

## **CELEBRITY USTADZ IN THE DIGITAL ERA: CHANGING HOW CONGREGATIONS TRUST RELIGIOUS AUTHORITY (A STUDY OF USTADZ EVIE EFFENDI)**

### **USTADZ SELEBRITI DI ERA DIGITAL: PERUBAHAN CARA JAMAAH MEMPERCAYAI OTORITAS KEAGAMAAN (STUDI TENTANG USTADZ EVIE EFFENDI)**

Intan Anggrini<sup>1</sup>, Alsyfidhi Anggrina Syafir<sup>2</sup>, Masrul Maulana Pratama.<sup>3</sup>

UIN Palangka Raya

[ [anggryni18@gmail.com](mailto:anggryni18@gmail.com) <sup>1</sup>, [syafir696@gmail.com](mailto:syafir696@gmail.com) <sup>2</sup>, [masrul2213130019@uin-palangka Raya.ac.id](mailto:masrul2213130019@uin-palangka Raya.ac.id) <sup>3</sup>

#### **Keywords:**

religious authority, celebrity ustadz, mediatization of religion, parasocial relationship, digital da'wah, Indonesia

#### **Abstract**

Digital transformation has reshaped the landscape of religious authority in Indonesia, where legitimacy is no longer solely rooted in scholarly depth, chains of religious transmission (sanad), or affiliations with Islamic boarding schools and religious organizations, but is increasingly determined by popularity in digital media. This study examines the phenomenon through a qualitative case study of Evie Effendi. The analysis employs Stig Hjarvard's theory of the Mediatization of Religion and Horton-Wohl's concept of Parasocial Relationships to understand the transformation of religious authority and the changing patterns of congregational trust in the digital era. The findings reveal three main points. First, digital media has redistributed religious authority by making follower counts, interaction intensity, and frequency of appearance across platforms into new indicators of legitimacy. Second, preaching styles that are communicative, humorous, personal, and closely connected to the everyday language of audiences are more effective in building emotional attachment among followers than formal and conventional sermon models. Third, the trust of congregants is largely constructed through parasocial relationships that create a sense of intimacy, as if audiences personally know the religious figure. Such relationships can rapidly generate loyalty, yet they are also fragile and prone to collapse when controversies, inconsistencies, or moral crises emerge.

This study demonstrates that the transformation of religion in digital spaces is not merely a change in communication tools, but a fundamental shift in how society defines religious authority, constructs trust, and practices religion. The decline of public trust in a particular religious figure affects not only the individual concerned but also the broader credibility of digital preaching. Therefore, the mediatization of religion has created a new structure of religious life in modern society that is more fluid, rapid, and highly dependent on the dynamics of digital media.

### **Abstrak**

Transformasi digital telah mengubah lanskap otoritas keagamaan di Indonesia, di mana legitimasi tidak lagi sepenuhnya bertumpu pada kedalaman keilmuan, sanad, maupun afiliasi pesantren dan organisasi keagamaan, tetapi semakin ditentukan oleh popularitas di media digital. Penelitian ini mengkaji fenomena tersebut melalui studi kasus Evie Effendi dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus. Analisis dilakukan melalui perspektif teori Mediatisasi Agama Stig Hjarvard dan konsep Hubungan Parasosial Horton-Wohl untuk memahami perubahan struktur otoritas dan pola kepercayaan jamaah di era digital. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, media digital mendistribusikan ulang otoritas keagamaan dengan menjadikan jumlah pengikut, intensitas interaksi, serta frekuensi kemunculan di berbagai platform sebagai indikator legitimasi baru. Kedua, gaya dakwah yang komunikatif, humoris, personal, dan dekat dengan bahasa keseharian audiens terbukti lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional jamaah dibandingkan model ceramah formal-konvensional. Ketiga, kepercayaan jamaah banyak dibangun melalui hubungan parasosial yang menciptakan rasa akrab seolah-olah mengenal figur dakwah secara pribadi. Relasi ini mampu membentuk loyalitas dengan cepat, tetapi juga rentan runtuh ketika muncul kontroversi, inkonsistensi, atau krisis moral. Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi agama di ruang digital bukan sekadar perubahan media komunikasi, melainkan perubahan mendasar terhadap cara

### ***Kata kunci:***

Otoritas keagamaan, ustadz selebriti, mediatisasi agama, hubungan parasosial, dakwah digital, Indonesia

## A. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi yang berlangsung secara eksponensial dalam dua dekade terakhir telah membawa implikasi yang jauh melampaui aspek komunikasi semata. Media sosial sangat bermanfaat untuk menjalin komunikasi yang hangat antara keluarga, sahabat, dan berbagai kalangan.<sup>1</sup> Di Indonesia, perkembangan platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan berbagai media sosial lainnya telah menghadirkan pergeseran mendasar dalam lanskap keagamaan masyarakat. Jika pada era sebelumnya otoritas seorang tokoh agama bersumber dari legitimasi lembaga, penguasaan sanad keilmuan, dan reputasi yang dibangun secara bertahap dalam komunitas lokal, maka di era digital legitimasi tersebut mengalami mediasi yang fundamental. Media tidak lagi sekadar alat transmisi pesan-pesan keagamaan, melainkan telah berevolusi menjadi agen pembentuk otoritas itu sendiri.<sup>2</sup>

