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>.
- Larsson, Anders Olof. "Winning and Losing on Social Media: Comparing Viral Political Posts across Platforms." *Convergence* 26, no. 3 (June 2020): 639–57. <https://doi.org/10.1177/1354856518821589>.

- Lee, Jung Ah, and Matthew S. Eastin. "Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation." *Journal of Research in Interactive Marketing* 15, no. 4 (October 2021): 822–41. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>.
- Lee, Jung Eun, and Brandi Watkins. "YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions." *Journal of Business Research* 69, no. 12 (December 2016): 5753–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.
- Lee-Won, Roselyn J., Melissa M. Abo, Kilhoe Na, and Tiffany N. White. "More Than Numbers: Effects of Social Media Virality Metrics on Intention to Help Unknown Others in the Context of Bone Marrow Donation." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 19, no. 6 (June 2016): 404–11. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0080>.
- Likert, R. "A Technique for the Measurement of Attitudes." *Archives of Psychology* 22 140 (1932): 55–55.
- McKinney, Vicki, Kanghyun Yoon, and Fatemeh "Mariam" Zahedi. "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach." *Information Systems Research* 13, no. 3 (September 2002): 296–315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>.
- McQuail, Denis. "The Television Audience : A Revised Perspective." 1972. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201547151>.
- Morone, Flaviano, Byungjoon Min, Lin Bo, Romain Mari, and Hernán A. Makse. "Collective Influence Algorithm to Find Influencers via Optimal Percolation in Massively Large Social Media." *Scientific Reports* 6 (July 2016). <https://doi.org/10.1038/srep30062>.
- Narayanan, Arvind. *Understanding Social Media Recommendation Algorithms*. 2023.

- Nastasi, Bonnie K. et al., “Mixed Methods in Intervention Research: Theory to Adaptation”, *Journal of Mixed Methods Research*, vol. 1, no. 2, (2007): 164–82 [https://doi.org/10.1177/1558689806298181].
- Ndlela, Martin N. “Social Media Algorithms, Bots and Elections in Africa.” In *Social Media and Elections in Africa*, 1:13–37. Springer International Publishing, 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30553-6_2.
- Nicolls, Michelle, Verity Truelove, and Kayla B. Stefanidis. “Investigating Perspectives towards Online Content That Promotes Road Safety: A Qualitative Study across Three Age Groups.” *Journal of Safety Research* 92 (February 2025): 133–41. https://doi.org/10.1016/j.jsr.2024.11.018.
- O’Brien, Robert M. “A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors.” *Quality & Quantity (Springer Netherlands)* 41, no. 5 (March 2007): 673–90.
- Osborne, Jason. *Notes on the Use of Data Transformations*. 8, no. 6 (May 2002). https://doi.org/10.7275/4VNG-5608.
- Page, Matthew J., Joanne E. McKenzie, Patrick M. Bossuyt, Isabelle Boutron, Tammy C. Hoffmann, Cynthia D. Mulrow, Larissa Shamseer, et al. “The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews.” *Systematic Reviews* 10, no. 1 (December 2021): 89. https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4.
- Papacharissi, Zizi, and Alan M. Rubin. “Predictors of Internet Use.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, no. 2 (June 2000): 175–96. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2.
- Payne, Robert. “‘Je Suis Charlie’: Viral Circulation and the Ambivalence of Affective Citizenship.” *International Journal of Cultural Studies* 21, no. 3 (2016): 277–92. https://doi.org/10.1177/1367877916675193.

