

**OTORITAS KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL:
SISTEM PLATFORM DAN KERENTANAN BARU**



Oleh:
AHMAD KAVIN ADZKA
NIM: 24200011087

TESIS

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Master of Arts (M.A.)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-958/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Otoritas Keagamaan di Media Sosial: Sistem Platform dan Kerentanan Baru

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD KAVIN ADZKA, S.I.P.
Nomor Induk Mahasiswa : 24200011087
Telah diujikan pada : Rabu, 05 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Ahmad Fauzi, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 6a7c1750b5d35



Penguji II

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

Valid ID: 6a7aad67575f0



Penguji III

Prof. Fatimah, M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6a7aab596faac



Yogyakarta, 05 Agustus 2026

UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

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

Valid ID: 6a7d3ec09dacc

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda di bawah ini:

Nama : Ahmad Kavın Adzka
NIM : 24200011087
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis bukan karya sendiri, maka siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Juli 2026

Saya yang menyatakan,



Ahmad Kavın Adzka

NIM: 24200011087

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda di bawah ini:

Nama : Ahmad Kavın Adzka
NIM : 24200011087
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi dalam naskah tesis, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku

Yogyakarta, 28 Juli 2026

Saya yang menyatakan,



Ahmad Kavın Adzka

NIM: 24200011087

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

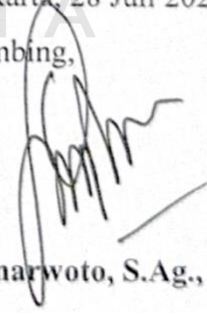
Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **“Otoritas Keagamaan di Media Sosial: Sistem Platform dan Kerentanan Baru”** yang ditulis oleh:

Nama : Ahmad Kavın Adzka
NIM : 24200011087
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Komunikasi Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Master of Arts (M.A.).

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Juli 2026
Pembimbing,


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

ABSTRAK

Media sosial telah lama menjadi ruang tempat otoritas keagamaan bekerja, terlihat, dan dinegosiasikan ulang. Sebagian besar kajian membaca medium ini sebagai lokasi peristiwa, sementara cara kerja platform yang ikut membentuk apa yang berlangsung di dalamnya belum banyak dijadikan pintu masuk analitis. Tesis ini mengajukan bahwa cara kerja media sosial bukan sekadar penopang pembentukan otoritas, melainkan juga sumber tantangan bagi figur yang bekerja di dalamnya, dan tantangan tersebut secara konstitutif dibentuk oleh pertemuan antara logika platform, *affordance*, dan visibilitas termediasi.

Penelitian ini menempuh pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus jamak pada tiga figur dakwah Indonesia yang otoritasnya telah lebih dulu terbentuk, yaitu Gus Miftah, Ustaz Adi Hidayat, dan Gus Iqdam. Data berupa jejak digital (*digital traces*) dianalisis dengan lensa logika media sosial van Dijck dan Poell, *affordance* Bucher dan Helmond, serta visibilitas Thompson dan Bucher. Ketiga kasus memperlihatkan bentuk tantangan yang berbeda. Gus Miftah mengalami eskalasi cepat pasca-insiden es teh Magelang November 2024 hingga menempuh jeda 33 hari dan bergeser dari *display* ke *concealment*. Kepakaran Ustaz Adi Hidayat dipersoalkan berulang lintas waktu tanpa titik erupsi dan menjadi latar permanen operasinya di ruang digital. Distribusi konten Gus Iqdam bergerak ke ekosistem akun *fanbase* di luar kendalinya, sementara panggung luringnya di Blitar tetap terjaga.

Sintesis lintas kasus menghasilkan tiga pola, yaitu persistensi arsip digital, konektivitas dan mobilisasi terdesentralisasi, serta datafikasi dan metrik sebagai proksi. Aktivasi tiap pola bergantung pada tipe otoritas, karakter peristiwa, dan konfigurasi platform, sehingga *affordance* yang identik dapat menghasilkan dampak berbeda. Tesis ini melanjutkan pembacaan yang menempatkan otoritas keagamaan digital sebagai kondisi yang terus dinegosiasikan, sekaligus memperdalamnya dengan menegaskan bahwa pembacaan tersebut perlu dilakukan pada dua sisi secara bersamaan, yaitu pada figur dan cara kerja medium. Interaksi antara arsip, distribusi, dan pengakuan menjadi jalur konkret tempat platform ikut membentuk negosiasi itu.

Kata Kunci: otoritas keagamaan, tantangan, media sosial, *affordance* platform, logika media sosial, visibilitas

ABSTRACT

Social media has long been a space where religious authority is performed, made visible, and constantly renegotiated. Most scholarship treats it as the setting where religious events unfold, paying little attention to how the platform itself shapes what happens inside. This thesis argues that the workings of social media are not only a scaffold for authority but also a source of challenge to the figures within it, shaped by the interplay of platform logic, *affordances*, and mediated visibility.

The study takes a qualitative, multiple case study approach on three established Indonesian preachers: Gus Miftah, Ustaz Adi Hidayat, and Gus Iqdam. Digital traces are read through van Dijck and Poell's social media logic, Bucher and Helmond's *affordances*, and Thompson's and Bucher's accounts of visibility. Each case shows a distinct challenge. Gus Miftah faced rapid escalation after the Magelang iced tea incident of November 2024, driving him into a 33-day silence and a shift from public display to strategic withdrawal. Ustaz Adi Hidayat's expertise was repeatedly contested over the years without a breaking point, turning contestation into the steady backdrop of his digital presence. Gus Iqdam's content circulated mainly through fanbase accounts beyond his control, even as his offline *majelis* in Blitar carried on undisturbed.

The synthesis yields three patterns: the persistence of digital archives, decentralised connectivity and mobilisation, and datafication that turns metrics into proxies. How each activates depends on the figure's authority, the event, and the platform configuration, so identical *affordances* play out differently. Building on the view that digital religious authority is a continually negotiated condition, this thesis pushes further by insisting that such a reading must engage both sides at once: the figure and the workings of the medium. The interplay between archive, distribution, and recognition is where the platform enters, and helps shape, that ongoing negotiation.

Keywords: religious authority, challenge, social media, platform *affordances*, social media logic, visibility.

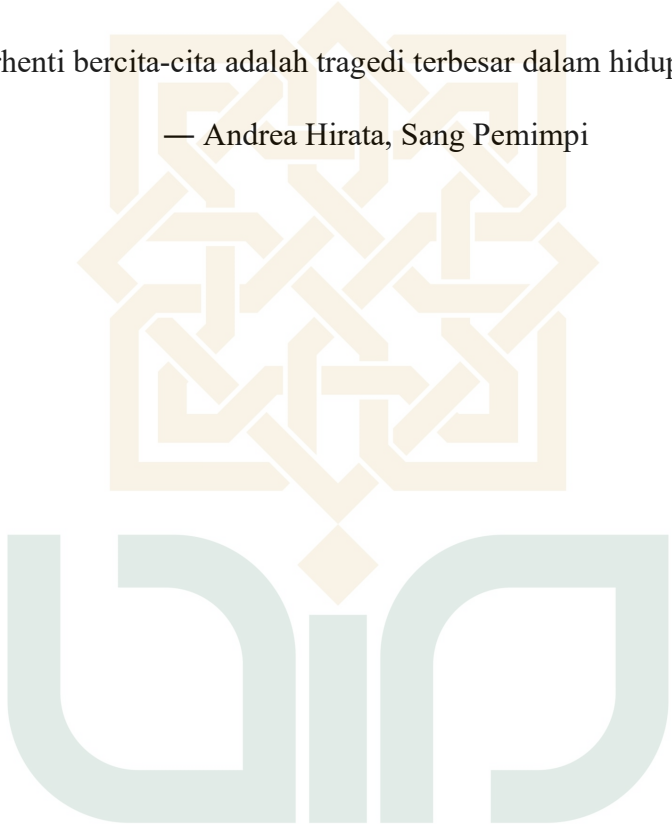
MOTTO

*“fa inna ma ‘al- ‘usri yusrâ,
inna ma ‘al- ‘usri yusrâ”*

-

“Berhenti bercita-cita adalah tragedi terbesar dalam hidup manusia”

— Andrea Hirata, Sang Pemimpi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada:

Diri saya dan mimpi saya

Untuk Orang Tua

Segenap keluarga

Semua guru-guru

Teman-teman

Dan semua yang membaca



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

PEDOMAN TRANSLITERASI

IJMES TRANSLITERATION SYSTEM FOR ARABIC, PERSIAN, AND TURKISH

CONSONANTS

A = Arabic, P = Persian, OT = Ottoman Turkish, MT = Modern Turkish

	A	P	OT	MT		A	P	OT	MT		A	P	OT	MT
ع	ʿ	ʿ	ʿ	—	ز	z	z	z	z	ك	k	k or g	k or ñ	k or n
ب	b	b	b	b or p	ژ	—	zh	j	j				or y	or y
پ	—	p	p	p	س	s	s	s	s				or ğ	or ğ
ت	t	t	t	t	ش	sh	sh	ş	ş	گ	—	g	g	g
ث	th	ṡ	ṡ	s	ص	ṡ	ṡ	ş	s	ل	l	l	l	l
ج	j	j	c	c	ض	ḍ	ẓ	ẓ	z	م	m	m	m	m
چ	—	ch	ç	ç	ط	ṭ	ṭ	ṭ	t	ن	n	n	n	n
ح	ḥ	ḥ	ḥ	h	ظ	ẓ	ẓ	ẓ	z	ه	h	h	h ¹	h ¹
خ	kh	kh	h	h	ع	ʿ	ʿ	ʿ	—	و	w	v or u	v	v
د	d	d	d	d	غ	gh	gh	g or ğ	g or ğ	ي	y	y	y	y
ذ	dh	z	z	z	ف	f	f	f	f	ة	a ²			
ر	r	r	r	r	ق	q	q	k	k	ال	3			

¹ When h is not final. ² In construct state: at. ³ For the article, al- and -l-.

VOWELS

ARABIC AND PERSIAN

Long | or | ā

و | ū

ي | ī

Doubled | iy (final form ī)

uww (final form ū)

Diphthongs | au or aw

ai or ay

Short | a

u

i

OTTOMAN AND MODERN TURKISH

ā } words of Arabic
ū } and Persian
ī } origin only

iy (final form ī)

uvv

ev

ey

a or e

u or ū / o or ö

i or i

For Ottoman Turkish, authors may either transliterate or use the modern Turkish orthography.

KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahillāhi wash-shalātu was-salāmu 'alā rasūlillāhi shallallāhu 'alaihi wa
sallam*

Tesis ini sudah selesai ditulis. Titik ini tidak akan bisa dicapai tanpa dukungan dari berbagai pihak, entah secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih ke pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian tesis ini.

- Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta seluruh jajarannya yang telah menyediakan fasilitas belajar sehingga penulis dapat mengikuti proses perkuliahan dengan baik.
- Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A. selaku Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga beserta jajaran yang membantu proses belajar.
- Bapak Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Magister *Interdisciplinary Islamic Studies*, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga dan seluruh jajaran yang mendukung proses studi.
- Kepada bapak Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan telaten membimbing, mengingatkan, memberi nasehat, memberi arahan dan dukungan sampai pada tesis ini selesai.
- Juga kepada ibu dosen yang juga tante, Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A. yang dengan penuh perhatian selalu memberikan dukungan dan pengingat untuk menyelesaikan tugas akhir.
- Dosen-dosen yang meluangkan waktu dan tenaganya untuk mendidik dan

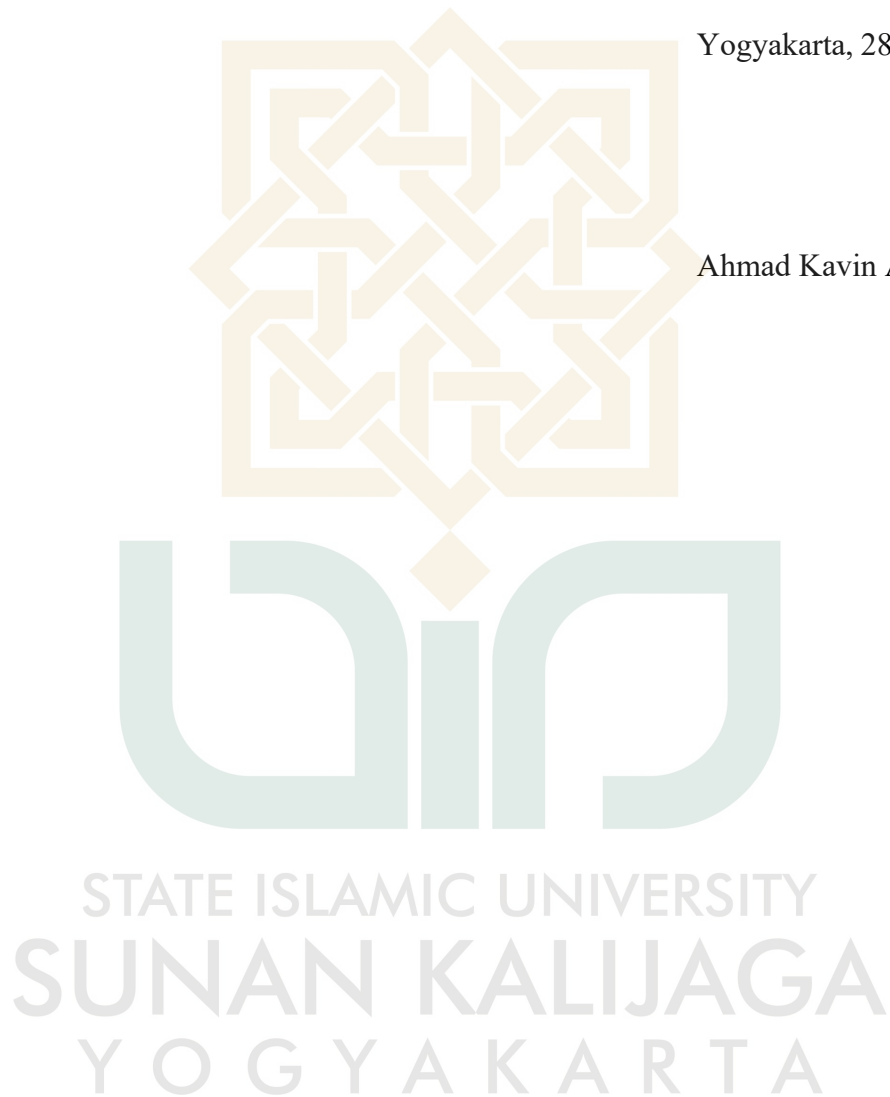
mengajar.

- Terima kasih juga untuk Mama dan Papi yang selalu memberikan doa, dukungan, dan juga pesan mengancam agar segera menyelesaikan tugas akhir. Spesial untuk mama, yang dari awal mendorong agar anaknya ini memiliki almamater yang sama, alhamdulillah proses ini sudah mencapai garis finis.
- Teruntuk Babah dan Umi yang selalu mendoakan selama proses belajar sampai menyelesaikan tesis ini.
- Abah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dari jauh, mendoakan setiap hari, dan juga menjadi penyemangat untuk tetap berproses dan menjadi lebih baik.
- Untuk ketujuh adik yang memberikan nafas semangat agar tetap bisa memberikan contoh sebagai seorang kakak yang baik.
- Untuk adik-adik sepupu yang setiap hari menelefon dan memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir dan pulang kampung.
- Tidak lupa juga untuk warga kontrakan Ma'had Daarudzulumaat yang setiap hari dengan rela mendengarkan suara sumbang saya dan musik yang bukan selera kalian.
- Untuk keluarga besar Bani Syafa'at dan Bani Sa'ad yang menjadi pendorong semangat agar belajar lebih giat.
- Dan terima kasih kepada diri saya sendiri atas segala yang sudah didoakan, dilakukan, dan diusahakan.
- Terima kasih untuk semuanya.

