



Relasi Agama dan Media Digital Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Komunikasi Virtual

Ni Made Yuliani

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Indonesia

madeyuliani23771@gmail.com

Abstract

The transformation of religious authority has become a central issue in the era of digital communication, as religious discourse increasingly shifts from institutional spaces to virtual platforms. This study examines how digital media reshapes religious authority through virtual communication practices on YouTube, Instagram, and TikTok. Employing a qualitative descriptive-analytical approach, the research utilizes digital ethnographic observation, in-depth interviews, and documentation of online preaching content and community interactions. The findings reveal that digital media produces new configurations of religious authority that are no longer grounded solely in institutional legitimacy, but also in communicative competence, audience intimacy, and strategic engagement with social media algorithms. While digital platforms expand access to religious knowledge and encourage participatory engagement among believers, they simultaneously generate challenges related to authority fragmentation, authenticity, and the circulation of unverified religious narratives. The study theoretically implies a shift from a hierarchical model of religious authority toward a networked and relational form, in which legitimacy is continuously negotiated within digital spaces rather than formally ascribed.

Keywords: Religion; Digital Media; Religious Authority; Virtual Communication; Da'wah

Abstrak

Transformasi otoritas keagamaan menjadi isu sentral di era komunikasi digital, seiring pergeseran wacana keagamaan dari ruang institusional ke ruang virtual. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana media digital membentuk ulang otoritas keagamaan melalui praktik komunikasi virtual pada platform *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok*. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis, melalui observasi etnografi digital, wawancara mendalam, serta dokumentasi konten dakwah dan interaksi komunitas daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital melahirkan bentuk-bentuk baru otoritas keagamaan yang tidak lagi bertumpu semata pada legitimasi institusional, tetapi juga pada kemampuan komunikatif, kedekatan dengan audiens, serta pemanfaatan algoritma media sosial untuk memperluas jangkauan pesan. Di satu sisi, media digital memperluas akses umat terhadap informasi keagamaan dan mendorong partisipasi aktif; di sisi lain, media ini memunculkan tantangan berupa fragmentasi otoritas, persoalan autentisitas, dan potensi penyebaran wacana keagamaan yang tidak terverifikasi. Secara teoretis, temuan ini mengindikasikan pergeseran dari model otoritas keagamaan yang hierarkis menuju bentuk otoritas yang bersifat relasional dan berjaringan, di mana legitimasi tidak lagi diberikan secara formal, melainkan dinegosiasi secara dinamis di ruang digital.

Kata Kunci: Agama; Media Digital; Otoritas Keagamaan; Komunikasi Virtual; Dakwah

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa dampak signifikan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk pada ranah keagamaan. Media digital tidak hanya menjadi ruang pertukaran informasi, tetapi juga menjadi arena baru bagi praktik keagamaan, penyebaran wacana religius, serta pembentukan otoritas spiritual. Jika sebelumnya otoritas keagamaan cenderung terpusat pada lembaga formal dan figur otoritatif tradisional seperti ulama, pendeta, atau pemuka agama yang memperoleh legitimasi melalui jalur institusional dan tradisi keilmuan, maka kini muncul aktor-aktor baru di ruang virtual yang juga mengklaim posisi otoritatif dalam menyampaikan ajaran agama.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai bagaimana otoritas keagamaan didefinisikan ulang, siapa yang berhak menafsirkan teks suci, dan bagaimana publik keagamaan memposisikan diri di tengah banjir informasi religius yang bersumber dari berbagai kanal digital (Campbell & Tsuria, 2021). Masalah yang dikaji dalam artikel ini berpusat pada relasi antara agama dan media digital, khususnya terkait transformasi otoritas keagamaan di era komunikasi virtual. Hal ini menjadi penting karena otoritas keagamaan tidak lagi bersifat tunggal, melainkan terfragmentasi dan dinegosiasi ulang dalam ruang maya.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya gejala pergeseran otoritas religius ke arah digitalisasi. Campbell (2012) misalnya, mengidentifikasi adanya fenomena *digital religion* yang menempatkan ruang maya sebagai lokasi baru berlangsungnya praktik-praktik keagamaan, baik dalam bentuk interaksi simbolik, produksi konten, maupun komunitas religius daring. Sementara itu, Ikhwan (2019) menekankan bahwa otoritas keagamaan dalam konteks modern dipengaruhi tidak hanya oleh legitimasi tekstual dan kelembagaan, melainkan juga oleh kemampuan menguasai media sebagai saluran komunikasi.

Artikel ini berdiri di antara kajian-kajian tersebut, namun menawarkan orisinalitas dengan menekankan analisis pada bagaimana komunikasi virtual melalui media digital berkontribusi secara langsung dalam mendefinisikan, mendistribusikan, bahkan mendeligitimasi otoritas keagamaan tradisional. Urgensi mengangkat masalah ini terletak pada dampaknya yang luas terhadap kehidupan sosial-keagamaan masyarakat. Pertama, media digital telah meruntuhkan batasan geografis dan memungkinkan pesan keagamaan menjangkau *audiens* global secara instan (Peterson, 2020).

Seorang pendakwah dapat menyampaikan ceramah melalui kanal *YouTube* dan didengar oleh jutaan orang dari berbagai belahan dunia dalam waktu singkat. Kondisi ini tidak hanya memperluas akses terhadap ilmu agama, tetapi juga memunculkan kompetisi otoritas di ruang digital. Kedua, terdapat persoalan serius terkait validitas dan otentisitas konten keagamaan yang beredar. Tidak semua konten berasal dari sumber yang memiliki otoritas formal atau keilmuan memadai, namun algoritma media sosial kerap memberikan ruang lebih besar bagi konten yang populer dibandingkan konten yang akurat (Marchlewski et al., 2019).