- Peterson-Salahuddin, Chelsea, and Nicholas Diakopoulos. "Negotiated Autonomy: The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making." *Media and Communication* 8, no. 3 (2020): 27–38. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3001>.
- Pilsch, Andrew. "Events in Flux: Software Architecture, Detraction, and the Rhetorical Infrastructure of Facebook." *Computers and Composition* 57 (2020): 102584–102584. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102584>.
- Pyle, Cassidy, Ben Zefeng Zhang, Oliver L. Haimson, and Nazanin Andalibi. "'I'm Constantly in This Dilemma': How Migrant Technology Professionals Perceive Social Media Recommendation Algorithms." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 8, no. 1 (April 2024). <https://doi.org/10.1145/3637342>.
- Rice, Jeff. "Algorithmic Outrage." *Computers and Composition* 57 (September 2020): 102582. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102582>.
- Rodilosso, Ermelinda. "Filter Bubbles and the Unfeeling: How AI for Social Media Can Foster Extremism and Polarization." *Philosophy and Technology* 37, no. 2 (June 2024). <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00758-4>.
- Rohmatulloh, Dawam Multazamy, Muhammad As'ad, and Robi'ah Machtumah Malayati. "Gus Baha, Santri Gayeng, and The Rise of Tradisionalist Preachers on Social Media." *Journal of Indonesian Islam*, (2022). <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.2.303-325>.
- Santos, Cristina Mamédio Da Costa, Cibele Andrucio De Mattos Pimenta, and Moacyr Roberto Cuce Nobre. "The PICO Strategy for the Research Question Construction and Evidence Search." *Revista Latino-Americana de Enfermagem* 15, no. 3 (June 2007): 508–11. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300023>.

- Saura, José Ramón, Daniel Palacios-Marqués, and Agustín Iturricha-Fernández. "Ethical Design in Social Media: Assessing the Main Performance Measurements of User Online Behavior Modification." *Journal of Business Research* 129 (2021): 271–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.001>.
- Scheffauer, Rebecca, Timilehin Durotoye, and Homero Gil de Zúñiga. "Incidental News Exposure and Political Consumerism – Exploring Nuances." *Telematics and Informatics* 84 (October 2023). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102044>.
- Scheffauer, Rebecca, Manuel Goyanes, and Homero Gil de Zúñiga. "Social Media Algorithmic versus Professional Journalists' News Selection: Effects of Gate Keeping on Traditional and Social Media News Trust." *Journalism* 25, no. 4 (April 2024): 755–78. <https://doi.org/10.1177/14648849231179804>.
- Sharma, Vishal, Kirsten E. Bray, Neha Kumar, and Rebecca E. Grinter. "Romancing the Algorithm." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6, no. 2 CSCW (November 2022). <https://doi.org/10.1145/3555651>.
- Slama, Martin. "Practising Islam Through Social Media in Indonesia." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (February 2018): 1–4. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>.
- Slama, Martin. "Social Media and the Question of Change in Indonesia's Field of Islam." *Indonesia* 119, no. 1 (April 2025): 173–92. <https://doi.org/10.1353/ind.2025.a961932>.
- Solahudin, Dindin, and Moch Fakhruroji. "Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority." *Religions* 11, no. 1 (December 2019): 19. <https://doi.org/10.3390/rel11010019>.
- Stamenković, Ivana, Dušan ALEKSIĆ, and Tatjana ĐUKIĆ ŽIVADINOVIĆ. "Social Media Algorithms and Data Management." *Balkan Social Science Review* 21 (June 2023): 199–217.

- Striphas, Ted. "Algorithmic Culture." *European Journal of Cultural Studies* 18, nos. 4–5 (August 2015): 395–412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>.
- Sun, Jun, and Yinglin Xia. "Pretreating and Normalizing Metabolomics Data for Statistical Analysis." *Genes & Diseases* 11, no. 3 (May 2024): 100979. <https://doi.org/10.1016/j.gendis.2023.04.018>.
- Swart, Joëlle. "Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media." *Social Media and Society* 7, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>.
- Sweller, John. "Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning." *Cognitive Science* 12, no. 2 (April 1988): 257–85. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4.
- Tsugawa, Sho, and Hiroyuki Ohsaki. "On the Relation between Message Sentiment and Its Virality on Social Media." *Social Network Analysis and Mining* 7, no. 1 (December 2017). <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0439-0>.
- Tucker, Joshua, Andrew Guess, Pablo Barbera, Cristian Vaccari, Alexandra Siegel, Sergey Sanovich, Denis Stukal, and Brendan Nyhan. "Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature." *SSRN Electronic Journal*, (2018). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.
- Vallet, David, Shlomo Berkovsky, Sebastien Ardon, Anirban Mahanti, and Mohamed Ali Kaafar. "Characterizing and Predicting Viral-and-Popular Video Content." 19-23-Oct-2015 (October 2015): 1591–600. <https://doi.org/10.1145/2806416.2806556>.
- Vicari, Rosa, and Nadejda Komendatova. "Systematic Meta-Analysis of Research on AI Tools to Deal with Misinformation on Social Media during Natural and Anthropogenic Hazards and Disasters." *Humanities and Social Sciences Communications*