Terakhir, meskipun banyak pihak yang membantu saya dalam proses penulisan dan penyelesaian tesis ini, segala kesalahan dan kekeliruan adalah tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 28 Juli 2026

Ahmad Kavin Adzka



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
GLOSARIUM.....	xviii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	13
D. Kajian Pustaka.....	15
E. Kerangka Teoretis	19
1. Otoritas Keagamaan di Media Sosial	19
2. Logika dan Affordance Media Sosial	21
3. Visibilitas	24
4. Sintesis Kerangka Teoretis.....	27
F. Metode Penelitian.....	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Sumber Data.....	29
3. Teknik Pengumpulan Data	30
4. Teknik Analisis Data.....	31
G. Sistematika Pembahasan	33

BAB II: GUS MIFTAH DAN TUNTUTAN PUBLIK DI RUANG DIGITAL: VISIBILITAS YANG BERBALIK	34
A. Rangkaian Kontroversi dan Es Teh.....	36
B. Ketika Visibilitas Menjadi Beban: Amplifikasi Platform dan Tuntutan Publik	46
1. Ledakan dan Pengambilalihan Kolom Komentar	47
2. Konsolidasi Tuntutan dan Amplifikasi Figur Otoritatif.....	54
3. Tantangan Dua Modus	58
C. Pasca-Es Teh: Pergeseran dan Sisa Tekanan	59
BAB III: USTAZ ADI HIDAYAT: ARSIP DIGITAL DAN PERTANYAAN BERULANG ATAS KEPAKARAN.....	63
A. Tiga Episode Tantangan Kepakaran	66
B. Kepakaran Di Hadapan Publik Digital	75
1. Persistensi Arsip Kontroversi Doa Iftitah	76
2. Replikasi Potongan Ceramah Musik.....	79
3. Kurasi Algoritmik pada Konten Herri Pras.....	82
C. Tantangan Berulang dan Stabilitas Posisi	87
BAB IV: GUS IQDAM DAN POPULARITAS TANPA KENDALI: INVERSI DISTRIBUSI DI MEDIA SOSIAL.....	93
A. Fenomena Viralitas Gus Iqdam.....	97
B. Inversi Distribusi: Akun Resmi, <i>Fanbase</i> , dan Algoritma.....	104
1. Modus Langsung.....	105
2. Modus Tidak Langsung	109
3. Sintesis Dua Modus	114
C. Fragmentasi Distribusi dan Posisi Otoritas	116
BAB V SINTESIS DAN TEMUAN LINTAS KASUS.....	124
A. Sintesis Lintas Kasus.....	124
1. Persistensi Arsip Digital.....	125
2. Konektivitas Dan Mobilisasi Terdesentralisasi.....	127
3. Datafikasi Dan Metrik Sebagai Proksi.....	130
B. Diskusi Teoretis dan Kontribusi.....	132

1. Otoritas Keagamaan di Media Sosial	133
2. Logika dan Affordance Media Sosial	134
3. Visibilitas	135
BAB VI PENUTUP	137
A. Kesimpulan.....	137
B. Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA	142
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	152



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.** Skema Kerangka Teoretis, 28.
- Gambar 2.** Unggahan Gus Miftah saat bertemu Ustaz Khalid Basalamah di Arafah, 39.
- Gambar 3.** Tangkapan Gambar Layar Video Siaran Langsung, 43.
- Gambar 4.** Tiga Unggahan di Akun Instagram Gus Miftah dengan Metrik Tertinggi, 44.
- Gambar 5.** Tangkapan Layar dari Berbagai Petisi di Change.org, 44.
- Gambar 6.** Masing-Masing Kolom Komentar dari Tiga Unggahan pada Gambar 4, 49.
- Gambar 7.** UAH Ketika Menunjukkan Skripsi Muflih Safitra, 71.
- Gambar 8.** Informasi Kanal YouTube Herri Pras, 73.
- Gambar 9.** Informasi Laman Akun Instagram Herri Pras, 73.
- Gambar 10.** Informasi Laman Akun Instagram dan Kanal YouTube UAH, 88.
- Gambar 11.** Hasil pencarian "Gus Iqdam" pada kolom pencarian TikTok, memperlihatkan urutan akun teratas yang muncul kepada pengguna, 98.
- Gambar 12.** Tangkapan layar profil kelima akun distributor materi Gus Iqdam di TikTok: @muhammad_iqdam_khalid, @majelis_sabiluttaubah, @gusiqdam_story, @muhibbingusiq, dan @wongpusat.real, 99.
- Gambar 13.** Pembagian lima akun distributor materi Gus Iqdam di TikTok ke dalam dua kelompok: kanal resmi yang dikelola figur atau majelis, dan kanal *fanbase* yang tidak dikelola secara resmi, 100.
- Gambar 14.** Komparasi jumlah pengikut dan total volume video kelima akun distributor materi Gus Iqdam di TikTok per 29 Juni 2026, 101.
- Gambar 15.** Timeline rentang aktif kelima akun distributor materi Gus Iqdam di TikTok, periode 8 Desember 2022 sampai 29 Juni 2026, 102.
- Gambar 16.** Trend median tayangan per kuartal kelima akun distributor materi Gus Iqdam di TikTok, periode Kuartal 4 2022 sampai Kuartal 2 2026, 103.

GLOSARIUM

- Affordance** : Secara umum adalah kemungkinan tindakan yang disediakan oleh teknologi atau platform kepada penggunanya. Namun juga merupakan kapasitas dan fitur teknis dari platform.
- Affordance Tingkat Rendah (Low-Level Affordance)** : Fitur teknis spesifik satu platform, seperti *Reels* di Instagram atau fitur duet di TikTok.
- Affordance Tingkat Tinggi (High-Level Affordance)** : Kapasitas umum media sosial yang berlaku lintas platform, meliputi persistensi, replikabilitas, skalabilitas, dan kemampuan pencarian.
- Aksi Konektif (Connective Action)** : Tindakan kolektif yang berlangsung tanpa organisasi formal atau kepemimpinan terpusat, melainkan melalui jaringan media sosial.
- Algoritma** : Prosedur komputasional yang digunakan platform untuk memilih, menyaring, dan mendistribusikan konten kepada pengguna.
- Amplifikasi** : Proses penguatan jangkauan konten atau tekanan melalui mekanisme media sosial.
- Baseline** : Angka rata-rata atau kondisi normal sebelum suatu peristiwa terjadi, digunakan sebagai titik pembandingan.
- Caption** : Teks keterangan yang menyertai unggahan foto atau video di media sosial.
- Clipper** : Pengguna yang memotong video panjang menjadi potongan pendek untuk diunggah ulang di akunnya sendiri.
- Context Collapse** : Runtuhnya perbedaan antar-audien di media sosial, sehingga satu unggahan menjangkau audiens yang tidak berbagi konteks penerimaan yang sama.

<i>Cross-posting</i>	:Praktik mengunggah konten yang sama di beberapa platform atau akun secara bersamaan.
Datafikasi	:Proses ketika platform mengubah aktivitas dan interaksi pengguna menjadi data terukur yang digunakan untuk keputusan distribusi konten.
<i>Digital Traces</i> (Jejak Digital)	:Segala aktivitas yang meninggalkan jejak dan terdokumentasi di ruang publik daring, seperti unggahan, komentar, dan metrik interaksi.
<i>Display-Concealment</i>	:Tensi antara keharusan tampil untuk mempertahankan relevansi dan kebutuhan menjaga jarak untuk mempertahankan aura otoritatif.
<i>Double-Edged Sword</i>	:Sifat ganda visibilitas termediasi yang sekaligus membuka kesempatan hadir dan menempatkan figur pada kerentanan baru.
<i>Engagement Rate</i> (Tingkat Keterlibatan)	:Rasio interaksi audiens terhadap konten. Pada TikTok: $(suka + komentar + bagikan + simpan) / tayangan \times 100\%$
Entekstualisasi (Entextualization)	:Proses ekstraksi potongan wacana dari konteks aslinya menjadi unit yang dapat disirkulasikan dan diletakkan ulang di konteks baru.
<i>Fanbase</i> (Akun Penggemar)	:Akun media sosial yang dikelola penggemar figur, bukan oleh figur atau tim resminya.
<i>Feedback Loop</i> (Putaran Umpan Balik)	:Siklus ketika suatu kondisi memperkuat dirinya sendiri, misalnya konten populer didorong algoritma sehingga semakin populer.
Fragmentasi Tuntutan Publik	:Kondisi ketika tuntutan terhadap figur datang dari banyak sumber dengan kriteria berbeda, sehingga tidak ada satu respons yang bisa menutup seluruh tekanan.

Inversi Distribusi	:Kondisi ketika distribusi konten figur di media sosial didominasi akun pihak ketiga, sementara akun resmi figur justru tertinggal.
Kemampuan Pencarian (Searchability)	:Kapasitas media sosial yang memungkinkan konten lama ditemukan kembali melalui fitur pencarian kapan pun.
Konektivitas	:Kapasitas platform menghubungkan aktor-aktor yang sebelumnya tidak saling terhubung, termasuk melalui rekomendasi algoritmik.
Kurasi Algoritmik	:Mekanisme rekomendasi platform yang mengarahkan konten ke pengguna berdasarkan pola interaksi, tanpa perantaraan filter editorial.
Lini Masa (Timeline/Feed)	:Halaman utama pengguna di platform media sosial yang menampilkan konten dari akun yang diikuti dan rekomendasi algoritmik.
Logika Media Sosial	:Seperangkat prinsip yang menggerakkan operasi platform, terdiri dari empat elemen: programabilitas, popularitas, konektivitas, dan datafikasi.
Metrik Keterlibatan	:Angka-angka yang merekam interaksi pengguna dengan konten, seperti tayangan, suka, komentar, bagikan, dan simpan.
New Visibility (Visibilitas Baru)	:Kondisi visibilitas termediasi yang lepas dari keharusan tatap muka, bersifat satu arah, dan memiliki sifat ganda sebagai kesempatan sekaligus kerentanan.
Otoritas Keagamaan	:Pengakuan dan legitimasi yang diberikan kepada seseorang untuk berbicara atas nama agama dan menjadi rujukan dalam hal-hal keagamaan.

<i>Outburst</i>	:Ledakan spontan atas ucapan atau perilaku yang tidak dijaga dan tidak dimaksudkan untuk audiens di luar situasi lokal.
<i>Persistensi</i>	:Kapasitas media sosial yang menjadikan konten tetap tersimpan dan dapat diakses kembali tanpa tindakan aktif dari pengunggah.
<i>Platform</i>	:Infrastruktur digital tempat pengguna berinteraksi dan membuat konten, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X.
<i>Popularitas</i>	:Elemen logika media sosial yang mengubah sinyal interaksi pengguna menjadi ambang distribusi algoritmik.
<i>Programabilitas</i>	:Kemampuan platform membentuk sirkulasi konten melalui logika algoritmiknya, menentukan konten mana yang didorong dan mana yang direndam.
<i>Reels</i>	:Fitur video pendek di Instagram.
<i>Replikabilitas</i>	:Kapasitas media sosial yang memungkinkan konten disalin dan diunggah ulang tanpa perbedaan mutu dari aslinya.
<i>Scraping Data</i>	:Teknik pengumpulan data dari platform digital secara otomatis menggunakan perangkat lunak.
<i>Shadowban</i>	:Pembatasan distribusi konten oleh platform tanpa pemberitahuan kepada pengelola akun.
<i>Skalabilitas</i>	:Kapasitas media sosial yang memberi kemampuan jangkauan membesar dengan cepat melampaui audiens awal.
<i>Spreadable Media</i>	:Sirkulasi konten sebagai hasil keputusan aktif audiens yang memotong, membingkai, dan mendistribusikan ulang, bukan penyebaran otomatis.

Studi Kasus Jamak : Desain penelitian yang menganalisis beberapa kasus secara terpisah kemudian menyintesis temuan lintas kasus.
(*Multiple Case Study*)

Tagar (*Hashtag*) : Tanda pagar (#) diikuti kata kunci untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik di media sosial.

Theoretical Replication : Logika pemilihan kasus di mana setiap kasus dipilih karena diperkirakan menghasilkan temuan berbeda yang dapat dijelaskan oleh kerangka teoretis yang sama.

Threat of Invisibility : Kondisi ketika figur dapat lenyap dari perhatian publik bukan karena peristiwa dramatik, melainkan karena tidak diperlihatkan oleh algoritma.
(**Ancaman Ketidakterlihatan**)

Viralitas : Kondisi ketika konten menyebar sangat cepat dan luas di media sosial dalam waktu singkat.

Visibilitas Termediasi : Kondisi ketika figur tampil dan terlihat oleh publik melalui perantara media sosial, bukan melalui kehadiran fisik bersama.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I:

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial dan agama sudah lama tidak berdiri sebagai dua hal yang terpisah, sejak kehidupan manusia bergeser dari semata dunia nyata menjadi berkelindan dengan dunia maya.¹ Media sosial mempermudah interaksi, mempercepat pergerakan informasi, dan membuka ruang baru bagi berbagai bentuk kehidupan sosial untuk diadaptasi ke dalamnya. Kecepatan itu ikut menyentuh ranah keagamaan, begitu pula aktor yang bergerak di dalamnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah figur agama mengalami perubahan posisi otoritatif yang cepat, baik ke arah naik maupun turun, yang disebabkan oleh dinamika yang berlangsung di media sosial. Dalam kurun waktu pendek, seorang figur agama dapat dikenal berdasarkan potongan ceramah pendek.² Namun potongan lain dapat membalik posisi otoritasnya menjadi bahan pergunjungan publik dalam waktu yang sama singkatnya.³ Pola ini menunjukkan bahwa ruang digital bukan lagi arena sampingan bagi otoritas keagamaan, melainkan ruang untuk otoritas itu dibentuk, diuji, dan dinegosiasikan secara terus-menerus.⁴

¹ Stephen D. O'Leary, "Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks," *Journal of the American Academy of Religion* 64, no. 4 (Desember 1996): 781–808; Heidi A. Campbell dan Ruth Tsuria, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media* (Routledge, 2021).

² Martin Slama, "A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia's Islamic Preacher Economy," *Economic Anthropology* 4, no. 1 (2017): 97–98; Wahyudi Akmaliah, "Algorithmic Religious Authority: Digital Islamic Preachers and Mainstreaming the Meaning of Jihad," *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 14, no. 3 (2025): 431.

³ James Bourk Hoesterey, "Marketing Morality: The Rise, Fall and Rebranding of Aa Gym," *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*, 2008, 95–96.

⁴ Heidi A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority* (Routledge, 2020), 1–17; Achmad Sulfikar dan Daisy Indira Yasmine, "Platformized Religious

Untuk memahami bagaimana pola ini muncul, ruang tempat otoritas keagamaan berdinamika perlu ditelusuri lebih dahulu. Media sosial yang merupakan perluasan virtual dari pola interaksi sosial di dunia nyata⁵ membawa agama ke dalamnya. Perpindahan ini tidak hanya membawa ritual, melainkan juga aktor penggeraknya, sehingga agama bergerak ke ruang media sosial dengan spektrum audiens dan relasi yang terus berubah mengikuti perkembangan media.⁶ Transisi ini menjadikan kehadiran fisik dari budaya dan ritual keagamaan pada ruang konvensional mengalami negosiasi ulang.⁷ Migrasi ini pun tidak pernah berlangsung mulus dalam format yang sama persis dengan interaksi konvensional,⁸ sehingga penyesuaian dilakukan berulang agar agama diterima di media sosial.⁹

Kehadiran otoritas keagamaan di media sosial menempatkannya pada situasi yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali figur, karena batasan-batasan sebelumnya yang memberi jarak, etika, dan hierarki dalam interaksi konvensional tidak lagi bekerja dengan cara yang sama di media sosial.¹⁰ Pemisah antara figur

Authority: Rethinking Legitimacy in the Age of Social Media Influencers,” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 20, no. 02 (2025): 143–44, 152.

⁵ Nancy K Baym, *Personal Connections in the Digital Age* (John Wiley & Sons, 2015), 1–6, 174–179.