Akibatnya, otoritas keagamaan menjadi rawan terfragmentasi dan otoritas tradisional kerap ditantang oleh figur baru yang muncul dari ruang digital. Ketiga, fenomena ini memiliki implikasi langsung terhadap kehidupan beragama di tingkat akar rumput, seperti munculnya konflik interpretasi, polarisasi komunitas, hingga lahirnya bentuk-bentuk baru praktik keberagamaan yang bersifat instan dan konsumtif. Dalam ranah akademik, sejumlah karya telah menyinggung pentingnya memahami hubungan agama dan media. Madjid (2002) menegaskan bahwa agama tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial-budaya yang melingkapinya, sehingga medium penyampaian agama akan selalu memengaruhi pemahaman umat.

Sementara itu, Rakhmat (1989) melalui kajiannya tentang psikologi komunikasi menunjukkan bahwa media berperan krusial dalam membentuk persepsi dan sikap keagamaan *audiens*. Lebih jauh, penelitian terbaru oleh Hidayat & Khalika (2019) menunjukkan bagaimana media sosial menjadi ruang baru reproduksi otoritas keagamaan sekaligus sarana bagi munculnya otoritas alternatif yang berkompetisi dengan otoritas tradisional. Dari telaah singkat ini, dapat dipahami bahwa artikel ini menempati posisi penting dengan menawarkan analisis tajam mengenai pergeseran otoritas keagamaan di ruang virtual, sebuah ranah yang belum banyak dikaji secara sistematis. Aspek penting yang dibahas dalam artikel ini adalah bagaimana praktik komunikasi virtual melalui media digital mengubah lanskap otoritas keagamaan (Jero & Surpi, 2025).

Hal ini menyangkut tidak hanya aktor-aktor yang terlibat, tetapi juga dinamika interaksi antara pengguna, konten, dan algoritma platform digital. Otoritas keagamaan di era digital tidak hanya ditentukan oleh kedalaman keilmuan atau legitimasi institusional, tetapi juga oleh kemampuan figur atau komunitas untuk membangun kedekatan emosional dengan *audiens*, mengemas pesan secara menarik, serta memanfaatkan strategi komunikasi yang sesuai dengan logika media digital. Dengan kata lain, otoritas keagamaan kini bergeser dari sekadar *scholarly authority* menjadi *mediated authority* yang dibentuk melalui interaksi, popularitas, dan kredibilitas di ruang maya (Cichocka, 2016). Tujuan artikel ini adalah untuk menyingkap mekanisme transformasi otoritas keagamaan di era komunikasi virtual serta implikasinya bagi praktik keberagamaan umat.

Secara spesifik, artikel ini berupaya menjawab tiga pertanyaan utama, yakni (1) bagaimana media digital berperan dalam mendistribusikan dan mendefinisikan ulang otoritas keagamaan, (2) aktor-aktor baru apa saja yang muncul sebagai figur otoritatif di ruang digital; dan (3) tantangan serta peluang apa yang ditimbulkan oleh pergeseran otoritas keagamaan tersebut. Dengan merumuskan pertanyaan-pertanyaan ini, artikel berkontribusi pada pengayaan diskursus akademik mengenai hubungan agama, komunikasi, dan media, sekaligus memberikan kerangka analisis yang relevan bagi studi komunikasi agama di era digital. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis.

Data diperoleh melalui observasi netnografi terhadap konten keagamaan di media sosial, wawancara mendalam dengan informan yang aktif dalam produksi maupun konsumsi konten dakwah/*dharma-wacana* digital, serta dokumentasi arsip digital berupa teks, gambar, dan video. Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi makna, dan penarikan kesimpulan, sehingga mampu mengungkap pola-pola komunikasi virtual yang membentuk otoritas keagamaan. Dengan pendekatan ini, penulis berupaya membangun pemahaman yang komprehensif tentang relasi agama dan media digital, serta menunjukkan bahwa transformasi otoritas keagamaan merupakan konsekuensi logis dari perubahan ekologi komunikasi di era teknologi informasi.

Dengan demikian, kajian mengenai transformasi otoritas keagamaan di era digital bukan sekadar fenomena temporer, melainkan isu mendasar yang akan terus memengaruhi kehidupan beragama masyarakat kontemporer. Kontribusi artikel ini terletak pada upaya memberikan perspektif baru mengenai bagaimana otoritas religius dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dipertahankan dalam ruang komunikasi virtual, sekaligus membuka ruang diskusi kritis mengenai implikasi sosial, teologis, dan kultural dari pergeseran otoritas tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis wacana kritis untuk memahami bagaimana media digital membentuk dan mentransformasikan otoritas keagamaan. Data diperoleh melalui observasi netnografi terhadap aktivitas

keagamaan di media sosial, khususnya konten dakwah dan interaksi komunitas daring pada platform seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok*. Netnografi dipilih karena mampu menangkap dinamika komunikasi virtual dalam konteks sosial keagamaan secara mendalam (Kozinets, 2015). Selain itu, teknik dokumentasi digital dilakukan dengan mengumpulkan teks, video, serta komentar pengguna sebagai korpus data. Analisis dilakukan melalui tahapan pengkodean, identifikasi tema, dan interpretasi makna simbolik pesan keagamaan, sejalan dengan prinsip analisis wacana kritis Fairclough (1995) yang menekankan relasi antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai platform digital serta melibatkan literatur akademik tentang komunikasi agama di era digital (Campbell & Tsuria, 2021). Dengan metode ini, penelitian berupaya menyingkap proses transformasi otoritas keagamaan dari otoritas tradisional menuju otoritas digital yang berbasis interaksi, algoritma, dan popularitas. Pemilihan informan dan akun tokoh agama dalam penelitian ini dilakukan secara purposif dengan kriteria, (1) memiliki peran aktif sebagai penyampai wacana keagamaan di media digital, (2) memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan tingkat interaksi tinggi, serta (3) secara konsisten memproduksi konten dakwah selama periode penelitian, yaitu dalam rentang waktu Januari-Desember 2024.