- 10, no. 1 (December 2023). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01838-0>.
- Vosoughi, Soroush, Deb Roy, and Sinan Aral. "The Spread of True and False News Online." *Science* 359, no. 6380 (March 2018): 1146–51. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- Wang, Xueting, Yiwei Zhang, and Toshihiko Yamasaki. "Earn More Social Attention: User Popularity Based Tag Recommendation System." April 2020, 212–16. <https://doi.org/10.1145/3366424.3383543>.
- Warner, William, and Julia Hirschberg. "Detecting Hate Speech on the World Wide Web." In *Proceedings of the Second Workshop on Language in Social Media*, edited by Sara Owsley Sood, Meenakshi Nagarajan, and Michael Gamon, 19–26. Montréal, Canada: Association for Computational Linguistics, 2012. <https://aclanthology.org/W12-2103/>.
- Watson, David, Lee Anna, and Auke Tellegen. "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales." *Journal of Personality and Social Psychology* 54, no. 6 (1988): 1063–70.
- Weng, Lilian, Filippo Menczer, and Yong Yeol Ahn. "Virality Prediction and Community Structure in Social Networks." *Scientific Reports* 3 (2013). <https://doi.org/10.1038/srep02522>.
- West, Robert M. "Best Practice in Statistics: The Use of Log Transformation." *Annals of Clinical Biochemistry: International Journal of Laboratory Medicine* 59, no. 3 (May 2022): 162–65. <https://doi.org/10.1177/00045632211050531>.
- Witte, Kim, and Mike Allen. "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns." *Health Education & Behavior* 27, no. 5 (October 2000): 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>.
- Yan, Harry Yaojun, Kai-Cheng Yang, Filippo Menczer, and James Shanahan. "Asymmetrical Perceptions of Partisan Political

Bots.” *New Media & Society* 23, no. 10 (2021): 3016–37.
<https://doi.org/10.1177/1461444820942744>.

Zulkifli. “THE ULAMA IN INDONESIA: Between Religious Authority and Symbolic Power.” *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 37, no. 1 (2013): 180–97.

RUJUKAN ELEKTRONIK DAN INTERNET

Cadwalladr, Carole, and Emma Graham-Harrison. “Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach.” *The Guardian*, March 2018.
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election?spm=5aebbb161.2ef5001f.0.0.3161c921fsfWdv>.

Kapoor, Sayash, and Arvind Narayanan. *How to Prepare for the Deluge of Generative AI on Social Media : A Grounded Analysis of the Challenges and Opportunities*. 2023.

Kristina. “Populasi Muslim Dunia Capai 2 Miliar Orang, Ini 25 Negara Terbesar.” *Detik.Com*, February 2, 2024.
<https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7173581/populasi-muslim-dunia-capai-2-miliar-orang-ini-25-negara-terbesar>.

O’Brien, Clodagh. “How Do Social Media Algorithms Work?” *Digital Marketing Institute*, April 2023.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work>.

Pew Research Centre. *Public Attitudes Toward Computer Algorithms*. Vol. 16. 2018. www.pewresearch.org.

PRISMA. *PRISMA Flow Diagram*. 2024. <https://www.prisma-statement.org/prisma-2020-flow-diagram>.

Ringle, Christian M., Sven Wende, and Jan-Michael Becker. “SmartPLS 4.” Computer Program. BÅnningstedt: SmartPLS, 2024. {<https://www.smartpls.com/>}.