⁶ Campbell dan Tsuria, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*; Slama, “A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia’s Islamic Preacher Economy.”

⁷ Campbell dan Tsuria, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*, 1–22; Heidi A. Campbell, *When Religion Meets New Media* (Routledge, 2010), 112–33.

⁸ Tim Hutchings, “Creating Church Online: Ritual, Community and New Media,” *Creating Church Online: Ritual, Community and New Media*, April 2017, 1–9, 24–51, doi:10.4324/9780203111093/CREATING-CHURCH-ONLINE-TIM-HUTCHINGS.

⁹ Ibid., 203–19; Campbell dan Tsuria, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*, 1–22, 1–22.

¹⁰ Hutchings, “Creating Church Online: Ritual, Community and New Media,” 220–41; Pauline Hope Cheong, “Authority and Communication: Dialectical Tensions and Paradoxes in Religious Organizing,” dalam *The Oxford Handbook of Digital Religion*, ed. oleh Heidi A. Campbell dan Pauline Hope Cheong (Oxford University Press, 2024), 334–37, doi:10.1093/oxfordhb/9780197549803.013.15.

agama dan publik pengguna kini sebagian besar berupa algoritma dan fitur.¹¹ Akibatnya, segala tindakan, pernyataan, materi ajaran, hingga performa yang ditampilkan sangat dipengaruhi oleh dinamika atensi, tren, dan sensitivitas yang berlangsung di media sosial.¹² Dalam situasi ini, otoritas keagamaan bukan hanya memperoleh peluang baru untuk memperluas jaringan, tetapi juga menghadapi kerentanan baru yang dapat menantang dan menggoyahkan keotoritasannya.¹³ Dari kondisi itu, tesis ini berfokus pada sisi tantangan yang dihadapi figur otoritas di media sosial. Pijkannya adalah bahwa sistem media sosial bukan sekadar ruang tempat otoritas keagamaan bekerja, melainkan juga amplifikator sekaligus arena tempat otoritas diuji dan diperiksa ulang.

Untuk mendudukan fokus tersebut pada percakapan akademik yang tersedia, dua diskursus yang relevan perlu dipetakan terlebih dahulu. Otoritas keagamaan yang beroperasi di media sosial pada dasarnya dijembatani oleh internet. Pada awal kemunculan internet, berkembang asumsi populer bahwa internet akan menggerus otoritas institusi keagamaan. Namun Heidi A. Campbell, yang merupakan salah satu tokoh sentral *digital religion*, memberikan pandangan yang berbeda.¹⁴ Campbell mengajukan bahwa agama di ruang digital tidak mengalami erosi, melainkan konfigurasi ulang yang dirumuskan melalui konsep *networked religion*, yaitu bentuk keberagamaan yang dibentuk oleh jaringan antara

¹¹ Taina Bucher, "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook," *New media & society* 14, no. 7 (2012): 1164–66.

¹² Alice E. Marwick dan Danah Boyd, "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17, no. 2 (Mei 2011): 140–42, doi:10.1177/1354856510394539.

¹³ Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, 40–41; Bucher, "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook," 1170–74.

¹⁴ Heidi A. Campbell, "Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet," *Journal of computer-mediated communication* 12, no. 3 (2007): 1043–45.

aktor, praktik, dan komunitas.¹⁵ Dalam karya berikutnya, Campbell memperluas argumen ini dengan menunjukkan bahwa figur-figur baru yang disebut sebagai *digital religious creatives* dapat memperoleh legitimasi keagamaan tanpa harus sepenuhnya terikat pada mekanisme otoritas klasik.¹⁶ Kerangka yang dibangun Campbell kemudian dikembangkan dan diperluas oleh sejumlah penulis lain. Pauline Hope Cheong, misalnya, memperdalam sisi *mediated authority* dan cara otoritas dibangun melalui strategi komunikasi digital.¹⁷ Sementara itu, Asif Mohiuddin memetakan pluralitas otoritas dalam masyarakat Muslim yang menjadi semakin kompetitif di ruang digital.¹⁸ Sejumlah penulis lain juga melanjutkan diskursus ini pada fenomena figur keagamaan di media sosial kontemporer dan bagaimana sistem kerja media sosial membentuknya.¹⁹

Di luar kajian di atas, berkembang percakapan akademik paralel yang menempatkan cara kerja media sosial sebagai objek analitis tersendiri. Lawrence Lessig mengajukan ide bahwa arsitektur teknis dari ruang digital berfungsi setara dengan hukum dalam mengatur perilaku, sebuah gagasan yang ia rangkum melalui

¹⁵ Heidi A. Campbell, "Understanding the Relationship Between Religion Online and Offline in a Networked Society," *Journal of the American Academy of Religion* 80, no. 1 (2012): 64–65.

¹⁶ Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, 48–49.

¹⁷ Pauline Hope Cheong, "Religious Leaders, Mediated Authority, and Social Change," *Journal of Applied Communication Research* 39, no. 4 (November 2011): 452–54, doi:10.1080/00909882.2011.577085; Pauline Hope Cheong, "Religious Authority and Social Media Branding in a Culture of Religious Celebrification," dalam *The Media and Religious Authority* (Penn State University Press, 2016), 81–102, doi:10.1515/9780271077956-006.

¹⁸ Asif Mohiuddin, *Navigating Religious Authority in Muslim Societies: Islamist Movements and the Challenge of Globalisation* (Springer, 2023).

¹⁹ Akmaliah, "Algorithmic Religious Authority: Digital Islamic Preachers and Mainstreaming the Meaning of Jihad"; Ismaael AlMazaedh dkk., "Digital Religion in Platform Societies: Authority, Mediation, and Social Cohesion in Algorithmic Publics (2010–2025)," *Frontiers in Sociology* 11 (2026): 1802281; Al Fiqr Ardiansyah dkk., "Reconfiguring Religious Authority in the Digital Age: An Analysis of Lay Preaching in Indonesian Muslim Society," *Muharrrik: Jurnal Dakwah dan Sosial* 8, no. 2 (30 Desember 2025).

rumusan bahwa kode adalah hukum.²⁰ Dari akar itu, José van Dijck dan Thomas Poell kemudian membangun konsep *logika media sosial*, yaitu seperangkat prinsip dan praktik yang menurut keduanya menggerakkan operasi platform dan ikut membentuk cara publik berinteraksi di dalamnya.²¹ Di sisi lain, Bucher dan Helmond menawarkan bingkai yang menggabungkan pembacaan cara kerja platform pada level umum dan level fitur melalui konsep *affordance* pada tataran arsitektur platform.²² Pada arah yang sama, Taina Bucher menunjukkan bagaimana algoritma tidak sekadar menyaring informasi, melainkan membentuk kondisi visibilitas yang menentukan siapa yang dilihat dan siapa yang tidak, sehingga algoritma menjadi bentuk kekuasaan tersendiri di ruang digital.²³ Bersama-sama, penulis-penulis ini memperlakukan cara kerja platform sebagai variabel konstitutif, yaitu sesuatu yang bukan sekadar latar bagi interaksi, melainkan turut menentukan bentuk interaksi itu sendiri.

Ketika tradisi kajian yang dibangun Campbell dan percakapan tentang cara kerja platform didudukkan berdampingan, terlihat bahwa dua diskursus ini berjalan sejajar tetapi tidak cukup sering bersinggungan. Tradisi Campbell memusatkan perhatian pada aktor, praktik, dan komunitas keagamaan di media sosial. Pada penelitian turunannya, ketika kontroversi atau resistensi terhadap figur dibahas, media sosial umumnya diperlakukan sebagai lokasi, bukan sebagai sesuatu yang

²⁰ Lawrence Lessig, *Code: And Other Laws of Cyberspace* (Basic Books, 2006), 1–8.

²¹ José Van Dijck dan Thomas Poell, “Understanding Social Media Logic,” *Media and Communication* 1, no. 1 (2013): 2–4, doi:10.12924/mac2013.01010002.

²² Taina Bucher dan Anne Helmond, “The Affordances of Social Media Platforms,” dalam *The SAGE handbook of Social Media*, vol. 1, 2018, 239–40.

²³ Bucher, “Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook,” 1164–66.

ikut menentukan bagaimana peristiwa itu muncul dan meluas. Walaupun Campbell sudah mengemukakan konsep “*Algorithmic Authority*” yang menyatakan bahwa otoritas keagamaan dibentuk karena algoritma media sosial,²⁴ namun dalam diskusinya tidak ada analisis mendalam terhadap faktor institusional sistem, terutama pada bagaimana media sosial bekerja. Sebaliknya, tradisi kajian tentang cara kerja platform jarang mengambil otoritas keagamaan sebagai objeknya, sehingga alat baca yang mereka tawarkan belum banyak diuji pada fenomena keagamaan digital. Upaya menjembatani kedua tradisi ini sudah mulai dilakukan, salah satunya oleh Wahyudi (2026) yang memadukan kajian algoritma dengan otoritas keagamaan digital melalui konsep viralitas algoritmik di YouTube.²⁵ Namun arah yang ditempuh Wahyudi masih bergerak pada sisi pembentukan otoritas, sehingga sisi sebaliknya, yaitu bagaimana cara kerja platform dapat menjadi sumber tantangan bagi otoritas yang sudah terbentuk, masih terbuka untuk digarap.

Dari kondisi ini, celah pertama yang belum banyak digarap adalah bagaimana media sosial dapat menjadi salah satu sumber tantangan bagi otoritas keagamaan, bukan sekadar tempat berlangsungnya tantangan.²⁶ Celah kedua adalah bahwa cara kerja media sosial, baik pada level logika operasionalnya maupun teknisnya, belum banyak dijadikan alat baca untuk memahami dinamika otoritas

²⁴ Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, 29–32.

²⁵ Muhammad Didik Rohmad Wahyudi, “Viralitas Algoritmik Dan Pembentukan Otoritas Keagamaan Digital di Youtube” (Disertasi, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2026).

²⁶ Cheong, “Religious Authority and Social Media Branding in a Culture of Religious Celebrification”; Bouziane Zaid dkk., “Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices,” *Religions* 13, no. 4 (April 2022): 335, doi:10.3390/rel13040335.

keagamaan.²⁷ Celah ketiga adalah bahwa ketika figur agama tidak berhasil mempertahankan posisinya, hal itu jarang dianalisis sebagai fenomena yang berkelindan dengan cara kerja media, dan lebih sering dijelaskan melalui perilaku figur atau tekanan publik semata.²⁸

Tesis ini adalah studi tentang tantangan yang dihadapi otoritas keagamaan ketika berdinamika di media sosial, dengan cara kerja media sosial sebagai pintu masuk analitisnya. Secara teoretis-konseptual, tesis ini berdiskusi pada persinggungan dua tradisi kajian yang sudah dipetakan pada sebelumnya, yaitu tradisi kajian otoritas keagamaan digital dan tradisi kajian cara kerja platform. Tesis ini mengisi celah yang muncul dari persinggungan kedua tradisi tersebut, yaitu bahwa literatur yang ada cenderung memperlakukan tantangan atau kontroversi terhadap figur keagamaan sebagai peristiwa yang kebetulan berlangsung di media sosial, sedangkan tesis ini memperlakukan tantangan tersebut sebagai peristiwa yang ikut dibentuk oleh cara kerja media sosial itu sendiri. Dengan kata lain, pergeseran yang ditawarkan bukan pada apa yang terjadi pada figur, melainkan pada bagaimana cara kerja media sosial ikut membentuk apa yang terjadi.

Dari posisi tersebut, tesis ini mengajukan argumen bahwa cara kerja media sosial ikut membentuk tantangan yang dihadapi otoritas keagamaan yang berdinamika di dalamnya. Keberadaan otoritas keagamaan di media sosial menempatkannya pada kondisi bahwa figur harus tampil dan terus terlihat di

²⁷ Van Dijck dan Poell, "Understanding Social Media Logic"; Bucher, "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook."

²⁸ Hoesterey, "Marketing Morality: The Rise, Fall and Rebranding of Aa Gym"; James Bourk Hoesterey, *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-help Guru* (Stanford University Press, 2020).

hadapan publik.²⁹ Kondisi tampil ini bukan sekadar keputusan figur untuk hadir, melainkan kondisi struktural yang ditawarkan medium itu sendiri.³⁰ Wajah lain dari medium ini adalah cara kerjanya, yang menggerakkan bagaimana konten disaring, diperingkat, dan didistribusikan, sekaligus menyediakan mekanisme yang dipakai pengguna untuk berinteraksi di atasnya.³¹ Cara kerja ini hadir bukan sebagai perangkat netral yang menyalurkan aktivitas pengguna, melainkan sebagai lapisan yang ikut menentukan bentuk sirkulasi konten dan bentuk interaksi yang berlangsung di dalamnya, mulai dari format yang menuntut penyesuaian gaya, sampai metrik yang mengubah cara popularitas dibaca.³² Media sosial pada dasarnya adalah ruang tempat pengguna saling berinteraksi melalui mekanisme yang disediakan platform. Oleh karena itu, pemeriksaan, sanggahan, dan tekanan kolektif yang dilancarkan publik terhadap figur juga berlangsung dalam kondisi yang ikut dibentuk oleh cara kerja medium yang sama.³³ Kedua wajah medium ini bekerja timbal balik dan bersamaan pada figur otoritas keagamaan, dan justru pada

²⁹ Kondisi ini berkaitan dengan sifat otoritas keagamaan itu sendiri. Alas menunjukkan bahwa otoritas keagamaan bukan properti bawaan yang melekat sekali jadi pada seseorang, melainkan hasil dari *articulatory labor*, yaitu kerja artikulator yang berlangsung terus-menerus untuk merajut jaringan sosial yang rapuh menjadi relasi yang bertahan dan diakui. Di ruang konvensional, kerja ini berlangsung melalui majelis, tarekat, dan hubungan guru-murid. Ketika figur berpindah ke media sosial, kerja artikulator yang sama harus diadaptasi ke mekanisme yang disediakan platform, sehingga tampil dan terus terlihat menjadi bentuk baru dari kerja perawatan otoritas tersebut. Alas juga menegaskan bahwa setiap bentuk *articulatory labor* dapat gagal, yang berarti kehadiran di media sosial bukan jaminan otoritas bertahan, melainkan justru membuka kemungkinan kegagalan pada kondisi yang berbeda dari ruang konvensional. Lihat: Ismail Fajrie Alas, *What is religious authority?*, Princeton Studies in Muslim Politics (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2021).

³⁰ John B Thompson, "The New Visibility," *Theory, Culture & Society* 22, no. 6 (2005): 35–36, doi:10.1177/0263276405059413; Bucher, "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook," 1170–71.

³¹ Bucher, "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook," 1165–66.

³² Van Dijck dan Poell, "Understanding Social Media Logic," 2–3.

³³ Danah Boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens* (Yale University Press, 2014), 1–28; Zizi Papacharissi, "Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events and Mediality," *Information, communication & society* 19, no. 3 (2016): 311–12.

titik pertemuan keduanya adalah tantangan pada otoritas terbentuk.

Dengan argumen ini, tesis ini tidak menyatakan bahwa medium adalah penentu tunggal atas nasib otoritas keagamaan di ruang digital, karena perilaku figur, konteks budaya, dan dinamika audiens tetap berperan. Hal yang ditekankan adalah bahwa di antara faktor-faktor tersebut, cara kerja medium dan kondisi visibilitas yang ditawarkannya adalah lapisan yang selama ini kurang mendapat perhatian analitis. Justru lapisan inilah yang ikut membentuk bagaimana faktor-faktor lain saling bekerja di ruang digital.