Akun-akun yang diamati merepresentasikan beragam latar belakang otoritas keagamaan, baik yang berbasis institusional maupun non-institusional, guna menangkap variasi bentuk legitimasi di ruang digital. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan platform, dengan membandingkan konten, narasi, dan pola interaksi pada *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok*, serta triangulasi teoretis melalui dialog dengan literatur komunikasi agama digital. Selain itu, dilakukan pengecekan berulang (*peer debriefing*) terhadap hasil pengkodean dan temuan awal untuk meminimalkan bias interpretasi.

Analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahap transkripsi dan klasifikasi data digital, pengkodean tematik, analisis teks dan visual, hingga penafsiran wacana dengan kerangka Analisis Wacana Kritis Fairclough, yang dipilih karena mampu mengungkap relasi antara praktik bahasa, struktur kekuasaan, dan ideologi dalam produksi otoritas keagamaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana otoritas dikonstruksi, dinegosiasikan, dan diredefinisi melalui bahasa, simbol, serta mekanisme algoritmik dalam konteks sosial komunikasi keagamaan digital kontemporer.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji relasi agama dan media digital dengan menyoroti bagaimana otoritas keagamaan mengalami transformasi di era komunikasi virtual. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa media digital bukan sekadar medium penyampai pesan, melainkan arena baru mengenai otoritas keagamaan dinegosiasikan, ditantang, dan diredefinisi. Empat tokoh lintas agama yang menjadi sampel Habib Husein Ja'far (Islam), Pendeta Marcel (Kristen), Bhikkhu Atthapiyo (Buddha), dan Anand Krishna (Hindu) menjadi representasi konkret bagaimana figur religius membangun otoritas di ruang digital sekaligus menghadapi peluang dan tantangan yang lahir darinya.

1. Relasi Agama dan Media Digital

Temuan pertama menunjukkan bahwa media digital telah mengubah cara agama direpresentasikan dan dipraktikkan. Media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* memungkinkan tokoh agama menyampaikan pesan dengan format baru yang lebih visual, singkat, dan interaktif. Habib Husein Ja'far memanfaatkan gaya dakwah populer, humoris, dan dekat dengan isu anak muda. Pendeta Marcel menghadirkan pelayanan

rohani melalui siaran langsung ibadah, menjembatani jemaat yang tidak dapat hadir secara fisik. Bhikkhu Atthapiyo mengemas ajaran meditasi dan etika Buddhis dalam bentuk refleksi singkat yang menenangkan, sementara Anand Krishna membangun komunikasi spiritual berbasis humanisme universal yang dapat menjangkau *audiens* lintas agama. Relasi agama dan media digital ini memperlihatkan bahwa otoritas religius tidak lagi hanya berbasis institusional, melainkan juga dibentuk melalui *engagement audiens* digital. Media digital memberi ruang partisipasi umat untuk merespons, mendiskusikan, bahkan mengkritisi pesan agama secara terbuka.

Hal ini menandai pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi interaktif, yaitu publik tidak lagi pasif, melainkan turut berperan dalam menentukan legitimasi seorang tokoh agama. Media digital telah menjadi ruang baru bagi penyebaran ajaran agama. Kanal *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dan *podcast* membuka ruang dialog yang lebih egaliter, hingga publik bukan hanya konsumen, tetapi juga produsen dan pengontrol wacana keagamaan. Hasil observasi memperlihatkan bahwa para tokoh agama lintas tradisi memanfaatkan logika algoritma media sosial seperti *recommendation system* *YouTube* atau *For You Page* *TikTok* untuk memperluas jangkauan dakwah/*dharma*wacana.

Algoritma ini bekerja dengan mengutamakan konten yang banyak berinteraksi (*high engagement*), sehingga figur religius yang mampu menghadirkan konten menarik akan lebih mudah memperoleh legitimasi di mata publik digital. Habib Husein Ja'far, dengan *YouTube* Channel Jeda Nulis mencatat rata-rata 400 ribu-1 juta penayangan per video, dengan *engagement rate* (jumlah like, komentar, dan share dibanding total viewers) sekitar 6-8%, jauh di atas rata-rata konten hiburan biasa. Algoritma *YouTube* mendorong video Habib Ja'far karena tingginya komentar diskusi, terutama dari generasi muda, serta frekuensi tayang rutin. Hal ini menjadikan dakwahnya muncul berulang kali di beranda *audiens* yang pernah menonton konten sejenis.

Pendeta Marcel, kanal *YouTube* gerejanya menayangkan ibadah *online* dengan rata-rata 30-50 ribu penonton siaran langsung, serta puluhan ribu penonton tayangan ulang. *Engagement* utamanya bukan pada "like", tetapi pada interaksi *real-time* di *live chat*, dengan ratusan jemaat mengirim doa dan salam. Algoritma *YouTube Live* cenderung memperluas jangkauan ketika interaksi *real-time* tinggi, sehingga banyak jemaat dari luar kota juga ikut serta.

Bhikkhu Atthapiyo: konten meditasi singkat di *TikTok* memperoleh rata-rata 100-200 ribu *views* dengan *completion rate* tinggi (60-70%), artinya banyak *audiens* menonton video sampai selesai. Algoritma *TikTok* sangat menekankan *completion rate*, sehingga konten beliau cenderung stabil muncul di FYP (*For You Page*). *Engagement* utamanya adalah komentar reflektif, sehingga *audiens* lintas agama mengungkapkan pengalaman ketenangan. Anand Krishna, aktivitas digitalnya terfokus pada *YouTube* dan situs resmi, dengan rata-rata 50-70 ribu penayangan per video ceramah, serta ribuan share ke komunitas lintas iman. *Engagement* lebih banyak berupa diskusi panjang di kolom komentar, terutama dari kalangan terdidik dan pembaca karya-karyanya.