Sebagai makhluk hidup yang tidak pernah bisa hidup sendiri tanpa adanya komunikasi ataupun interaksi setiap waktu dan setiap saatnya. Komunikasi akan selalu menemani dimanapun, kapanpun dan kemanapun manusia pergi. Oleh karena itu, komunikasi ada dimana-mana dan akan terus mempengaruhi manusia yang kemudian lahir lah pepatah bahwa manusia sebagai makhluk sosial. Dengan munculnya pepatah itu membuat komunikasi menjadi elemen penting dalam membentuk struktur sosial, cara

---

<sup>1</sup> Desi Erawati, "Social media and communication ethic in islamic perspective," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 2019, <https://www.academia.edu/download/83959360/pdf.pdf>.

<sup>2</sup> Hjavard, "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change," *Northern Lights* 6, no. 1 (2008), doi:10.1386/nl.6.1.9/1.

orang berkomunikasi, apa yang mereka sampaikan, dan kepada siapa mereka berkomunikasi dapat memengaruhi bagaimana masyarakat terorganisasi.<sup>3</sup>

Fenomena ini melahirkan apa yang kini dikenal sebagai "ustadz selebriti" para pendakwah yang membangun dan mempertahankan otoritas keagamaannya melalui visibilitas digital, kemampuan produksi konten, serta kapasitas membangun kedekatan emosional dengan jutaan pengikut daring. Berbeda dengan ulama tradisional yang otoritasnya bertumpu pada hierarki keilmuan dan afiliasi kelembagaan, ustadz selebriti memperoleh legitimasi melalui mekanisme yang lebih cair, jumlah penayangan, angka pengikut, viralitas konten, hingga kemampuan mempertahankan relevansi di tengah derasnya arus informasi digital. Studi-studi mutakhir menunjukkan bahwa fenomena ini bukan sekadar persoalan gaya dakwah, melainkan mencerminkan transformasi struktural dalam cara masyarakat Muslim Indonesia memahami dan mengakses otoritas keagamaan.<sup>4</sup>

Di balik gemerlap popularitas digital para ustadz selebriti, terdapat persoalan-persoalan serius yang mulai menarik perhatian publik dan akademisi. Beberapa pendakwah digital yang semula mendapat kepercayaan luas dari jutaan jamaah terbukti menyampaikan konten keagamaan yang minim landasan keilmuan, bahkan tidak sedikit yang kemudian terseret dalam persoalan hukum dan etika. Kontroversi-kontroversi ini dari pernyataan teologis

---

<sup>3</sup> Dr Desi Erawati M.Ag dan Mega Asri Lestari, *Sosiologi Komunikasi; Sebuah Pengantar* (UNISMA PRESS, 2023).

<sup>4</sup> "Transformation of Religious Authority in the Digital Era: A Post-Normal Times Analysis by Ziauddin Sardar on the Phenomenon of Social Media Da'wah," *Jurnal Ilmu Dakwah* 45, no. 1 (2025).

yang keliru, praktik komodifikasi agama, hingga perilaku pribadi yang bertentangan dengan nilai-nilai yang selama ini mereka dakwahkan memunculkan pertanyaan mendasar, seberapa kuat dan seberapa rapuh sesungguhnya kepercayaan jamaah yang dibangun di atas fondasi digital?<sup>5</sup>

Dalam konteks inilah artikel ini mengambil posisinya. Dengan menjadikan figur Evie Effendi salah satu pendakwah digital yang cukup dikenal luas sebagai studi kasus, artikel ini berupaya menganalisis tiga hal, pertama, bagaimana mediatisasi membentuk dan mendistribusikan ulang otoritas keagamaan di ruang digital, kedua, bagaimana ustadz selebriti mengonstruksi kepercayaan jamaah melalui mekanisme-mekanisme yang khas era digital, dan ketiga, apa dampak dari transformasi struktur kepercayaan tersebut terhadap cara beragama masyarakat ketika kerapuhan dan kerentanan kepercayaan itu terekspos.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat kajian tentang dampak konkret mediatisasi keagamaan terhadap pergeseran pola kepercayaan jamaah khususnya dalam konteks krisis dan skandal masih sangat terbatas dalam literatur ilmiah Indonesia.<sup>6</sup> Dampak Transformasi, apa dampak dari perubahan struktur kepercayaan tersebut terhadap cara beragama masyarakat ketika kerentanan tokoh tersebut terekspos. Adapun batasan penelitiannya (limited research), penulis menyebutkan beberapa batasan atau celah (research gap) yang menjadi landasan penelitian

---

<sup>5</sup> Moch. Khafidz Fuad Raya, "Digital Religion: The Packaging and Persuasion of Celebrity Preachers in Contemporary Indonesia," *Jurnal Komunikasi Islam* 23, no. 67 (2024): 80-94.