Argumen pada cara kerja medium sebelumnya diperiksa pada ranah yang lebih spesifik, yaitu otoritas keagamaan Islam sebagai penajaman ranah empiris. Otoritas Islam secara historis tidak terpusat pada satu institusi tunggal, melainkan melalui berbagai jalur dan model pengakuan.³⁴ Pola ini menghasilkan lanskap otoritas yang plural dan kompetitif, dan pola tersebut terbawa ketika berpindah ke media sosial.³⁵ Pluralitas inilah yang menjadikan otoritas Islam di media sosial menjadi ranah yang kaya untuk dibaca pada bagaimana tantangan yang ikut dibentuk medium berlangsung. Ranah Islam kemudian dipersempit lagi ke konteks Indonesia. Alasannya, figur dakwah Islam di Indonesia menempati posisi yang menonjol di media sosial dengan intensitas produksi konten dan sirkulasi publik yang tinggi,³⁶ sehingga dinamika otoritas di ranah ini secara empiris

³⁴ Mohiuddin, *Navigating Religious Authority in Muslim Societies: Islamist Movements and the Challenge of Globalisation*, 8–9.

³⁵ Ibid., 9–11.

³⁶ Slama, “A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia’s Islamic Preacher Economy,” 95–96.

memungkinkan pembacaan yang mendalam.³⁷ Penajaman ke Islam Indonesia adalah pilihan agar pola relasi yang ditelusuri dapat diperiksa pada konteks yang koheren.

Dari ranah tersebut, tesis ini membaca tiga kasus figur dakwah di Indonesia yang masing-masing menghadapi tantangan otoritas dengan bentuk yang berbeda. Ketiganya bukan sampel yang mewakili tipologi tertutup atau kategori terpisah, melainkan tiga fenomena aktual yang memungkinkan pembacaan atas sisi-sisi berbeda dari cara kerja media sosial.³⁸ Pembacaan ini bertujuan menunjukkan bahwa tantangan terhadap otoritas keagamaan di ruang digital bukan peristiwa tunggal yang berdiri sendiri, melainkan dinamika yang terbentuk melalui perjumpaan antara figur, publik, dan cara kerja medium.

Pemilihan kasus dituntun oleh empat kriteria. Pertama, figur yang dipilih sudah memiliki basis pengikut yang besar dan aktif di media sosial sebelum peristiwa yang dianalisis terjadi, sehingga yang dibaca bukan proses pembentukan

³⁷ Wahyudi Akmaliah, "The Demise of Moderate Islam: New Media, Contestation, and Reclaiming Religious Authorities," *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 10, no. 1 (2020): 10–11; Wahyu Khoiruz Zaman dkk., "Digital Da'wah and Authority Contestation in Indonesia: Between Traditional Ulama and Modern Influencers," *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman* 12, no. 1 (2026): 169–92; Eva F Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram Amongst Female Muslim Youth in Indonesia," *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1–2 (2018): 68–69; Annisa R Beta, "Commerce, Piety and Politics: Indonesian Young Muslim Women's Groups as Religious Influencers," *New Media & Society* 21, no. 10 (2019): 2140–41.

³⁸ Perlu ditegaskan bahwa desain pemilihan kasus dalam tesis ini tidak mengikuti logika sampling, di mana kasus dipilih untuk merepresentasikan populasi atau mengisi slot dalam kategori yang sudah ditetapkan sebelumnya. Yin membedakan dua logika dalam studi kasus jamak: *literal replication*, yaitu kasus dipilih karena diperkirakan menghasilkan temuan serupa, dan *theoretical replication*, yaitu kasus dipilih karena diperkirakan menghasilkan temuan yang berbeda dengan alasan yang dapat dijelaskan oleh kerangka teoretis. Tesis ini menggunakan logika *theoretical replication*: setiap kasus diperkirakan menonjolkan mekanisme tantangan yang berbeda, namun ketiganya dapat dibaca melalui kerangka yang sama. Variasi antar kasus justru memperkuat kerangka, bukan melemahkannya. Lihat: Robert K Yin, *Case Study Research and Applications*, vol. 6 (Sage Thousand Oaks, CA, 2018), 51–55.

otoritas dari awal, melainkan dinamika ketika otoritas yang sudah terbangun berhadapan dengan tantangan. Kedua, setiap kasus menampilkan mekanisme cara kerja media sosial yang berbeda sebagai pintu masuk analitis, sehingga variasi antar kasus memungkinkan pembacaan yang lebih luas atas cara medium bekerja. Ketiga, setiap kasus meninggalkan jejak digital yang cukup kaya, berupa unggahan, komentar, metrik keterlibatan, dan pemberitaan media daring, yang memungkinkan pembacaan retrospektif atas peristiwa. Keempat, pemilihan mengikuti logika *theoretical replication* sebagaimana dirumuskan Yin, yaitu kasus dipilih bukan karena merepresentasikan populasi, melainkan karena masing-masing diperkirakan menghasilkan pembacaan yang berbeda namun dapat dijelaskan oleh kerangka teoretis yang sama.³⁹

Ketiga kasus yang dibaca adalah Gus Miftah, Ustaz Adi Hidayat, dan Gus Iqdam. Ketiga figur ini dipilih karena merupakan figur yang sudah mapan di media sosial dan masing-masing kasusnya menampilkan sisi yang paling menonjol dari bagaimana media sosial dapat menantang otoritas keagamaan, sekaligus memperlihatkan bahwa sisi-sisi lain tetap ikut bekerja di latar belakang. Gus Miftah memperlihatkan bagaimana mekanisme popularitas dan pengukuran platform dapat mengubah satu insiden lokal menjadi tekanan publik berskala besar dalam waktu singkat, sampai ke titik yang sulit dikembalikan pada posisi awal. Ustaz Adi Hidayat menonjolkan bagaimana kredibilitas otoritas dapat ditantang oleh beragam audiens melalui jejak konten yang bertahan lama dan mudah ditemukan kembali, sehingga terbuka ruang bagi publik untuk memeriksa ulang pernyataan lama pada

³⁹ Yin, *Case Study Research and Applications*.

momen yang tidak selalu bersamaan dengan waktu pernyataan itu dibuat. Gus Iqdam memperlihatkan bagaimana penyesuaian terhadap cara kerja platform memengaruhi visibilitas figur. Dinamika ini terbaca melalui ekosistem publik di sekitarnya, ketika distribusi konten dan pembentukan citra berjalan melalui aktor-aktor yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali figur itu sendiri. Ketiga sisi ini ditonjolkan melalui kasus yang berbeda, namun saling terhubung dan sama-sama berjalan pada setiap kasus dengan porsi yang berbeda. Dengan demikian, pembacaan atas ketiga kasus memperlihatkan sisi-sisi yang selama ini sering luput ketika media sosial dibaca hanya sebagai lokasi berlangsungnya tantangan.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari argumen di latar belakang, tesis ini mengajukan satu pertanyaan pokok. Pertanyaan tersebut adalah bagaimana media sosial menantang otoritas keagamaan yang berdinamika di dalamnya, dan bagaimana dampak dari tantangan tersebut pada otoritas keagamaan di ruang media sosial. Keduanya sengaja diletakkan dalam satu pertanyaan pokok agar tantangan dan dampak dibaca sebagai satu tarikan, bukan sebagai dua peristiwa yang terpisah.

Untuk menelusuri pertanyaan pokok tersebut secara empiris, tesis ini menurunkannya menjadi dua pertanyaan yang bertumpu pada pembacaan atas tiga kasus figur dakwah Indonesia di ruang digital, yaitu Gus Miftah, Ustaz Adi Hidayat, dan Gus Iqdam. Pertama, bagaimana bentuk tantangan dari media sosial terbaca melalui ketiga kasus tersebut? Kedua, bagaimana dampak dari tantangan tersebut terbaca pada ketiga kasus tersebut?

Pertanyaan turunan tersebut diletakkan dalam kerangka yang tidak

menempatkan media sosial sebagai penentu tunggal atas apa yang terjadi pada otoritas keagamaan di ruang digital. Media sosial dibaca sebagai salah satu faktor yang bekerja bersama perilaku figur, konteks sosial, dan dinamika audiens.

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Rumusan masalah yang telah diuraikan membawa tesis ini pada dua analisis yang saling berkaitan, yaitu cara media sosial menantang otoritas keagamaan dan dampak yang menyertai tantangan tersebut. Kedua analisis ini dibaca dari kasus figur dakwah di Indonesia yang berdinamika di ruang digital. Dari sini, tujuan penelitian disusun paralel dengan rumusan masalah, dan signifikansi diarahkan pada kontribusi teoretis yang ditawarkan tesis ini pada diskusi otoritas keagamaan di ruang digital.

Tesis ini bertujuan menganalisis bagaimana media sosial menantang otoritas keagamaan yang berdinamika di dalamnya, dengan memperhatikan cara kerja platform pada level logika operasional dan *affordance*, serta dinamika interaksi antar-pengguna yang berlangsung di atasnya. Tesis ini juga bertujuan memetakan dampak yang muncul pada otoritas keagamaan di media sosial ketika tantangan tersebut berlangsung. Bentuk tantangan maupun dampak tidak dibatasi lebih dulu, melainkan dibaca dari apa yang muncul di setiap kasus.

Secara teoretis, tesis ini mengisi tiga celah yang telah diidentifikasi pada bagian sebelumnya. Pertama, kajian otoritas keagamaan di ruang digital selama ini banyak membaca medium sebagai lokasi peristiwa, dan lebih sedikit yang menempatkannya sebagai bagian yang ikut membentuk tantangan bagi otoritas di dalamnya. Tesis ini menambahkan pembacaan pada cara kerja medium tersebut,

yang mencakup logika platform, *affordance*, dinamika interaksi antar pengguna, serta visibilitas termediasi yang menempatkan figur pada kondisi tampil yang tidak sepenuhnya berada dalam kendalinya. Kedua, alat baca yang tersedia untuk menguraikan cara kerja media sosial belum banyak diuji pada fenomena otoritas keagamaan, sehingga tesis ini menempatkannya sebagai lensa utama pembacaan kasus. Ketiga, kajian yang ada lebih banyak bergerak di sisi pembangunan otoritas, sementara momen ketika otoritas yang telah terbentuk berhadapan dengan tantangan jarang menjadi pusat perhatian. Tesis ini menawarkan pembacaan pada sisi sebaliknya tersebut, yakni ketika otoritas yang telah terbentuk berhadapan dengan cara kerja medium.

Dengan mengisi ketiga celah tersebut, tesis ini turut memperluas diskusi otoritas keagamaan di ruang digital. Pembacaan yang akan dilakukan tidak berhenti pada figur maupun peristiwa, melainkan meluas pada cara kerja medium yang ikut membentuk keduanya. Pembacaan semacam ini menuntut pendekatan yang tidak bertumpu pada satu disiplin tunggal. Fenomena otoritas keagamaan di media sosial berada di persinggungan beberapa bidang kajian: kajian agama digital menyediakan konteks fenomenanya, kajian platform menyediakan alat baca untuk memahami cara kerja mediumnya, dan antropologi otoritas keagamaan Islam memberikan pijakan untuk membaca relasi yang berlangsung di dalamnya. Tesis ini beroperasi di persinggungan tersebut sebagai studi interdisipliner yang menempatkan kajian keislaman pada persilangan berbagai perspektif. Persinggungan ini bukan eklektisisme yang meminjam konsep secara lepas dari berbagai arah, melainkan kebutuhan analitis yang muncul dari sifat fenomena itu sendiri.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini memetakan literatur terdahulu tentang persinggungan otoritas keagamaan dan cara kerja media sosial serta menegaskan celah yang belum dijawab oleh literatur tersebut. Pemetaan ini menunjukkan bahwa arah dominan literatur belum menempatkan cara kerja media sosial sebagai lapisan yang ikut membentuk tantangan pada otoritas keagamaan yang berdinamika di dalamnya.

Kajian pustaka ini dibangun di atas dua diskursus teoretis yang telah dipetakan sebelumnya. Diskursus pertama membaca otoritas keagamaan di ruang digital dan diskursus kedua membaca cara kerja media sosial sebagai variabel analitis tersendiri. Dari kedua tradisi inilah kajian yang berkembang selanjutnya menelusuri arah aplikasi teoretis tersebut pada kasus-kasus konkret.

Salah satu arah yang paling berkembang adalah pembacaan atas dinamika figur keagamaan populer ketika menampilkan diri di media sosial. Pada sisi figur, praktik dakwah figur populer di TikTok yang mengombinasikan pemanfaatan silsilah dan adaptasi konten ke format hiburan digital dibaca sebagai model otoritas hibrida yang berhadapan dengan sistem legitimasi ilmu tradisional.⁴⁰ Melengkapi arah ini, strategi komunikasi dan performa penampilan figur populer di Instagram dan YouTube menjadi perangkat pembentuk citra keulamaan.⁴¹ Pada sisi audiens, penampilan otoritas keagamaan tersebut direspons dan dievaluasi melalui kolom komentar media sosial. Kolom komentar sendiri menjadi ruang ekspresi kolektif

⁴⁰ Taufiqurrahman, Nugroho, dan Aristophan Firdaus, “Dampak Gelar Keagamaan Terhadap Otoritas Sosial: Studi Kritis Terhadap Gus Miftah Di Media Sosial Tiktok Dalam Perspektif Budaya dan Agama,” *USHULUNA: JURNAL ILMU USHULUDDIN* 11, no. 1 (Juni 2025): 64–65.

⁴¹ Yogi Abdullah, “Komunikasi Ulama Di Era Viral (studi Representasi Gus Miftah Dan Narasi Religius Di Media Digital),” *PRESIDENSI: Jurnal Politik dan Pemerintahan* 2, no. 2 (2025): 74–75.

yang bebas diisi oleh siapa pun dengan penilaian apa pun.⁴²

Selain itu, pembacaan juga dilakukan pada konteks pendakwah populer yang mentransformasikan keberadaannya menjadi ekonomi dakwah dan menempatkan interaksi digital sebagai modal utama figur.⁴³ Pada skala mikro, studi pada performa kesalehan digital perempuan muda Muslim Indonesia menunjukkan bahwa media sosial menjadi arena tersendiri di mana otoritas dinegosiasikan melalui performa dan interaksi antar pengguna.⁴⁴ Pola serupa juga dibaca melalui strategi *branding* figur agama sebagai selebriti keagamaan yang meluas di berbagai konteks di era digital.⁴⁵ Pada tingkat lanskap legitimasi otoritas keagamaan di media sosial antara ulama tradisional, pendakwah populer, dan *influencer* keagamaan, media sosial dibaca sebagai platform yang menjadikan para aktor bergerak bersama namun beroperasi dengan modal legitimasi yang berbeda.⁴⁶

Pembacaan-pembacaan ini telah mengeksplorasi keberadaan otoritas keagamaan di media sosial beserta respons audiensnya, sekaligus menempatkan medium sebagai variabel pembentuk performa dan ekosistem. Namun arah

⁴² Naomi Sirait dkk., "Hate Speech in Gus Miftah Instagram Comment Section: An Ice Tea Seller Case Study," *Linguistik, Terjemahan, Sastra (LINGTERSA)* 6, no. 1 (7 Februari 2025): 47–48, doi:10.32734/lingtersa.v6i1.19205.

⁴³ Slama, "A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia's Islamic Preacher Economy," 95–96.

⁴⁴ Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram Amongst Female Muslim Youth in Indonesia," 68–69; Claire-Marie Hefner, "Morality, Religious Authority, and the Digital Edge: Indonesian Muslim Schoolgirls Online," *American Ethnologist* 49, no. 3 (2022): 359–73; Beta, "Commerce, Piety and Politics: Indonesian Young Muslim Women's Groups as Religious Influencers," 2140–41.

⁴⁵ Cheong, "Religious Authority and Social Media Branding in a Culture of Religious Celebrification," 87–89.

⁴⁶ Zaman dkk., "Digital Da'wah and Authority Contestation in Indonesia: Between Traditional Ulama and Modern Influencers"; Akmaliah, "The Demise of Moderate Islam: New Media, Contestation, and Reclaiming Religious Authorities"; Ardiansyah dkk., "Reconfiguring Religious Authority in the Digital Age: An Analysis of Lay Preaching in Indonesian Muslim Society"; Zaid dkk., "Digital Islam and Muslim Millennials."

dominannya masih berfokus pada proses pembentukan otoritas atau dinamika di dalamnya. Akibatnya, media sosial kerap ditempatkan sebatas medium pasif, sehingga mengesampingkan bagaimana cara kerja medium itu sendiri yang justru menciptakan tantangan baru bagi figur yang otoritasnya sudah mapan.