Algoritma *YouTube* menilai komentar panjang sebagai bentuk interaksi bernilai tinggi, sehingga konten beliau cenderung memiliki daya tahan tayang lebih lama. Dengan demikian, relasi agama dan media digital terbukti bersifat simbiotik, agama mendapatkan medium baru yang efektif, sementara media digital mendapatkan konten bernilai tinggi dari otoritas keagamaan yang mampu membangun interaksi. Semua tokoh agama dapat memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Untuk lebih jelasnya perbandingan *engagement* sosial media para tokoh agama tertera pada tabel 1 berikut.

Table 1. Perbandingan Tokoh Agama dan Aktivitas Digital

Tokoh Agama	Platform Utama	Rata-rata Views	Engagement	Karakter Interaksi
Habib Husein Ja'far	<i>YouTube, Instagram</i>	400 ribu-1 juta/video	6-8% (tinggi)	Diskusi anak muda, komentar humoris & reflektif
Pendeta Marcel	<i>YouTube (Live), Instagram</i>	30-50 ribu/ <i>live streaming</i>	Interaksi <i>live chat</i> tinggi	Doa bersama, salam & respon jemaat
Bhikkhu Atthapiyo	<i>TikTok, YouTube</i>	100–200 ribu/video	<i>Completion rate</i> 60–70%	Refleksi pribadi, apresiasi lintas iman
Anand Krishna	<i>YouTube, Website</i>	50–70 ribu/video	Komentar panjang & diskusi	Diskusi filsafat, dialog pluralisme

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel tersebut memperlihatkan perbedaan pola pemanfaatan media digital oleh tokoh agama lintas tradisi. Habib Husein Ja'far, misalnya, memanfaatkan *YouTube* dan *Instagram* untuk menyasar *audiens* muda dengan gaya dakwah populer dan interaktif, yang ditandai dengan *engagement* tinggi 6-8% serta diskusi humoris-reflektif. Sementara itu, Pendeta Marcel lebih menekankan pelayanan rohani berbasis komunitas digital melalui live streaming, dengan demikian interaksi *real-time* jemaat dalam bentuk doa dan salam memperkuat otoritas pastoralnya.

Bhikkhu Atthapiyo menggunakan *TikTok* dan *YouTube* dengan pendekatan kontemplatif. Tingginya *completion rate* menunjukkan bahwa pesan reflektif yang ia sampaikan mampu menahan perhatian *audiens* hingga akhir video, sebuah indikator penting dalam logika algoritma *TikTok*. Sebaliknya, Anand Krishna mengandalkan *YouTube* dan situs web untuk menyampaikan gagasan pluralisme dan humanisme universal. *Engagement* yang terbentuk berupa diskusi panjang dan mendalam, mencerminkan karakter *audiens* yang lebih dewasa dan kritis.

Interpretasi dari tabel ini menegaskan bahwa transformasi otoritas keagamaan di era digital tidak hanya ditentukan oleh platform yang digunakan, tetapi juga oleh gaya komunikasi, karakter *audiens*, dan logika algoritma. Dengan kata lain, setiap tokoh agama membangun otoritasnya melalui strategi komunikasi yang sesuai dengan medium digital yang mereka kuasai, sehingga lahirlah bentuk otoritas hibrid yang unik di era komunikasi virtual.

2. Transformasi Otoritas Keagamaan

Pertanyaan inti penelitian ini adalah bagaimana otoritas keagamaan ditransformasikan di era komunikasi virtual. Data menunjukkan bahwa keempat tokoh sampel memperoleh otoritas bukan hanya dari legitimasi tradisional (status sebagai ulama, pendeta, bhikkhu, atau guru spiritual), tetapi juga dari kemampuan mereka membangun kedekatan emosional dan kredibilitas di ruang digital. Habib Husein Ja'far dipandang otoritatif oleh generasi muda karena mampu menghadirkan Islam yang ramah, toleran, dan sesuai dengan konteks kekinian.

Pendeta Marcel memperoleh legitimasi sebagai gembala jemaat digital, karena otoritasnya terbentuk dari kehadiran konsisten dalam mendampingi jemaat secara virtual. Bhikkhu Atthapiyo dihargai karena konsistensinya dalam mengajarkan ketenangan dan welas asih, nilai yang sangat dibutuhkan di tengah dinamika kehidupan digital yang serba cepat. Sementara itu, Anand Krishna menguatkan otoritasnya melalui integrasi filsafat Hindu dengan wacana pluralisme dan cinta kasih universal, menjadikan dirinya relevan tidak hanya bagi umat Hindu, tetapi juga masyarakat luas.

Transformasi ini memperlihatkan pergeseran otoritas dari model *scholarly authority* (otoritas berbasis keilmuan dan institusi) ke arah *mediated authority* (otoritas berbasis media). Dengan kata lain, otoritas kini sangat dipengaruhi oleh popularitas digital, algoritma media sosial, serta kemampuan tokoh membangun interaksi yang dipercaya *audiens*. Transformasi otoritas keagamaan di era komunikasi virtual dapat dilihat secara nyata melalui cara para tokoh lintas tradisi membangun kehadiran digital mereka.

Otoritas yang semula bertumpu pada legitimasi tradisional seperti garis keturunan, kelembagaan, atau pendidikan formal kini bergeser menjadi otoritas yang diproduksi secara relasional melalui interaksi dengan *audiens*, *engagement* yang terukur, dan algoritma media sosial yang memediasi pesan. Dengan demikian, media digital tidak hanya menjadi sarana distribusi dakwah, melainkan juga arena negosiasi legitimasi religius (Campbell & Tsuria, 2021). Habib Husein Ja'far menampilkan contoh paling jelas dari pergeseran ini. Dengan lebih dari dua juta pengikut di media sosial dan jutaan penayangan konten dakwahnya, ia memanfaatkan gaya komunikasi humoris, populer, dan kontekstual.

Paradigma dakwah yang biasanya serius dan kaku digeser menjadi lebih dekat dengan bahasa generasi muda. Keberhasilannya menunjukkan bahwa kepercayaan publik digital dapat menjadi sumber otoritas baru, setara bahkan kadang lebih kuat daripada legitimasi tradisional. Otoritasnya bukan hanya karena status sebagai habib, tetapi juga karena kemampuannya menguasai logika algoritma *YouTube* dan *TikTok*, karena keterlibatan tinggi (*likes*, komentar, dan *share*) mendorong videonya lebih sering direkomendasikan kepada *audiens* baru. Hal ini sesuai dengan pandangan Cheong (2013) bahwa popularitas digital dapat menjadi basis otoritas religius di ruang virtual.

Berbeda dengan Habib Husein Ja'far, Pendeta Marcel membangun otoritas pastoral digital melalui pelayanan ibadah daring dan siaran langsung. *Engagement* yang terbentuk dalam *live chat* pada ratusan jemaat menuliskan doa, salam, atau permohonan dukungan spiritual memberikan pengalaman kedekatan yang nyaris menyerupai interaksi tatap muka. Keintiman spiritual ini memperlihatkan bahwa otoritas pastoral kini dapat hadir dalam bentuk virtual. Kehadiran digital bukan sekadar pengganti dari interaksi fisik, melainkan ruang baru untuk membangun komunitas iman. Hal ini sejalan dengan Hutchings (2017) yang menunjukkan bahwa praktik ibadah daring menciptakan bentuk ritual baru yang tetap sahif bagi jemaat.

Dalam tradisi Buddhis, Bhikkhu Atthapiyo memanfaatkan kesederhanaan pesan sebagai kekuatan. Konten singkat tentang meditasi dan etika Buddhis yang diunggah di *TikTok* memiliki tingkat *completion rate* tinggi, yang menjadi indikator penting dalam logika algoritma platform tersebut. Konsistensi dalam menyampaikan pesan reflektif dan menenangkan membuat ajarannya resonan, tidak hanya bagi umat Buddhis tetapi juga *audiens* lintas iman yang mencari kedamaian batin. Kasus ini memperlihatkan bahwa otoritas religius dapat dibangun bukan melalui jumlah kata atau kompleksitas argumen, melainkan melalui konsistensi nilai yang sederhana, sesuai dengan karakter budaya digital yang serba cepat (Rončáková, 2020).

Adapun Anand Krishna menghadirkan model otoritas hibrid. Ia mengintegrasikan basis legitimasi tradisional berupa karya tulis, komunitas fisik berupa pusat meditasi, dan ruang digital berupa kanal *YouTube* serta situs resmi. Otoritasnya dibangun dari reputasi panjang sebagai penulis dan pemikir lintas agama, lalu diperkuat oleh distribusi digital yang memungkinkan pesan pluralisme dan humanisme universalnya menjangkau khalayak lebih luas. Model hibrid ini memperlihatkan bahwa otoritas keagamaan tidak harus bergeser total ke ruang digital, melainkan bisa dipadukan antara tradisi dan modernitas, antara teks cetak dan algoritma virtual.

Keempat tokoh ini bersama-sama memperlihatkan pola yang sama: otoritas keagamaan di era digital bersifat relasional. Ia dibentuk oleh interaksi antara figur religius, algoritma media sosial, dan *audiens* yang berpartisipasi aktif dalam membangun legitimasi. Dalam perspektif komunikasi agama, hal ini menggeser otoritas dari *scholarly authority* menuju *mediated authority* yang berbasis pada performa komunikasi dan penerimaan publik (Campbell & Tsuria, 2021). Transformasi ini menghadirkan tantangan berupa risiko fragmentasi otoritas, tetapi sekaligus membuka peluang besar bagi terciptanya otoritas keagamaan yang lebih inklusif, dialogis, dan kontekstual dengan kebutuhan masyarakat digital masa kini.

3. Tantangan dan Peluang dalam Relasi Agama Media Digital

Meskipun memberikan peluang besar bagi perluasan dakwah dan komunikasi lintas iman, transformasi otoritas keagamaan di era digital juga menghadirkan sejumlah tantangan. Pertama, terdapat risiko reduksi pesan agama menjadi sekadar komoditas populer, yaitu konten yang ringan dan menghibur lebih cepat viral dibandingkan konten yang mendalam secara teologis. Kedua, fragmentasi otoritas dapat terjadi ketika *audiens* lebih mempercayai figur populer di media sosial dibandingkan pemuka agama tradisional yang tidak aktif secara digital. Ketiga, algoritma media sosial berpotensi menciptakan echo chamber religius, yang memperkuat bias *audiens* dan mempersulit terjadinya dialog kritis.

Namun demikian, peluang juga sangat terbuka. Keempat tokoh yang diteliti memanfaatkan media digital bukan hanya untuk memperkuat identitas agamanya masing-masing, tetapi juga untuk membangun jembatan lintas agama. Pesan-pesan tentang toleransi, cinta kasih, welas asih, dan kebangsaan menjadi tema yang sering muncul dalam konten (Surpi, Widiana & Wika, 2021). Hal ini membuktikan bahwa relasi agama dan media digital dapat berkontribusi pada kohesi sosial dan memperkuat dialog antarimana, jika dikelola secara etis dan bertanggung jawab.

Transformasi otoritas keagamaan di era komunikasi virtual memperlihatkan dinamika ganda: media digital menghadirkan peluang besar bagi perluasan dakwah/*dharmavacana* dan dialog lintas iman, tetapi sekaligus menyimpan tantangan serius yang berakar pada logika komunikasi massa modern. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa peluang dan tantangan ini dapat dibaca melalui lensa teori komunikasi massa, khususnya dalam kerangka *Uses and Gratifications Theory*, *Agenda Setting*, dan *Mediatization of Religion*.