Selain kajian berbasis kasus figur, terdapat pula arah kajian yang bergerak menuju cara kerja media sosial sebagai variabel dalam memahami otoritas keagamaan di ruang digital.⁴⁷ Kajian ini menempatkan algoritma, visibilitas, dan metrik keterlibatan sebagai elemen yang membangun otoritas figur digital dan membedakannya dari model otoritas sebelumnya.⁴⁸

Pada tingkat mekanisme, visibilitas algoritmik dibaca sebagai sumber legitimasi tandingan yang beroperasi berdampingan dengan legitimasi tradisional, dan metrik keterlibatan turut menopang penilaian audiens atas figur keagamaan.⁴⁹ Selain itu, arah ini juga membaca perpindahan dari legitimasi tradisional-institusional menuju legitimasi algoritmik sebagai transformasi otoritas keagamaan.⁵⁰ Pada akhirnya, walaupun kajian-kajian ini sudah bergerak dari

⁴⁷ AlMazaedh dkk., “Digital Religion in Platform Societies: Authority, Mediation, and Social Cohesion in Algorithmic Publics (2010–2025)”;

Akmaliah, “Algorithmic Religious Authority: Digital Islamic Preachers and Mainstreaming the Meaning of Jihad.”
⁴⁸ Akmaliah, “Algorithmic Religious Authority: Digital Islamic Preachers and Mainstreaming the Meaning of Jihad,” 434; Harry Febrian, “Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram,” *Social Media + Society* 10, no. 4 (1 Oktober 2024): 20563051241286850, doi:10.1177/20563051241286850; AlMazaedh dkk., “Digital Religion in Platform Societies: Authority, Mediation, and Social Cohesion in Algorithmic Publics (2010–2025).”

⁴⁹ AlMazaedh dkk., “Digital Religion in Platform Societies: Authority, Mediation, and Social Cohesion in Algorithmic Publics (2010–2025)”;

Sulfikar dan Yasmine, “Platformized Religious Authority: Rethinking Legitimacy in the Age of Social Media Influencers,” 162–63; Radosław Sierocki, “Algorithms and Faith: The Meaning, Power, and Causality of Algorithms in Catholic Online Discourse,” *Religions* 15, no. 4 (2024): 431.

⁵⁰ Kombang Tua Siregar, Ilyas Zhakypkazy, dan Badrah Uyuni, “Indonesian Muballigh and Religious Authority: From Sanad to Algorithmic Transformation of Islamic Knowledge Transmission in the Digital Era,” *Jurnal Indo-Islamika* 15, no. 2 (2025): 298–314; Sulfikar dan

pembacaan platform sebagai medium netral, mekanisme platform lebih sering dibaca sebagai amplifikator atau penopang pembentukan otoritas, alih-alih sebagai sumber tantangan.

Melengkapi arah kajian mekanisme platform, kajian lain bergerak dari mekanisme platform ke dinamika interaksi antar pengguna dengan menempatkan audiens sebagai aktor yang ikut memproduksi makna melalui komentar, sirkulasi, dan ekspresi kepercayaan yang selektif.⁵¹ Pada ruang komentar, gagasan keagamaan dibaca sebagai objek negosiasi, kesepakatan, atau pertentangan yang berlangsung secara terbuka,⁵² dan pada sisi sirkulasi informasi, konten dibaca sebagai jalinan afektif yang membentuk visibilitas berkelanjutan.⁵³

Pada konteks Indonesia, diskusi pada interaksi ini banyak menyoroti perang antar pengguna di media sosial,⁵⁴ kontestasi tafsir keagamaan,⁵⁵ hingga ekspresi kesalehan digital yang selektif dan diperdebatkan antar pengguna.⁵⁶ Arah ini membuka pembacaan atas interaksi pengguna sebagai variabel yang relevan, tetapi dinamika ini lebih sering dibaca sebagai ekspresi publik atau proses ko-produksi makna, alih-alih sebagai sumber tantangan bagi figur otoritas keagamaan.

Yasmine, "Platformized Religious Authority: Rethinking Legitimacy in the Age of Social Media Influencers," 165–66; Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*.

⁵¹ Papacharissi, "Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events and Mediality," 311, 315–16.

⁵² AlMazaedh dkk., "Digital Religion in Platform Societies: Authority, Mediation, and Social Cohesion in Algorithmic Publics (2010–2025)," 1–2.

⁵³ Papacharissi, "Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events and Mediality," 317.

⁵⁴ Yulia Nafa Fitri Randani, Jalimah Zulfah Latuconsina, dan Mukhsin Achmad, "Kontestasi Otoritas Agama (Studi Kasus: Fenomena War Di Facebook Dan Instagram Dan Implikasinya Terhadap Internal Umat Islam)," *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 4, no. 1 (2022): 1008–9.

⁵⁵ Lukman Hakim dan Zainal Mukhlis, "Otoritas Agama Di Ruang Siber: Fragmentasi Dan Kontestasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2023): 119–20.

⁵⁶ Fatimah Husein dan Martin Slama, "Online Piety and Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties on Indonesian Social Media," *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 80–81.

Pemetaan atas ketiga arah kajian di atas memperlihatkan bahwa literatur yang ada telah menjangkau banyak sisi dari figur keagamaan di ruang digital. Namun tiga celah tetap terbuka. Pertama, media sosial lebih sering dibaca sebagai lokasi peristiwa daripada sebagai lapisan yang ikut membentuk tantangan pada otoritas keagamaan di dalamnya. Kedua, alat baca tentang cara kerja platform, baik pada level prinsip maupun pada level fitur, belum banyak diuji pada fenomena otoritas keagamaan. Ketiga, pembacaan atas figur yang telah membangun otoritas dan kemudian berhadapan dengan tantangan yang ikut dibentuk oleh medium masih jarang menjadi pusat perhatian. Ketiga celah inilah yang dimasuki tesis ini.

E. Kerangka Teoretis

Tesis ini mengajukan argumen bahwa media sosial bukan hanya faktor yang menopang pembentukan legitimasi otoritas keagamaan, melainkan juga sumber tantangan bagi figur yang bekerja di dalamnya. Untuk menelusuri argumen itu pada kasus yang dipilih, kerangka teoretis berikut disusun sebagai alat baca dalam proses analisis. Alurnya dimulai dari otoritas keagamaan sebagai objek yang dibaca, dengan menguraikan posisi dan kondisinya di media sosial. Uraian kemudian bergerak ke medium tempat otoritas itu berdinamika, yaitu media sosial dengan dua wajah yang saling timbal balik: cara kerjanya melalui logika dan *affordance*, serta visibilitas baru yang ditawarkannya. Ketiga bagian ini bekerja simultan ketika peristiwa diurai, dan cara ketiganya bertemu pada kasus ditegaskan di sintesis.

1. Otoritas Keagamaan di Media Sosial

Keotoritasan figur keagamaan adalah pengakuan atas kepakaran seseorang

dalam menyampaikan, menafsirkan, atau mempraktikkan ajaran agama.⁵⁷ Pengakuan ini bukan properti yang melekat pada figur sekali dan selamanya, melainkan hasil dari relasi berkelanjutan antara figur, audiens yang mengakuinya, dan konteks komunikasi tempat pengakuan itu berlangsung.⁵⁸ Di ruang konvensional, elemen ini terkonfigurasi melalui majelis, mimbar, pesantren, atau ruang kelas. Konfigurasi fisik ruang menentukan siapa hadir, siapa berbicara, dan bagaimana pengakuan diberikan.⁵⁹ Ketika otoritas keagamaan hadir di media sosial, elemen relasinya berubah bentuk. Figur berkomunikasi melalui unggahan yang beredar tanpa kehadiran fisik. Audiens tidak lagi terikat lokasi bersama, dan pengakuan atas figur diwujudkan melalui metrik interaksi maupun komentar.⁶⁰ Konteks komunikasi tidak lagi ditentukan oleh ruang fisik, tetapi oleh platform yang memperantarai relasi antara figur dan audiensnya.⁶¹ Perpindahan ini bukan sekadar peralihan lokasi dari ruang fisik ke ruang digital, melainkan perubahan pada kondisi dasar tempat pengakuan atas kepakaran itu berlangsung.

Perbedaan otoritas keagamaan di ruang digital dengan konvensional bukan berada pada figurnya, karena figur yang sama dapat hadir di majelis fisik sekaligus di media sosial. Bukan pula pada isi ajarannya, karena tafsir dan doktrin yang disampaikan bisa saja identik di kedua ruang tersebut. Namun perbedaan itu berada pada mediumnya. Di ruang konvensional, keberadaan figur bersifat lokal dan

⁵⁷ Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, 19–20; Campbell, “Who’s Got the Power? Religious Authority and the Internet,” 1046–50.

⁵⁸ Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, 26–28.

⁵⁹ Erving Goffman, “The Presentation of Self in Everyday Life,” dalam *Social theory re-wired* (Routledge, 2023), 450–59.106-140.

⁶⁰ Cheong, “Religious Authority and Social Media Branding in a Culture of Religious Celebrification”; Cheong, “Religious Leaders, Mediated Authority, and Social Change”; Febrian, “Visualizing Authority.”

⁶¹ Pauline Hope Cheong, “Authority,” dalam *Digital religion* (Routledge, 2021), 87–102.

terikat pada pertemuan fisik. Konteks komunikasinya dikendalikan oleh figur bersama struktur institusi yang menaunginya, sementara hierarki dan etika interaksi dijaga oleh konfigurasi fisik ruang itu sendiri. Media sosial bekerja dengan cara yang berbeda. Ia tidak lokal, tidak terikat pertemuan fisik, dan konteks komunikasinya dimediasi berlapis oleh algoritma dan fitur yang menentukan siapa melihat apa, kapan, dan dalam potongan mana.⁶² Batas antara figur dan audiens di media sosial dijaga atau justru dilepas oleh sistem platform.⁶³ Karena perbedaan itu berada pada medium, maka medium itu sendiri menjadi bagian yang tidak dapat diabaikan ketika membaca kasus. Ia bukan sekadar tempat berlangsungnya peristiwa, melainkan bagian dari peristiwa itu sendiri.

Perbedaan ini menuntun pada konsekuensi bahwa medium tidak dapat dibaca hanya sebagai latar tempat peristiwa berlangsung, melainkan harus dibaca ulang sebagai bagian yang ikut membentuk relasi otoritas di dalamnya. Dari titik inilah pembacaan bahwa media sosial dapat menjadi sumber tantangan bagi otoritas keagamaan di dalamnya menjadi mungkin. Bentuk konkret tantangan itu dapat berbeda dari satu kasus ke kasus lain, bergantung pada bagaimana medium bekerja pada relasi otoritas di dalam peristiwa yang dihadapi. Kondisi ini menjadikan pembacaan pada fenomena otoritas keagamaan di media sosial harus menempatkan medium sebagai bagian yang ikut membentuk peristiwa.

2. Logika dan Affordance Media Sosial

Pembacaan yang hanya menempatkan media sosial sebagai medium tempat

⁶² Bucher, "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook," 1164–69.

⁶³ Cheong, "Authority and Communication: Dialectical Tensions and Paradoxes in Religious Organizing," 336–38.

pengguna saling berinteraksi menjadikannya sebagai lokasi netral dan tidak ikut menentukan apa yang berlangsung di dalamnya. Sudut pandang analisis ini tidak dapat menangkap kondisi bahwa media sosial menjalankan sejumlah operasi yang aktif membentuk komunikasi di dalamnya. Algoritma memilih konten yang naik, metrik menyusun apa yang dianggap penting, koneksi antar pengguna dimediasi mesin, dan setiap aktivitas terekam sebagai data yang bekerja lagi untuk mengarahkan kondisi berikutnya.

Van Dijck dan Poell⁶⁴ mengungkap keseluruhan operasi ini sebagai *logika media sosial*, yaitu prinsip-prinsip yang menggerakkan cara platform memproses informasi, memicu interaksi, dan mengarahkan lalu lintas relasi antar pengguna. Logika ini bertumpu pada empat elemen dasar. Pertama, *programabilitas* yaitu kemampuan platform memicu dan mengarahkan kontribusi pengguna, sekaligus kemampuan pengguna memengaruhi arus komunikasi melalui interaksinya. Kedua, *popularitas* yaitu mekanisme kuantifikasi visibilitas melalui metrik yang mengangkat sebagian konten dan meredam yang lain. Ketiga, *konektivitas* yaitu kemampuan platform menjaring pengguna, ide, dan konten melalui mediasi algoritmik yang selalu hadir. Keempat, *datafikasi* yaitu kemampuan platform menerjemahkan aktivitas pengguna menjadi data terkuantifikasi. Van Dijck dan Poell menempatkan datafikasi sebagai elemen tempat ketiga elemen lain berakar, sekaligus menegaskan bahwa keempatnya bekerja saling bergantung dalam satu jalinan yang utuh.

Namun empat elemen tersebut hanya bekerja pada level prinsip walaupun

⁶⁴ Van Dijck dan Poell, "Understanding Social Media Logic," 4–11.

berlaku lintas platform. Padahal, platform media sosial memiliki berbagai model dengan fitur konkret yang tidak identik. Model-model tersebut menjalankan logika media sosial yang sama, tetapi diwujudkan melalui fitur yang berbeda dan menghasilkan konsekuensi yang berbeda pula. Kondisi ini menjadikan level prinsip ini belum dapat dianggap cukup untuk menangkap perbedaan antar platform, dan dibutuhkan alat baca yang menghubungkan prinsip umum dengan fitur konkret yang mewujudkannya.

Bucher dan Helmond⁶⁵ menawarkan alat itu melalui konsep *affordance* media sosial, yang menggambarkan kemungkinan tindakan yang muncul dari relasi antara materialitas platform dan cara pengguna memersepsikan, membayangkan, serta memaknainya. Konsep ini bekerja di dua level analitis. Level pertama, *high-level affordance*, menyediakan kategori kondisi umum yang berlaku lintas platform. Level kedua, *low-level affordance*, membaca fitur konkret khas tiap platform seperti tombol interaksi, format konten, dan mekanisme distribusi. Bucher dan Helmond mencontohkan level tinggi ini melalui empat kondisi yang dirumuskan Boyd⁶⁶ untuk *networked publics*: persistensi (unggahan tetap tersimpan setelah momen penciptaannya), replikabilitas (konten dapat digandakan dan didistribusikan ulang tanpa kehilangan bentuk), skalabilitas (jangkauan audiens tidak terikat pada lingkaran pengikut awal), dan *searchability* (unggahan dapat ditemukan kembali oleh siapa pun yang mencari). Contoh level yang dikutip dari Boyd⁶⁷ turut dipakai dalam proses analisis sebagai bagian dari *high-level*

⁶⁵ Bucher dan Helmond, "The Affordances of Social Media Platforms," 235, 239–40.

⁶⁶ Danah Boyd, "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications," dalam *A networked self* (Routledge, 2010), 46.

⁶⁷ Ibid., 45–49.

affordance. Kombinasi dua level inilah yang membedakan kondisi komunikasi di media sosial dari bentuk komunikasi media sebelumnya.

Pembacaan kasus menggabungkan kedua level ini, yaitu naik ke logika dalam konteks umum, dan turun ke fitur ketika berbicara tentang platform tertentu. Dari sini, kedua konsep tersebut menegaskan bahwa apa yang berlangsung di media sosial bersifat relasional dan multi-arah. Kemungkinan tindakan tidak ditentukan sepenuhnya oleh sisi teknologi, tetapi juga tidak dapat direduksi pada kehendak pengguna. Dari sana lahir negosiasi yang terus berlangsung antara keduanya. Dengan alat baca dua lapis di atas, pembacaan terhadap otoritas keagamaan yang bekerja di media sosial dapat bergerak dari prinsip umum yang menggerakkan platform sampai fitur konkret yang mewujudkannya di tiap platform.