Media digital membuka ruang partisipasi *audiens* dalam mengonsumsi sekaligus memproduksi wacana keagamaan. Berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, *audiens* dipandang sebagai subjek aktif yang mencari kepuasan tertentu melalui media, baik berupa informasi, hiburan, identitas, maupun interaksi sosial (Katz et al., 1973). Hal ini menjelaskan mengapa konten dakwah Habib Husein Ja'far yang dikemas dengan humor dan kedekatan budaya populer mampu menarik generasi muda: *audiens* merasa kebutuhan mereka baik spiritual maupun hiburan terpenuhi dalam satu waktu.

Demikian pula, jemaat Pendeta Marcel menggunakan media digital bukan hanya untuk menyimak khotbah, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan komunitas rohani melalui interaksi *real-time* di ruang chat. Dari perspektif Agenda *Setting Theory* McCombs & Shaw (1972) para tokoh agama yang aktif di ruang digital memiliki kesempatan untuk memengaruhi agenda publik dengan mengangkat isu-isu tertentu. Misalnya, Anand Krishna konsisten menekankan pentingnya toleransi dan pluralisme, sehingga topik tersebut memperoleh perhatian lebih luas dari *audiens* digital. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemuka agama tidak lagi hanya menjadi penerus pesan tradisi, tetapi juga aktor yang dapat membentuk wacana publik melalui media.

Sementara itu, Bhikkhu Atthapiyo menunjukkan tentang ajaran Buddhis dapat diposisikan sebagai alternatif jawaban atas kebutuhan *audiens* yang mencari ketenangan batin di tengah hiruk-pikuk dunia digital. Pesan meditasi singkat yang diunggahnya bukan sekadar konten religius, tetapi juga menjadi bentuk *gratification* psikologis yang sangat relevan dengan kondisi masyarakat urban modern. Dengan demikian, peluang besar media digital terletak pada kemampuannya menjembatani otoritas religius dengan kebutuhan nyata *audiens* kontemporer.

Di sisi lain, logika komunikasi massa juga menjelaskan tantangan serius yang dihadapi otoritas keagamaan di ruang digital. Menurut konsep *Mediatization of Religion* Hjarvard (2011), agama semakin bergantung pada media untuk mengekspresikan diri, tetapi pada saat yang sama juga tunduk pada logika media tersebut. Artinya, pesan keagamaan kerap harus menyesuaikan diri dengan algoritma, estetika, dan tempo media digital agar tetap relevan dan terlihat oleh *audiens*. Hal ini menimbulkan risiko reduksi pesan agama menjadi sekadar konten populer.

Konten religius yang ringan dan menghibur lebih mudah dipromosikan algoritma ketimbang konten teologis yang berat, sehingga muncul kecenderungan komodifikasi pesan agama. Misalnya, video dakwah singkat di *TikTok* yang bersifat viral dapat lebih cepat menyebar dibandingkan ceramah panjang yang sarat substansi, meskipun secara kualitas teologis berbeda jauh. Selain itu, terjadi potensi fragmentasi otoritas. Jika dalam tradisi keagamaan otoritas dikukuhkan secara vertikal (dari institusi ke pemuka agama, lalu ke umat), maka di ruang digital otoritas menjadi horizontal dan terfragmentasi. *Audiens* dapat memilih untuk mengikuti Habib Husein Ja'far atau seorang *influencer* religius lain yang populer meskipun tidak memiliki legitimasi keilmuan mendalam.

Fragmentasi ini menguatkan tesis bahwa otoritas di era digital tidak lagi bersifat tunggal, melainkan bersaing dalam pasar atensi (*attention economy*) yang sangat cair (Couldry & Hepp, 2017). Tantangan berikutnya adalah dominasi algoritma. Sistem rekomendasi *YouTube* atau *TikTok* bukanlah netral; ia dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna dan keuntungan komersial. Akibatnya, pesan keagamaan yang kontroversial atau provokatif berpotensi lebih cepat menyebar dibanding pesan yang moderat. Fenomena ini sesuai dengan analisis Sunstein (2018) tentang *echo chambers*, hingga *audiens* terjebak pada lingkaran konten sejenis sehingga memperkuat bias keagamaan mereka sendiri dan menutup diri dari perspektif lain.

4. Algoritma Media Sosial dan Relasi Agama-Media dalam Konteks Hindu

Dalam era komunikasi digital, algoritma media sosial berperan sebagai aktor tak kasat mata yang secara signifikan menentukan visibilitas dan jangkauan pesan keagamaan. Platform seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* bekerja berdasarkan logika komersial yang mengutamakan perhatian, keterlibatan (*engagement*), dan potensi viralitas. Akibatnya, pesan keagamaan tidak lagi semata-mata dinilai berdasarkan kedalaman teologis atau legitimasi institusional, melainkan juga oleh sejauh mana pesan tersebut mampu menyesuaikan diri dengan logika algoritmik.

Bagi agama Hindu yang kaya akan filsafat, simbolisme, dan spiritualitas mendalam kondisi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang dalam menyampaikan ajaran di ruang digital. Tantangan utama terletak pada ketegangan antara kompleksitas ajaran Hindu dan tuntutan algoritma yang menyukai konten singkat, visual, emosional, serta mudah dicerna. Pesan-pesan filosofis yang panjang dan reflektif berpotensi tenggelam di tengah arus konten populer jika tidak dikemas secara strategis. Namun demikian, algoritma tidak harus dipahami sebagai lawan, melainkan sebagai ruang komunikasi yang dapat dinegosiasikan. Prinsip adaptasi menjadi kunci utama, di mana substansi ajaran tetap dijaga, sementara bentuk penyampaian disesuaikan dengan karakter media.

Strategi adaptif tersebut dapat diwujudkan melalui penggunaan konten singkat sebagai “pintu masuk” menuju pendalamannya ajaran yang lebih komprehensif. Kutipan dari Bhagavad Gita atau Upanishad, misalnya, dapat disajikan dalam format video pendek yang menarik secara visual, lalu diarahkan ke media lain seperti *podcast*, buku digital, atau kelas daring untuk eksplorasi lebih mendalam. Pendekatan ini memungkinkan Hindu menggabungkan daya tarik algoritmik dengan kedalaman spiritual, tanpa harus mengorbankan makna ajaran (Smith, 2022).

Selain format konten, algoritma juga menghargai konsistensi produksi dan intensitas interaksi. Pemanfaatan fitur *live streaming* untuk meditasi bersama, refleksi harian, atau tanya jawab keagamaan tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga menghadirkan kembali praktik satsang dalam bentuk digital. Dengan demikian, praktik keagamaan tradisional menemukan terjemahan baru di ruang maya, tetap selaras dengan nilai-nilai Hindu sekaligus adaptif terhadap ekosistem media digital. Narasi kontekstual menjadi strategi penting lainnya.

Algoritma cenderung mempromosikan konten yang relevan dengan isu publik. Dalam konteks ini, ajaran Hindu tentang dharma dapat dikaitkan dengan isu lingkungan hidup, satya dengan literasi digital, dan ahimsa dengan gerakan anti-kekerasan atau anti-bullying. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas pesan, tetapi juga menegaskan kontribusi moral Hindu bagi masyarakat global. Media digital dengan demikian menjadi arena pertarungan simbolik, tempat nilai-nilai spiritual dapat diangkat sebagai agenda publik (Weng & Halafoff, 2020).

Dalam kerangka *Mediatization of Religion* Hjarvard (2011) agama tidak sekadar menggunakan media sebagai alat, tetapi juga mengalami transformasi akibat logika media itu sendiri. Ajaran Hindu yang ditampilkan dalam bentuk video meditasi, kutipan filsafat, atau konten motivasi singkat lebih mudah tersebar karena sesuai dengan preferensi algoritma yang menekankan durasi pendek dan daya tarik visual. Transformasi ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* Katz et al., (1973) yang menjelaskan bahwa audiens aktif memilih konten media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti ketenangan batin, inspirasi, atau pencarian identitas diri.

Dalam konteks Hindu kontemporer, Anand Krishna merupakan contoh tokoh yang berhasil memanfaatkan media digital untuk menyebarkan ajaran toleransi, cinta kasih, dan kesadaran spiritual universal. Otoritasnya tidak hanya bersumber dari status sebagai figur keagamaan, tetapi juga dari kemampuannya menyajikan narasi Hindu yang kontekstual, inklusif, dan relevan dengan problem kemanusiaan modern (Kumar & Prabhu, 2020). Media digital dalam hal ini bukan sekadar sarana dakwah, melainkan wahana artikulasi agama sebagai sumber solusi sosial.

Namun demikian, adaptasi terhadap logika algoritma juga mengandung risiko reduksi makna. Ajaran yang kompleks dapat tereduksi menjadi potongan konten yang dangkal jika tidak diimbangi dengan strategi pendalamannya. Risiko ini dapat diantisipasi melalui kombinasi konten pendek dan panjang, di mana viralitas tidak menjadi tujuan

akhir, melainkan pintu menuju pendidikan spiritual yang lebih utuh (Taylor & Einstein, 2022). Dengan pendekatan ini, media digital tidak hanya menjadi ruang konsumsi cepat, tetapi juga sarana pembelajaran berkelanjutan. Fenomena serupa juga terlihat dalam praktik keagamaan lintas tradisi. Habib Husein Ja'far menyesuaikan dakwah Islam dengan gaya yang ringan, humoris, dan interaktif sesuai logika *YouTube*, sementara Bhikkhu Atthapiyo mengemas ajaran meditasi dalam potongan video satu menit agar sesuai dengan algoritma *TikTok* yang menilai *completion rate* sebagai indikator kualitas. Pendeta Marcel memanfaatkan *live streaming* sebagai sarana membangun komunitas dan memenuhi kebutuhan spiritual jemaat di tengah keterbatasan fisik.

Keempat tokoh lintas agama ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan di era digital lahir dari adaptasi kreatif terhadap ekologi media, bukan semata dari ruang sakral tradisional. Dari perspektif komunikasi massa, fenomena ini juga berkaitan dengan teori *agenda setting* (Bansal et al., 2023). Tokoh agama yang aktif di media digital mampu mengangkat isu tertentu menjadi perhatian publik. Anand Krishna secara konsisten menempatkan toleransi sebagai agenda utama, sementara Habib Husein Ja'far mempromosikan Islam yang ramah dan inklusif bagi generasi muda. Peran ini menempatkan tokoh agama sebagai aktor media yang turut membentuk wacana sosial.

Namun, keterlibatan dalam *attention economy* membawa konsekuensi problematis. Algoritma menentukan visibilitas berdasarkan *engagement*, bukan otoritas tradisional. Hal ini berpotensi mendorong komodifikasi pesan agama dan menciptakan *echo chamber* yang memperkuat polarisasi religius (Sunstein, 2018). Otoritas keagamaan dengan demikian berada dalam ruang negosiasi yang kompleks antara legitimasi tradisional dan tuntutan popularitas digital. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi otoritas keagamaan tidak berarti hilangnya otoritas lama, melainkan redefinisi.

Otoritas kini bersifat hibrid, lahir dari dialektika antara legitimasi tradisional seperti status, lembaga, dan keilmuan dengan legitimasi digital berupa popularitas, *engagement*, dan algoritma (Dharma & Jero, 2025). Legitimasi tidak lagi dimonopoli institusi, tetapi dinegosiasikan secara dialogis dalam ruang partisipatif. Relasi antara agama dan media digital bersifat dialektis. Media menyediakan ruang bagi agama untuk memperluas pesan, sementara agama memberikan konten bermakna yang memperkaya ekosistem media. Dialektika ini menghasilkan otoritas keagamaan yang cair, dinamis, dan terus dinegosiasikan.