Kombinasi keduanya menjadi landasan mengapa media sosial tidak dapat ditempatkan sebagai medium netral, karena adanya sistem dan prinsip menjadikannya memiliki regulasi tertentu bagi penggunanya. Logika dan *affordance* dengan begitu menjadi salah satu wajah media sosial yang menempatkannya sebagai bagian yang ikut membentuk peristiwa, bukan sekadar tempat peristiwa berlangsung.

3. Visibilitas

Pada awalnya, visibilitas terikat pada *co-presence*, yaitu kondisi ketika figur dan audiens berbagi ruang yang sama. Dalam kondisi ini, visibilitas bersifat resiprokal karena figur dan audiens sama-sama dapat saling melihat, dan bersifat terbatas karena hanya orang-orang yang hadir di lokasi bersama itulah yang dapat menyaksikan figur. Kondisi inilah yang diubah secara mendasar oleh media sosial.

Thompson⁶⁸ merumuskan konsep *new visibility* untuk menjelaskan bahwa visibilitas termediasi mempunyai karakteristik struktural yang berbeda dari visibilitas ko-presensi. Visibilitas termediasi lepas dari keharusan berbagi ruang bersama, sehingga figur dapat dilihat oleh audiens yang tidak pernah hadir di lokasinya. Selain itu, ia juga bersifat *uni-directional*, karena figur dilihat oleh audiens tanpa dapat balik melihat mereka. Pergeseran karakteristik struktural ini bukan sekadar peralihan medium, namun juga mengubah kondisi dasar tempat figur menjadi terlihat oleh publiknya.

Thompson memperlakukan visibilitas termediasi sebagai *double-edged sword*, yaitu kondisi ganda yang bekerja pada dua sisi bersamaan. Sisi pertama membuka kesempatan bagi figur untuk hadir dan menampilkan diri di hadapan audiens dengan cara dan skala yang tidak pernah ada sebelumnya. Sisi kedua menempatkan figur pada kerentanan baru, karena visibilitas termediasi dapat lepas dari kendalinya dan berbalik berlawanan arah dengan yang ia inginkan. Figur di media sosial memperoleh peluang skala baru, sekaligus menghadapi kondisi ketika kendali atas visibilitasnya tidak sepenuhnya berada di tangannya.

Bucher⁶⁹ memperluas kerangka kerentanan visibilitas Thompson ke kondisi ketika distribusinya diatur algoritma. Di era platform, visibilitas tidak lagi ditentukan oleh pilihan editorial media massa atau oleh kehendak figur untuk hadir, tetapi oleh mekanisme algoritmik yang memutuskan siapa yang naik, kepada siapa, dan seberapa jauh. Terbatasnya distribusi dan aturan yang menyertainya

⁶⁸ Thompson, "The New Visibility," 35–36.

⁶⁹ Bucher, "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook," 1170–74.

menjadikan visibilitas sebagai sumber daya yang harus terus-menerus diperjuangkan. Bucher juga menegaskan bahwa dalam kondisi algoritmik ini, kerentanan utama figur bukan visibilitas berlebih seperti yang dibayangkan Foucault melalui metafora panoptikonnya, melainkan justru ketidakterlihatan (*threat of invisibility*). Figur dapat lenyap dari perhatian publik semata karena tidak diperlihatkan oleh algoritma.

Kondisi ganda pada konsep Thompson dan pergeseran titik rawan ke ketidakterlihatan di media sosial oleh Bucher bersama-sama menjadi kerangka yang menjadikan media sosial dan visibilitasnya tidak dapat ditempatkan hanya sebagai medium. Visibilitas otoritas keagamaan di media sosial berada pada satu paradoks: figur harus tampil untuk mempertahankan keotoritasannya,⁷⁰ sementara penampilan itu pula yang membuka posisinya untuk ditantang di ruang publik yang tidak terbatas.⁷¹ Visibilitas tersebut juga tidak sepenuhnya berada dalam kendali figur, karena yang dapat ia lakukan hanya berusaha agar terlihat, sedangkan hasilnya tetap berada pada kuasa sistem dan prinsip kerja media sosial.

Dari uraian tersebut, visibilitas tidak dapat dibaca sebagai kondisi tunggal yang selalu menguntungkan atau selalu merugikan figur. Ia adalah kondisi ketika kesempatan dan kerentanan berlangsung serentak, sekaligus kondisi ketika distribusinya diatur oleh mekanisme algoritmik. Dengan begitu, visibilitas menjadi wajah lain dari media sosial yang bekerja bersama prinsip kerjanya. Keduanya

⁷⁰ Akmaliah, "Algorithmic Religious Authority: Digital Islamic Preachers and Mainstreaming the Meaning of Jihad," 441–42; Kelley Cotter, "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram," *New media & society* 21, no. 4 (2019): 898; Bucher, "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook," 1170–74.

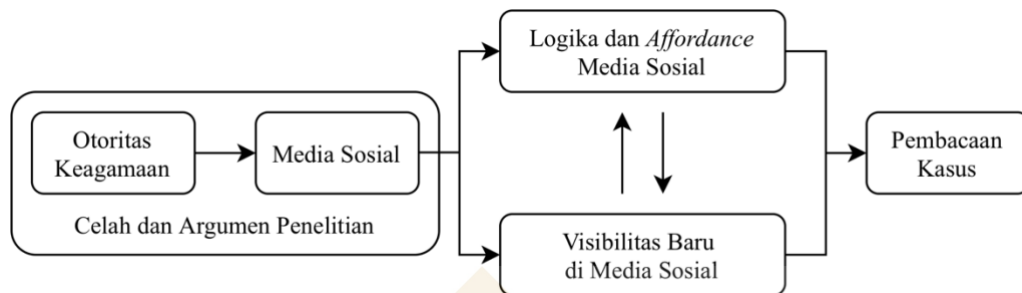
⁷¹ Thompson, "The New Visibility," 41–42.

bersifat timbal balik: cara kerja media sosial mendistribusikan visibilitas, sementara kondisi tuntutan visibilitas dari media sosial juga ikut membentuk bagaimana hal itu diusahakan dan disesuaikan oleh penggunanya.

4. Sintesis Kerangka Teoretis

Tiga sub-bab di atas menyusun struktur pembacaan berlapis pada tesis ini. Objek yang dibaca adalah otoritas keagamaan yang hadir di media sosial, dengan menempatkan media sosial bukan hanya sebagai latar, melainkan sebagai medium yang tidak netral. Ketidaknetralan media sosial bekerja melalui dua wajah yang saling timbal balik: pertama adalah cara kerjanya, yang menggerakkan interaksi melalui logika dan *affordance*. Kedua adalah visibilitas baru dengan dualisme sifatnya dan juga distribusinya yang diatur oleh mekanisme algoritmik.

Kedua wajah medium ini tidak berdiri sendiri-sendiri. Cara kerja media sosial mengatur bagaimana visibilitas didistribusikan, sementara kondisi visibilitas ikut membentuk bagaimana cara kerja itu dipraktikkan oleh figur dan audiensnya. Ketika otoritas keagamaan hadir di media sosial, ia berdinamika dengan dua wajah yang timbal balik ini, dan interaksi itulah yang menghadirkan kondisi tempat tantangan lahir. Argumentasi dasar tesis ini bertumpu pada hubungan tersebut, yaitu bahwa tantangan yang dihadapi otoritas keagamaan di media sosial ikut dibentuk oleh pertemuan antara cara kerja medium dan kondisi visibilitas yang ditawarkannya.



Gambar 1. Skema Kerangka Teoretis

Struktur pembacaan berlapis yang telah disusun ini dijalankan pada tiga kasus dengan kondisi awal, latar belakang, dan karakteristik yang berbeda. Perbedaan ini memungkinkan struktur pembacaan bekerja pada situasi yang tidak seragam.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Tesis ini merupakan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus jamak, yang menganalisis bentuk tantangan dan dampaknya melalui pembacaan atas jejak yang tersedia di lapangan.⁷² Yin mendefinisikan studi kasus sebagai investigasi empiris atas fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyatanya, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas. Desain jamak dipilih karena fenomena tantangan terhadap otoritas keagamaan di media sosial tidak berlangsung dalam satu bentuk tunggal yang dapat ditangkap oleh satu kasus saja. Tiga kasus digunakan dengan mengikuti logika *theoretical replication*, yaitu setiap kasus dipilih karena diperkirakan menghasilkan pembacaan yang berbeda, namun perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh kerangka teoretis yang sama.

⁷² Yin, *Case Study Research and Applications*, 6:47–51; Michael Quinn Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (Sage publications, 2014). 25-30,

Logika ini berbeda dari logika sampling statistik yang menuntut representasi populasi, karena yang dicari bukan generalisasi pada populasi melainkan generalisasi pada proposisi teoretis. Setiap kasus dibaca secara holistik sebagai satu kesatuan, sehingga satu kasus dapat menampilkan beberapa sisi mekanisme secara bersamaan tanpa dipaksa terisolasi pada satu variabel tunggal.⁷³

Orientasi induktif dipilih karena pembacaan yang berangkat dari apa yang muncul di lapangan lebih memungkinkan untuk menangkap kerumitan peristiwanya. Pembacaan atas kasus dituntun oleh tiga bagian kerangka teoretis yang telah diuraikan, yaitu posisi otoritas keagamaan di media sosial, logika dan *affordance*, serta visibilitas. Sementara itu, kategori konkret tentang bentuk tantangan dan dampaknya dibiarkan tumbuh dari analisis.

2. Sumber Data

Sumber data utama tesis ini adalah jejak digital (*digital traces*) yang terekam di berbagai platform media sosial, yaitu segala bentuk aktivitas yang meninggalkan jejak dan terdokumentasi di ruang publik daring.⁷⁴ Data dikumpulkan setelah peristiwa terjadi, bukan melalui observasi aktif pada saat peristiwa berlangsung, sehingga pembacaan bersifat menelusuri kembali apa yang tersisa di ruang platform. Seluruh jejak yang digunakan berada di ruang publik dan terbuka untuk siapa saja, sehingga penelitian ini tidak melibatkan komunikasi privat maupun materi yang membutuhkan akses khusus. Data juga tidak dibatasi pada satu platform tertentu, melainkan mengikuti pergerakan peristiwa ke mana ia menyebar. Tantangan terhadap otoritas keagamaan sering kali muncul di satu platform dan

⁷³ Yin, *Case Study Research and Applications*.

⁷⁴ Richard Rogers, *Digital Methods* (MIT press, 2013).

bergema di platform lainnya. Untuk mendukung temuan, laman berita maupun laman situs web yang dapat membantu menangkap fenomena akan digunakan.

Bentuk konkret jejak digital yang dikumpulkan mencakup tiga lapis yang saling menerangkan. Lapis pertama berupa unggahan seperti video, gambar, tulisan pendek, dan siaran langsung dari figur otoritas keagamaan yang dianalisis, beserta komentar publik, respons balik, kutipan ulang, dan tanggapan lintas platform yang menyertainya. Lapis kedua berupa metrik keterlibatan seperti jumlah tayangan, suka, komentar, bagikan, dan simpan pada unggahan yang dianalisis, yang dibaca sebagai jejak keterlibatan publik terhadap peristiwa. Lapis ketiga berupa rangkaian pemberitaan media daring yang meliput peristiwa terkait. Lapis ini berfungsi memperjelas kronologi dan reaksi di luar platform tempat peristiwa muncul. Pembacaan atas ketiga lapis diarahkan pada pola yang muncul lintas lapis, bukan pada satu lapis tunggal.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan sifat jejak digital yang bersifat retrospektif dan publik.⁷⁵ Unggahan figur, komentar publik, dan tanggapan lintas platform didokumentasikan melalui tangkapan layar dan penyimpanan tautan asli, agar konten yang mungkin diubah atau dihapus oleh pengguna atau platform tetap dapat dibaca kembali oleh peneliti. Video pendek dan siaran langsung yang menjadi bagian dari peristiwa diunduh atau diarsipkan dalam format yang memungkinkan pemutaran ulang yang lalu ditranskrip.

Metrik keterlibatan pada unggahan yang dianalisis dicatat beserta waktu

⁷⁵ Ibid.

pengambilan datanya melalui metode *scraping data*. Proses *scraping data* menggunakan alat di laman web Apify.com untuk mendapatkan berbagai metrik data berdasarkan jenis platform. Waktu yang dipilih juga disesuaikan dengan fenomena yang sedang dianalisis, yang artinya setiap kasus memiliki *timeframe* yang berbeda-beda. Detail *scraping* data akan disampaikan di catatan kaki masing-masing kasus.

Secara umum, pengambilan data melalui *scraping* dilakukan dengan batas waktu penutup pada 29 Juni 2026, dengan variasi pada titik mulainya tergantung pada kasus. Waktu ini dipilih setelah dinamika publik atas peristiwa yang dianalisis di setiap kasus sudah mereda, sehingga metrik yang terekam mencerminkan akumulasi respons yang relatif stabil dan bukan kondisi yang masih bergerak cepat. Selain itu, setiap kasus tidak dibatasi pada satu platform, melainkan mengikuti pergerakan peristiwa ke platform mana pun ia menyebar. Namun apabila satu kasus menonjolkan pembacaan pada platform tertentu, alasan pemilihan platform tersebut disampaikan di masing-masing bab berdasarkan platform tempat jejak digital peristiwa terekam paling kaya dan paling relevan untuk pembacaan.

Angka metrik bergerak seiring waktu, sehingga penetapan waktu pengambilan penting untuk memberi konteks pada data yang direkam. Seluruh data yang dikumpulkan disusun berdasarkan kasus dan kronologi peristiwa, sehingga pembacaan pada tahap analisis dapat mengikuti alur peristiwa dari titik pemicunya hingga bagian akhir yang tersedia di ruang publik.

4. Teknik Analisis Data

Analisis atas jejak digital yang telah dikumpulkan menggunakan

pendekatan interpretasi dari *Digital Trace Data*.⁷⁶ Pendekatan ini membaca jejak digital sebagai residu peristiwa yang menyimpan pola respons, pola distribusi, dan pola keterlibatan publik. Pola-pola tersebut kemudian diperlakukan sebagai jalan masuk untuk memahami bagaimana peristiwa terbentuk dan bergema di ruang platform. Pembacaan atas pola tersebut dituntun oleh lensa logika media sosial dan *affordance* media sosial yang telah dibahas pada kerangka teoretis, sehingga pembacaan tidak berhenti pada permukaan jejak, melainkan sampai pada aspek struktural yang dibentuk oleh cara kerja platform.

Prosesnya berlangsung dalam gerak bolak-balik antara jejak dan lensa. Langkah pertama adalah menelusuri kronologi peristiwa yang tersimpan dalam jejak. Langkah kedua mencatat pola respons publik yang muncul. Langkah ketiga mengidentifikasi bagaimana platform memperlakukan peristiwa tersebut melalui distribusi dan visibilitasnya. Langkah keempat mengujinya dengan pertanyaan yang dituntun oleh empat elemen logika media sosial dan dua level *affordance*. Pertanyaan itu mencakup bagaimana programabilitas platform ikut mengarahkan bentuk kontribusi pengguna, bagaimana metrik popularitas menaikkan sebagian jejak dan meredam yang lain, bagaimana konektivitas menautkan peristiwa ke publik yang lebih luas, serta bagaimana datafikasi mengubah aktivitas menjadi angka yang kemudian dibaca ulang sebagai penilaian atas figur. Pada titik yang sama, fitur konkret tiap platform dibaca sebagai perwujudan dari prinsip tersebut, sehingga pola yang muncul dapat dijelaskan bukan hanya sebagai reaksi publik,

⁷⁶ Deen Freelon, "On the Interpretation of Digital Trace Data in Communication and Social Computing Research," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58, no. 1 (2014): 59–60.

melainkan juga sebagai hasil dari cara medium bekerja. Hasil pembacaan atas ketiga kasus kemudian disandingkan pada bab sintesis untuk melihat pola yang berulang dan pola yang khas pada masing-masing kasus.