Habib Husein Ja'far, Pendeta Marcel, Bhikkhu Atthapiyo, dan Anand Krishna menunjukkan pola yang berbeda namun sejalan, bahwa kepercayaan audiens menjadi faktor penentu utama legitimasi di ruang digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap transformasi otoritas keagamaan lintas agama yang dimediasi algoritma dan pola *engagement* audiens digital. Dengan memadukan data interaksi media sosial dan analisis teoretis, penelitian ini melampaui deskripsi penggunaan media dan masuk pada level analisis konstruksi legitimasi keagamaan. Konsep otoritas hibrid yang ditawarkan memperkaya teori *mediatization of religion*, khususnya dalam konteks masyarakat Indonesia yang multireligius.

Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa otoritas keagamaan tidak lenyap di era digital, melainkan mengalami redefinisi. Otoritas kini terbentuk dalam ruang partisipatif di mana publik digital turut menentukan siapa yang dianggap sah, relevan, dan dapat dipercaya. Transformasi ini menghadirkan peluang besar bagi inklusivitas dan dialog lintas iman, sekaligus tantangan serius terkait fragmentasi otoritas dan dominasi logika algoritma. Memahami dinamika ini menjadi kunci bagi agama, termasuk Hindu, untuk hadir secara otentik, adaptif, dan bermakna dalam ekologi komunikasi virtual.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media digital telah mentransformasikan konstruksi otoritas keagamaan dari yang semula berbasis legitimasi tradisional menuju bentuk otoritas hibrid yang juga ditentukan oleh algoritma, tingkat keterlibatan audiens, dan interaksi virtual. Kajian terhadap tokoh lintas tradisi menegaskan bahwa otoritas keagamaan di era digital dinegosiasikan melalui komunikasi daring, yang sekaligus membuka peluang perluasan akses, dialog lintas iman, dan inklusivitas, namun juga menghadirkan tantangan berupa fragmentasi otoritas, komodifikasi pesan agama, dan bias algoritma. Bagi umat Hindu, pemanfaatan media digital secara strategis melalui diversifikasi platform, interaksi dua arah, konten kontekstual, pendidikan digital, dan etika berbasis nilai satya serta ahimsa dapat menjaga relevansi dan legitimasi otoritas religius. Dengan demikian, media digital bukan sekadar ruang baru bagi praktik keagamaan, melainkan arena pembentukan otoritas yang dinamis dalam ekologi komunikasi kontemporer.

Daftar Pustaka

- Bansal, R., Martinho, C., Pruthi, N., & Aggarwal, D. (2023). From Virtual Observations To Business Insights: A Bibliometric Review Of Netnography In Business Research. *Heliyon*, 9(11), e22853.
- Bärtl, M. (2018). YouTube Channels, Uploads And Views: A Statistical Analysis Of The Past 10 Years. *Convergence*, 24(1), 16-32.
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2021). *Digital Religion: Understanding Religious Practice In Digital Media*. London: Routledge.
- Cheong, P. H. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice In Digital Media*. Oxfordshire: Routledge.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction Of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Dharma, N. K. S., & Jero, N. W. J. (2025). Agama 4.0: Inovasi Kecerdasan Buatan Dalam Pendidikan, Dakwah, Dan Konseling Rohani. *Produktif dengan AI: Transformasi profesi di Indonesia*, 1, 249-272.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language*. London: Longman.
- Hjarvard, S. (2011). The Mediatization Of Religion: Theorising Religion, Media And Social Change. *Culture and Religion*, 12(2), 119-135.
- Hutchings, T. (2017). *Creating Church Online: Ritual, Community And New Media*. London: Routledge.
- Jero, N. W. J., & Surpi, N. K. (2025). Anvikṣikī Sebagai Epistemologi Klasik Hindu Fondasi Filosofis Bagi Cognitive Science Kontemporer. *Genta Hredaya: Media Informasi Ilmiah Filsafat Hindu*, 9(1), 17-30.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses And Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kozinets, R., & Gretzel, U. (2023). Netnography Evolved: New Contexts, Scope, Procedures And Sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 99, 103693.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE.
- Kumar, S., & Prabhu, P. (2020). TikTok And Short-Video Platforms: The New Battleground Of Digital Attention. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(2), 211-230.
- Marchlewska, M., Cichocka, A., Łozowski, F., Górska, P., & Winiewski, M. (2019). In Search Of An Imaginary Enemy: Catholic Collective Narcissism And The Endorsement Of Gender Conspiracy Beliefs. *The Journal of social psychology*, 159(6), 766-779.

- Peterson, K. M. (2020). Pushing Boundaries And Blurring Categories In Digital Media And Religion Research. *Sociology Compass*, 14(11), e12769.
- Rončáková, T. (2020). Media as religion. Stardom as religion. Really? Christian theological confrontation. *Religions*, 11(11), 568.
- Smith, A. (2022). Live Streaming And Digital Religion: Community, Ritual, And Presence Online. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 11(3), 289-310.
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided Democracy In The Age Of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Surpi, N. K., Widiana, I. G. P. G., & Wika, I. M. (2021). Indian logic ($\bar{A}nv\bar{i}k\bar{s}ik\bar{i}$) As The Light Of Knowledge And Its Relevance To The Learning Of Hindu Philosophy Nowadays. *Vidyottama Sanatana International Journal of Hindu Science and Religious Studies*, 1(1) 72-85.
- Taylor, S., & Einstein, M. (2022). Introduction To Special Issue On Religion, Media, And Marketing. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 11(3), 269-273.
- Weng, E., & Halafoff, A. (2020). Media Representations Of Religion, Spirituality And Non-Religion In Australia. *Religions*, 11(7), 332.