G. Sistematika Pembahasan

Tesis ini disusun dalam enam bab. Bab pertama memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kerangka teoretis, serta metode penelitian yang menjadi dasar pembacaan pada bab-bab berikutnya.

Bab kedua, ketiga, dan keempat berisi pembacaan atas tiga kasus. Bab kedua membaca kasus Gus Miftah, bab ketiga membaca kasus Ustaz Adi Hidayat, dan bab keempat membaca kasus Gus Iqdam. Ketiga bab ini disusun dengan alur yang sama, yaitu uraian peristiwa berdasarkan jejak yang tersedia, dilanjutkan dengan pembacaan atas cara kerja medium yang bekerja di dalamnya, dan ditutup dengan dampak yang terbaca pada posisi otoritas figur.

Bab kelima menyandingkan temuan dari ketiga kasus dan menyusunnya kembali menurut dua pertanyaan turunan, yaitu bentuk tantangan dan dampaknya, lalu mendiskusikannya kembali dengan kerangka teoretis yang dipakai. Bab keenam berisi kesimpulan atas rumusan masalah dan saran untuk penelitian berikutnya.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tesis ini berangkat dari argumen bahwa media sosial bukan sekadar tempat tantangan pada otoritas keagamaan berlangsung, melainkan lapisan yang ikut membentuk tantangan tersebut. Argumen tersebut dibuktikan dengan menempatkan cara kerja media sosial sebagai alat baca, dan diterapkan pada tiga kasus figur otoritas keagamaan di Indonesia, yaitu Gus Miftah, Ustaz Adi Hidayat, dan Gus Iqdam. Ketiga kasus dipilih karena masing-masing memiliki konfigurasi peristiwa, platform dominan, dan tipe otoritas yang berbeda, sehingga membuka ruang pembacaan lintas kasus tanpa mengaburkan spesifikasi setiap kasus. Jawaban terhadap dua rumusan masalah dibangun dari pembacaan per kasus pada Bab II, III, dan IV, kemudian disintesis lintas kasus pada Bab V.

Media sosial menantang otoritas keagamaan yang berdinamika di dalamnya melalui tiga pola yang bekerja lintas kasus, yaitu persistensi arsip digital, konektivitas dan mobilisasi terdesentralisasi, serta datafikasi dan metrik sebagai proksi. Persistensi arsip digital menempatkan jejak lama figur pada jalur akses yang sama dengan konten baru, sehingga arsip kontroversi lama pada kasus Gus Miftah dan bantahan lama pada kasus Ustaz Adi Hidayat dapat dipanggil kembali kapan pun untuk membentuk cara publik membaca peristiwa yang tengah berlangsung. Konektivitas dan mobilisasi terdesentralisasi memungkinkan tekanan kolektif atau distribusi konten berlangsung tanpa organisasi terpusat, terlihat pada konsolidasi petisi digital pada kasus Gus Miftah dan pada ekosistem *fanbase* yang mendominasi distribusi pada kasus Gus Iqdam. Datafikasi dan metrik sebagai proksi menjadikan

angka interaksi dibaca sebagai indikator eskalasi, relevansi, atau popularitas oleh publik, algoritma, dan bahkan figur sendiri, dengan bentuk pembacaan yang berbeda pada setiap kasus. Ketiga pola tersebut tidak bekerja seragam pada setiap kasus, justru variasi manifestasinya menjadi bagian dari temuan, yaitu bahwa aktivasi sebuah pola menjadi tantangan bergantung pada tipe otoritas figur, karakter peristiwa, dan konfigurasi platform yang berlaku.

Dampak dari tantangan tersebut tidak dapat dibaca sebagai kehilangan otoritas yang selesai pada satu momen, melainkan sebagai kondisi yang berjalan terus-menerus sepanjang arsip tetap tersimpan. Pada Gus Miftah, tantangan berdampak pada pergeseran strategi dari *display* ke *concealment* berupa penarikan diri sementara selama 33 hari, yang merupakan satu-satunya cara meredakan tekanan meskipun tidak menyelesaikan akumulasi tantangan yang ada. Pada Ustaz Adi Hidayat, tantangan berdampak pada kepakaran figur yang tidak pernah lagi muncul di hasil pencarian dalam bentuk yang bersih dari kontestasi, sehingga setiap audiens baru berpotensi menemukan bantahan bersamaan dengan atau bahkan sebelum menemukan klaim aslinya. Pada Gus Iqdam, tantangan berdampak pada pergeseran kendali representasi ke ekosistem *fanbase* yang tidak dikoordinasi figur, yang membuat pengakuan luring yang tinggi tidak berjalan seiring dengan kendali atas bagaimana figur direpresentasikan di daring. Ketiga bentuk dampak tersebut menunjukkan bahwa otoritas keagamaan di media sosial harus dibaca sebagai kondisi yang berjalan, bukan sebagai posisi yang dimiliki, dan kondisi tersebut dibentuk oleh interaksi antara arsip, distribusi, dan pengakuan yang ketiganya dimediasi oleh platform.

Jawaban atas kedua pertanyaan penelitian tersebut mengisi tiga celah yang telah diidentifikasi pada Bab I. Celah pertama, yaitu bahwa media sosial lebih sering dibaca sebagai lokasi peristiwa daripada sebagai lapisan yang ikut membentuk tantangan, diisi dengan menunjukkan bahwa tiga pola lintas kasus yang menantang otoritas figur tidak dapat dijelaskan tanpa merujuk pada cara kerja media sosial itu sendiri. Celah kedua, yaitu bahwa alat baca cara kerja platform belum banyak diuji pada fenomena otoritas keagamaan, diisi dengan menempatkan empat elemen logika media sosial dan empat *affordance* tingkat tinggi sebagai lensa utama pembacaan tiga kasus konkret, yang sekaligus menunjukkan bahwa logika dan *affordance* tersebut tidak bekerja seragam melainkan bermain dengan konfigurasi kasus. Celah ketiga, yaitu bahwa momen ketika otoritas yang telah terbentuk berhadapan dengan tantangan jarang menjadi pusat perhatian, diisi dengan memusatkan analisis pada tiga figur yang otoritasnya telah lebih dulu terbentuk dan kemudian berhadapan dengan cara kerja medium yang menghasilkan tantangan dalam bentuk-bentuk yang berbeda. Dengan mengisi ketiga celah tersebut, tesis ini memperluas diskusi otoritas keagamaan di ruang digital pada arah yang selama ini kurang mendapat perhatian, yaitu pada persinggungan antara figur yang sudah otoritatif dan cara kerja medium yang ikut membentuk kondisinya.

Argumen tesis ini pada akhirnya bermuara pada satu penegasan, yaitu bahwa cara kerja media sosial bukan hanya penopang pembentukan otoritas keagamaan, melainkan juga sumber tantangan bagi figur yang bekerja di dalamnya. Tantangan tersebut tidak berbentuk peristiwa tunggal yang selesai pada momennya, melainkan kondisi berjalan yang terus-menerus dibentuk oleh interaksi antara arsip,

distribusi, dan pengakuan yang ketiganya dimediasi oleh platform. Konsekuensi teoretis yang mengikuti dari pembacaan ini adalah bahwa pembacaan otoritas keagamaan di media sosial harus dilakukan pada dua sisi secara bersamaan, yaitu pada figur dan pada cara kerja medium yang menempatkan figur pada kondisi tampil yang tidak sepenuhnya berada dalam kendalinya.

B. Saran

Pembacaan lintas kasus pada tesis ini menyisakan sejumlah arah yang layak ditelusuri pada penelitian lanjutan. Pada tataran teoretis, elemen logika media sosial dan *affordance* tingkat tinggi terbukti tidak bekerja seragam lintas kasus, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk menguji kombinasi elemen dan *affordance* yang belum banyak muncul pada tiga kasus tesis ini, misalnya kombinasi programabilitas dan konektivitas pada figur yang memiliki tim manajemen konten resmi berskala besar.

Pada tataran konseptual, gagasan bahwa otoritas keagamaan di media sosial adalah kondisi yang berjalan dan bukan posisi yang dimiliki dapat diperluas dengan pembacaan longitudinal terhadap satu figur pada rentang waktu yang lebih panjang, sehingga dinamika arsip, distribusi, dan pengakuan dapat ditelusuri sebagai satu rangkaian yang berkelanjutan. Pada tataran perbandingan, tiga pola lintas kasus yang telah dibaca pada tesis ini dapat diuji pada figur otoritas keagamaan di luar Indonesia atau pada tradisi keagamaan yang berbeda, sehingga bentuk manifestasi ketiga pola tersebut dapat dilihat variasinya pada konfigurasi kultural dan platform yang lain.

Pada tataran metodologis, tesis ini menempuh pembacaan lintas kasus

dengan tiga figur yang berbeda konfigurasi peristiwa dan platformnya, dan pendekatan tersebut menghasilkan sensitivitas pada variasi yang mungkin tidak muncul pada studi kasus tunggal. Penelitian lanjutan bisa dilakukan terhadap pola tantangan lintas figur disarankan untuk memperluas jumlah kasus dan variasi platform dominan, agar pola-pola yang muncul dapat diuji pada konfigurasi yang lebih beragam. Selain itu, kombinasi antara analisis konten kualitatif dan analisis jejak digital berbasis data metrik terbukti bermanfaat untuk membaca datafikasi sebagai proksi, sehingga kombinasi keduanya disarankan untuk diteruskan pada penelitian lanjutan yang berhadapan dengan platform yang mendasarkan distribusi kontennya pada metrik keterlibatan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alatas, Ismail Fajrie. *What is religious authority?* Princeton Studies in Muslim Politics. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2021.
- Baym, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. John Wiley & Sons, 2015.
- Boyd, Danah. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press, 2014.
- Campbell, Heidi A. *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. Routledge, 2020.
- . *When Religion Meets New Media*. Routledge, 2010.
- Campbell, Heidi A., dan Ruth Tsuria. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. Routledge, 2021.
- Hoesterey, James Bourk. *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-help Guru*. Stanford University Press, 2020.
- Hutchings, Tim. "Creating Church Online: Ritual, Community and New Media." *Creating Church Online: Ritual, Community and New Media*, April 2017, 1–264. doi:10.4324/9780203111093/CREATING-CHURCH-ONLINE-TIM-HUTCHINGS.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, dan Joshua Green. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press, 2013. doi:doi:10.18574/nyu/9780814743515.001.0001.
- Lessig, Lawrence. *Code: And Other Laws of Cyberspace*. Basic Books, 2006.
- Mohiuddin, Asif. *Navigating Religious Authority in Muslim Societies: Islamist Movements and the Challenge of Globalisation*. Springer, 2023.
- Patton, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage publications, 2014.
- Rogers, Richard. *Digital Methods*. MIT press, 2013.
- Silverstein, Michael, dan Greg Urban. *Natural Histories of Discourse*. University of Chicago Press, 1996.
- Yin, Robert K. *Case Study Research and Applications*. Vol. 6. Sage Thousand Oaks, CA, 2018.

Artikel/Paper dalam Jurnal

- Abdullah, Yogi. "Komunikasi Ulama Di Era Viral (studi Representasi Gus Miftah Dan Narasi Religius Di Media Digital)." *PRESIDENSI: Jurnal Politik dan Pemerintahan* 2, no. 2 (2025): 74–98.
- Akmaliah, Wahyudi. "Algorithmic Religious Authority: Digital Islamic Preachers and Mainstreaming the Meaning of Jihad." *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 14, no. 3 (2025): 430–53.
- . "The Demise of Moderate Islam: New Media, Contestation, and Reclaiming Religious Authorities." *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 10, no. 1 (2020).
- AlMazaedh, Ismaael, Khalaf M Tahat, Mohannad Alkhalaileh, dan Dina N Tahat. "Digital Religion in Platform Societies: Authority, Mediation, and Social Cohesion in Algorithmic Publics (2010–2025)." *Frontiers in Sociology* 11 (2026): 1802281.
- Ardiansyah, Al Fiqr, Marhamah Annazah Tambunan, Fakhri Fadilah Muttaqin, dan Sholahuddin Ashani. "Reconfiguring Religious Authority in the Digital Age: An Analysis of Lay Preaching in Indonesian Muslim Society." *Muharrrik: Jurnal Dakwah dan Sosial* 8, no. 2 (30 Desember 2025).
- Bauman, Richard, dan Charles L Briggs. "Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life." *Annual review of Anthropology*, 1990, 59–88.
- Bennett, W Lance, dan Alexandra Segerberg. "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics." *Information, Communication & Society* 15, no. 5 (2012): 739–68.
- Beta, Annisa R. "Commerce, Piety and Politics: Indonesian Young Muslim Women's Groups as Religious Influencers." *New Media & Society* 21, no. 10 (2019): 2140–59.
- Bucher, Taina. "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook." *New media & society* 14, no. 7 (2012): 1164–80.
- Campbell, Heidi A. "Understanding the Relationship Between Religion Online and Offline in a Networked Society." *Journal of the American Academy of Religion* 80, no. 1 (2012): 64–93.
- . "Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet." *Journal of computer-mediated communication* 12, no. 3 (2007): 1043–62.

- Cheong, Pauline Hope. "Religious Leaders, Mediated Authority, and Social Change." *Journal of Applied Communication Research* 39, no. 4 (November 2011): 452–54. doi:10.1080/00909882.2011.577085.
- Cotter, Kelley. "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram." *New media & society* 21, no. 4 (2019): 895–913.
- . "'Shadowbanning Is Not a Thing': Black Box Gaslighting and the Power to Independently Know and Credibly Critique Algorithms." *Information, Communication & Society* 26, no. 6 (2023): 1226–43.
- Febrian, Harry. "Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram." *Social Media + Society* 10, no. 4 (1 Oktober 2024): 20563051241286850. doi:10.1177/20563051241286850.
- Freelon, Deen. "On the Interpretation of Digital Trace Data in Communication and Social Computing Research." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58, no. 1 (2014): 59–75.
- Hakim, Lukman, dan Zainal Mukhlis. "Otoritas Agama Di Ruang Siber: Fragmentasi Dan Kontestasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2023): 119–32.
- Hefner, Claire-Marie. "Morality, Religious Authority, and the Digital Edge: Indonesian Muslim Schoolgirls Online." *American Ethnologist* 49, no. 3 (2022): 359–73.
- Husein, Fatimah, dan Martin Slama. "Online Piety and Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties on Indonesian Social Media." *Indonesia and the Malay World* 46, no. 134 (2018): 80–93.
- Marwick, Alice E., dan Danah Boyd. "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience." *New Media & Society* 13, no. 1 (2011): 1–20.
- . "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17, no. 2 (Mei 2011): 139–58. doi:10.1177/1354856510394539.
- Meraz, Sharon, dan Zizi Papacharissi. "Networked Gatekeeping and Networked Framing On #Egypt." *The international journal of press/politics* 18, no. 2 (2013): 138–66.
- Nisa, Eva F. "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram Amongst Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1–2 (2018): 68–99.

- O’Leary, Stephen D. “Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks.” *Journal of the American Academy of Religion* 64, no. 4 (Desember 1996): 781–808.
- Papacharissi, Zizi. “Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events and Mediality.” *Information, communication & society* 19, no. 3 (2016): 307–24.
- Randani, Yulia Nafa Fitri, Jalimah Zulfah Latuconsina, dan Mukhsin Achmad. “Kontestasi Otoritas Agama (Studi Kasus: Fenomena War Di Facebook Dan Instagram Dan Implikasinya Terhadap Internal Umat Islam).” *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 4, no. 1 (2022): 1008–23.
- Ricoeur, Paul. “The Model of the Text: Meaningful Action Considered as a Text.” *New Literary History* 5, no. 1 (1973): 91–117.
- Sierocki, Radosław. “Algorithms and Faith: The Meaning, Power, and Causality of Algorithms in Catholic Online Discourse.” *Religions* 15, no. 4 (2024): 431.
- Sirait, Naomi, Raysa Purba, Mega Uli Arta Silitonga, dan Dian Marisha Putri. “Hate Speech in Gus Miftah Instagram Comment Section: An Ice Tea Seller Case Study.” *Linguistik, Terjemahan, Sastra (LINGTERSA)* 6, no. 1 (7 Februari 2025): 47–56. doi:10.32734/lingtersa.v6i1.19205.
- Siregar, Kombang Tua, Ilyas Zhakypkazy, dan Badrah Uyuni. “Indonesian Muballigh and Religious Authority: From Sanad to Algorithmic Transformation of Islamic Knowledge Transmission in the Digital Era.” *Jurnal Indo-Islamika* 15, no. 2 (2025): 298–314.
- Slama, Martin. “A Subtle Economy of Time: Social Media and the Transformation of Indonesia’s Islamic Preacher Economy.” *Economic Anthropology* 4, no. 1 (2017): 94–106.
- Sulfikar, Achmad, dan Daisy Indira Yasmine. “Platformized Religious Authority: Rethinking Legitimacy in the Age of Social Media Influencers.” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 20, no. 02 (2025): 141–71.
- Taufiqurrahman, Nugroho, dan Aristophan Firdaus. “Dampak Gelar Keagamaan Terhadap Otoritas Sosial: Studi Kritis Terhadap Gus Miftah Di Media Sosial Tiktok Dalam Perspektif Budaya dan Agama.” *USHULUNA: JURNAL ILMU USHULUDDIN* 11, no. 1 (Juni 2025): 64–81.
- Thompson, John B. “The New Visibility.” *Theory, Culture & Society* 22, no. 6 (2005): 31–51. doi:10.1177/0263276405059413.
- Van Dijck, José, dan Thomas Poell. “Understanding Social Media Logic.” *Media and Communication* 1, no. 1 (2013): 2–14. doi:10.12924/mac2013.01010002.

Zaid, Bouziane, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi, dan Mohammed Ibahrine. "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices." *Religions* 13, no. 4 (April 2022): 335. doi:10.3390/rel13040335.

Zaman, Wahyu Khoiruz, Ilyas Supena, Muhammad Sulthon, dan Muh Amirudin. "Digital Da'wah and Authority Contestation in Indonesia: Between Traditional Ulama and Modern Influencers." *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman* 12, no. 1 (2026): 169–92.

Artikel/Paper dalam Buku Antologi

Bennett, W Lance, dan Alexandra Segerberg. "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics." Dalam *Handbook of digital politics*, 287–312. Edward Elgar Publishing, 2023.

Boyd, Danah. "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." Dalam *A networked self*, 39–58. Routledge, 2010.

Bucher, Taina, dan Anne Helmond. "The Affordances of Social Media Platforms." Dalam *The SAGE handbook of Social Media*, 1:233–53, 2018.

Cheong, Pauline Hope. "Authority." Dalam *Digital religion*, 87–102. Routledge, 2021.

———. "Authority and Communication: Dialectical Tensions and Paradoxes in Religious Organizing." Dalam *The Oxford Handbook of Digital Religion*, disunting oleh Heidi A. Campbell dan Pauline Hope Cheong, 0. Oxford University Press, 2024. doi:10.1093/oxfordhb/9780197549803.013.15.

———. "Religious Authority and Social Media Branding in a Culture of Religious Celebification." Dalam *The Media and Religious Authority*, 81–102. Penn State University Press, 2016. doi:10.1515/9780271077956-006.

Goffman, Erving. "The Presentation of Self in Everyday Life." Dalam *Social theory re-wired*, 450–59. Routledge, 2023.

Hoesterey, James Bourk. "Marketing Morality: The Rise, Fall and Rebranding of Aa Gym." *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*, 2008, 95–112.

Disertasi

Wahyudi, Muhammad Didik Rohmad. "Viralitas Algoritmik Dan Pembentukan Otoritas Keagamaan Digital di Youtube." Disertasi, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2026.

Rujukan Web: Artikel dan Berita

- Afandi. "Pimpinan Majelis Tabligh PP Muhammadiyah Resmi Dirilis, Ada Ustadz Adi Hidayat." 28 Februari 2023. <https://muhammadiyah.or.id/2023/02/pimpinan-majelis-tabligh-pp-muhammadiyah-resmi-dirilis-ada-ustadz-adi-hidayat/>.
- Antara. "PM Malaysia Ikut Bahas Gus Miftah Hina Pedagang Es, Singgung Kesombongan." 6 Desember 2024. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-7673452/pm-malaysia-ikut-bahas-gus-miftah-hina-pedagang-es-singgung-kesombongan>.
- BPMI Setpres. "Presiden Prabowo Resmi Lantik para Penasihat Khusus, Utusan Khusus, dan Staf Khusus Presiden." 22 Oktober 2024. <https://presidenri.go.id/siaran-pers/presiden-prabowo-resmi-lantik-para-penasihat-khusus-utusan-khusus-dan-staf-khusus-presiden/>.
- CNN Indonesia. "Dituding Wahabi, PKS Tantang Gus Miftah Debat di Depan Ahli Tafsir." 18 Januari 2024. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240118200357-32-1051433/dituding-wahabi-pks-tantang-gus-miftah-debat-di-depan-ahli-tafsir>.
- Detikcom, Tim. "Duduk Perkara Gempar Wayang 'Khalid Basalamah' di Ponpes Gus Miftah." 26 Februari 2022. <https://www.detik.com/jateng/berita/d-5959585/duduk-perkara-gempar-wayang-khalid-basalamah-di-ponpes-gus-miftah>.
- Febriyanto. "Adi Hidayat Persoalkan Doa Iftitah, Kyai Ma'ruf Khozin Menjawab." 9 September 2021. <https://bangkitmedia.com/adi-hidayat-persoalkan-doa-iftitah-kyai-maruf-khozin-menjawab/>.
- Gunawan, Deden. "Orasi di Gereja Dikafirkan, Gus Miftah: Tak Semudah itu Ferguso." 7 Mei 2021. <https://news.detik.com/berita/d-5561226/orasi-di-gereja-dikafirkan-gus-miftah-tak-semudah-itu-ferguso>.
- humas. "Penyelidikan Bawaslu Pamekasan Terhadap Gus Miftah Dihentikan: Tidak Memenuhi Unsur Pelanggaran Pemilu." 15 Januari 2024. <https://pamekasan.bawaslu.go.id/berita/penyelidikan-bawaslu-pamekasan-terhadap-gus-miftah-dihentikan-tidak-memenuhi-unsur>.
- Institute, Quantum Akhyar. "Sekilas Tentang Ust. Dr. Adi Hidayat, Lc., MA." Quantum Akhyar Institute, 1 Desember 2021. <https://quantumakhyar.com/uah/>.
- Kemenag. "Qur'an Kemenag Surat Al-An'am Ayat 48." Qur'an Kemenag. Diakses 23 Juli 2026. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6?from=48&to=48>.

Meidiana, Dinar. "Ustaz Adi Hidayat: Islam Tidak Anti dengan Seni." 20 Maret 2024. <https://umj.ac.id/kabar-kampus/2024/03/ustaz-adi-hidayat-islam-tidak-anti-dengan-seni/>.

MMA. "Doa Iftitah Inni Wajjahtu Tak Ada Haditsnya? Ini Jawaban Telak Kiai NU pada Ust Adi Hidayat." 12 September 2021. [https://www.bangsaonline.com/berita/95644/%3C?php%20echo%20\\$link;%20?%3E](https://www.bangsaonline.com/berita/95644/%3C?php%20echo%20$link;%20?%3E).

Muliawati, Anggi. "MK: Kegiatan Bagi-bagi Uang Gus Miftah di Pamekasan Bukan Politik Uang." 22 April 2024. <https://news.detik.com/pemilu/d-7304260/mk-kegiatan-bagi-bagi-uang-gus-miftah-di-pamekasan-bukan-politik-uang>.

Muslimah, Salmah. "Ketua PKS Lampung Tantang Gus Miftah 'Ngaji Bareng' Terkait PKS Identik Wahabi." 18 Januari 2024. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240118200357-32-1051433/dituding-wahabi-pks-tantang-gus-miftah-debat-di-depan-ahli-tafsir>.

Puspa, Faradhilla. "Profil Gus Iqdam: Kehidupan Pribadi, Perjalanan Karier, dan Kumpulan Fotonya." 3 Maret 2026. <https://mozaik.inilah.com/dakwah/muhammad-iqdam-kholid>.

_slamjay. "Biodata Gus Miftah, Biografi, Profil Lengkap, Agama dan Umur Read more : <https://www.rivayatmu.com/2022/02/biodata-gus-miftah-biografi-profil.html>." Rivayatmu, 23 Februari 2022. <https://www.rivayatmu.com/2022/02/biodata-gus-miftah-biografi-profil.html>.

Syaifullah. "KH Ma'ruf Khozin Jelaskan Doa Iftitah yang Dipersoalkan Adi Hidayat." 7 September 2021. <https://jatim.nu.or.id/metropolis/kh-ma-ruf-khozin-jelaskan-doa-iftitah-yang-dipersoalkan-adi-hidayat-pzLWn>.

Rujukan Web: Video YouTube

Adi Hidayat Official. *AQSO Edisi Spesial: Bahaya Memotong Video dari Iftitah Sampai Aqidah - Ustadz Adi Hidayat*. Video. YouTube, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=JiCiksnGwWc&t=212s>.

———. *[LIVE] Musik Dalam Timbangan Al-Qur'an dan Sunnah - Ustadz Adi Hidayat*. Video. YouTube, 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=KrLBHHYAM6M&t=3252s>.

GSM BERBUDAYA. *VIRAL ! TOKOH WAYANG BASALAMAH DIUNEKKE BAJINGAN DIHAJAR DALANG-DALANG SAMPAI MAMPUZ*. YouTube, 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=nh1RDYcP2b8>.

HERRI PRAS. *Seluruh Pendukung UAH Garis Keras Akan Malu Nonton Video Ini.?? Berani Sekali Tahdsir UAH..??* YouTube, 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=XbUv01IP-Qo&t=65s>.

———. *Terbongkar !! Ternyata Ust. Adi Hidayat Ikut Ajaran Abu Lahab.? Ngeri Sekali Mukibin Habib Ini.* YouTube, 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=F5os3W8cPng>.

———. *Video Ini Akan Membuka Mata Kalian Tentang Siapa Adi Hidayat..!!* YouTube, 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=ITftnSaInNc&t=93s>.

jogja HD. *VIRAL!! Gus Miftah Sholawatan Di BOSHE VVIP BALI.* YouTube, 2018. https://www.youtube.com/watch?v=7Pmeh_Wn5r4.

@NTBSATU. *Gus Miftah identikkan PKS dnegan Wahabi #wahabi #pks #nu.* YouTube, 2024. https://youtube.com/shorts/ZDkr0JcC_CY?si=ErYShGA-YZ4YVXj5.

Rembulan, Tim. “Profil Gus Iqdam, Mubaligh Muda Viral yang Perkenalkan Istilah Dekengane Pusat hingga Garangan.” 13 Agustus 2023. <https://www.liputan6.com/islami/read/5368962/profil-gus-iqdam-mubaligh-muda-viral-yang-perkenalkan-istilah-dekengane-pusat-hingga-garangan>.

santri A.P.I. *LIVE MAGELANG BERSHOLAWAT BERSAMA GUS MIFTAH - GUS YUSUF - BIB ZAIDAN.* YouTube, 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=xbZnkbFwS9Q&t=9059s>.

@tanyauah478. *Mana Yang Benar, iftitah Pakai “INNI WAJAHTU ATAU WAJAHTU”? - Tanya Jawab Adi Hidayat Terbaru.* YouTube, 2021. <https://www.youtube.com/shorts/7jvA55VD1zQ>.

Tribunnews. *Hela Napas Berkali-kali & Nangis, Alasan Gus Miftah Mengundurkan Diri: karena Saya Cinta ke Prabowo.* YouTube, 2024. https://www.youtube.com/watch?v=X_tQcaXT2Hs.

———. *VIDEO Detik-detik Deddy Corbuzier Masuk Islam Ucapkan Kalimat Syahadat.* Video. YouTube, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=G1UeTiBhKCU>.

Rujukan Web: Konten TikTok

@agung.pawit. *Tadi siang Bapak Sunhaji dapat undangan dari tim Gus Miftah untuk datang ke kediaman Gus Miftah yang berada di Sleman* □ #esteh. TikTok, 2024. <https://vt.tiktok.com/ZSX72DV9a/>.

@i_bin82. *pesan mendalam gus mus terhadap gus miftah.* TikTok, 2024. <https://vt.tiktok.com/ZSX7Ymf0T/>.

@jalandakwahku2025. *Ust Felix Siauw Angkat bicara kasus Herri pras framing Ustadz Adi Hidayat potong ayat #ustadzadihidayat #uah #ustadzfelixsiauw #herripras #felixsiauw #ustadzfelixsiauw #alquran #hijrah #kajianislam #dakwahislam #beritaduniatv #fyp #toleransi.* TikTok, 2024. <https://vt.tiktok.com/ZSXv8TCU5/>.

@jalan_santri. *Apapun tindakan para Alim Ulama kita Wajib Berprasangka Baik ya kawan, karna Drajat kita belum setinggi beliau sehingga belum tau pemikiran beliau 😊 #gusmiftah #gusmiftahviral #gusmiftahlovers #ngaji #ngajibareng #ulamanusantara #ulamanu #nahdlatululama #nu #fyp #fyp* √. TikTok, 2023. <https://vt.tiktok.com/ZSXtrN8d6/>.

@kdewtraa_. *semoga bermanfaat #reminderislamic #kajianislami #fyp #fypage #uah #ustadzadihidayat #semangathijrah #motivasihiijrah.* TikTok, 2023. <https://vt.tiktok.com/ZSXvdM3yv/>.

@sahabatjannah08. *Bantahan subhat UAH tentang syair dan surat musik Oleh : Ustadz Muflih Safitra.* TikTok, 2024. <https://vt.tiktok.com/ZSXvRWaTB/>.

Rujukan Web: Unggahan Media Sosial Lainnya

@cholilnafis. “Orang jualan teh itu sdg mencari rezeki dg kasab yg halal. Tentu sesuai dg kapasitas masing2 orang mencari rezeki. . Yg (ngustadz) kaya’ begitu jangan ditiru ya Dekk... goblok2-in orang jualan itu tanda tak belajar etika. Apalagi di depan umum saat pengajian. . Astaghfirullah.” X, 3 Desember 2024. <https://x.com/cholilnafis/status/1863919822754709837?s=46&t=d35504VksBy7uh4K-LNQmw>.

———. “Ya meskipun sambil ketawa mungkin bercanda, ucapan itu tak baik dikatan apalagi di depan publik oleh penceramah dan pejabat publik. Perlu kematangan diri sang penceramah dlm menanggapi sesuatu sehingga tdk kontra produktif. . Orang2 berharap kpd penceramah apalagi merangkap penjabat utk mendapat keteladanan. Itu tukang jual sdg berkasab mencari rezeki yg halal sesuai kemampuannya. Yg seperti itu jangan ditiru ya Deekk.. astaghfirullah,” 3 Desember 2024. https://www.instagram.com/p/DDHgaznzS8_/.

@inayawahid. “Ga ada gunanya kamu sok mborong es tehnya kalo kamu merendahkan Beliau di depan publik Yg wajib itu menjaga harkat martabat sesama manusia, bkn mborong dagangan. Susah emang kalo pemuka agama jalur ngaku2 bukan jalur ngilmu Lebih mulia dagang es teh daripada dagang agama.” X, 3 Desember 2024. <https://x.com/inayawahid/status/1863969515765469307?s=46&t=d35504VksBy7uh4K-LNQmw>.

Khozin, Ma'ruf. "Duduk Persoalan Antara KH Marzuqi Mustamar dan Ust Adi Hidayat." Facebook, 7 September 2021.
<https://www.facebook.com/share/p/1E1yshiRGf/>.

———. "Menyoal Doa Iftitah 'inni Wajjahtu ...'" Facebook, 9 Juli 2017.
<https://www.facebook.com/share/p/1EMfwRos2Y/>.