<sup>6</sup> Rahmat Hidayatullah, "Otoritas Keagamaan Digital: Pembentukan Otoritas Islam Baru di Ruang Digital," *Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 2024.

ini. Yaitu, kajian dampak konkret masih terbatas, masih minim literatur ilmiah di Indonesia yang secara spesifik mengkaji dampak mediatisasi terhadap pergeseran pola kepercayaan jamaah, terutama dalam konteks krisis dan skandal. Kurangnya dimensi resepsi, penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada sisi “produksi” (bagaimana ustadz membangun citra), namun masih sedikit yang menganalisis sisi “resepsi” (bagaimana jamaah menerima dan bereaksi terhadap konten tersebut). Integrasi teori, masih terbatas penelitian yang menggabungkan teori mediatisasi Stig Hjarvard dengan kerangka parasosial untuk menganalisis ustadz selebriti di Indonesia.

## B. LANDASAN TEORI

Kajian tentang ustadz selebriti dan otoritas keagamaan digital di Indonesia telah berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa penelitian telah mengkaji strategi presentasi diri pendakwah digital (Afidah dkk., 2024), dinamika micro-celebrity dalam dakwah Islam, serta peran media sosial dalam membentuk otoritas ulama baru (Hidayatullah, 2024). Namun demikian, mayoritas kajian tersebut berfokus pada dimensi produksi yaitu bagaimana para ustadz membangun citra dan otoritasnya dan relatif sedikit yang secara mendalam menganalisis dimensi resepsi, khususnya bagaimana kepercayaan jamaah terbentuk, beroperasi, dan berpotensi runtuh melalui mekanisme parasosial di era digital. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan teori mediatisasi Hjarvard dengan kerangka parasosial untuk menganalisis fenomena ustadz selebriti Indonesia secara spesifik masih

sangat terbatas, dan inilah celah yang ingin diisi oleh artikel ini.<sup>7</sup>

Kajian mengenai ustadz selebriti dan otoritas keagamaan digital di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang baru dalam pembentukan legitimasi keagamaan. Sejumlah penelitian menyoroti bagaimana para pendakwah memanfaatkan strategi presentasi diri, gaya komunikasi populer, serta kedekatan emosional untuk membangun pengaruh di ruang digital (Afidah dkk., 2024; Hidayatullah, 2024). Dalam konteks ini, otoritas keagamaan tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh sanad keilmuan atau afiliasi kelembagaan, melainkan juga oleh kemampuan figur dakwah dalam mengelola visibilitas dan interaksi digital. Media sosial memungkinkan lahirnya pola dakwah yang lebih personal, cepat, dan mudah diakses, sehingga memperluas jangkauan pengaruh ustadz selebriti di kalangan masyarakat modern.

Penelitian ini menggunakan teori Mediatisasi Agama dari Stig Hjarvard sebagai landasan utama untuk memahami perubahan struktur otoritas keagamaan di era media digital. Hjarvard menjelaskan bahwa media tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan agama, melainkan telah menjadi institusi sosial yang membentuk cara agama dipahami, dipraktikkan, dan dikonsumsi masyarakat. Dalam proses mediatisasi, logika media seperti popularitas, kecepatan, hiburan, dan keterlibatan audiens mulai memengaruhi cara tokoh agama membangun legitimasi dan mempertahankan pengaruhnya.

---

<sup>7</sup> Ida Afidah dkk., "Religious Micro-Celebrity: Young Preachers Self- Presentation in Digital Sphere," *Journal of Media Psychology* 36, no. 2 (2024): 65-78

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep Hubungan Parasosial dari Donald Horton dan Richard Wohl untuk menjelaskan bagaimana jamaah membangun kedekatan emosional dengan ustadz selebriti. Hubungan parasosial merupakan relasi satu arah yang membuat audiens merasa akrab dan mengenal figur media secara personal meskipun tidak memiliki hubungan nyata secara langsung. Dalam konteks dakwah digital, mekanisme ini berperan penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan jamaah terhadap figur ustadz. Namun, hubungan tersebut juga bersifat rentan karena dapat melemah ketika muncul kontroversi, inkonsistensi, atau krisis moral yang melibatkan tokoh dakwah tersebut. Dengan menggabungkan kedua teori ini, penelitian berupaya menjelaskan bagaimana media digital tidak hanya mengubah pola komunikasi agama, tetapi juga merekonstruksi mekanisme pembentukan dan keruntuhan kepercayaan keagamaan di masyarakat kontemporer.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada pertimbangan bahwa fenomena yang dikaji yaitu transformasi otoritas keagamaan dan perubahan struktur kepercayaan jamaah merupakan fenomena yang sarat makna, konteks, dan nuansa sosial yang tidak dapat direduksi menjadi angka-angka statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana proses mediatisasi beroperasi dan bagaimana makna otoritas serta kepercayaan dikonstruksi oleh berbagai pihak yang terlibat.

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama. Pertama, analisis konten kualitatif terhadap unggahan-unggahan digital Evie Effendi di berbagai platform (YouTube, Instagram, TikTok) untuk memotret strategi presentasi diri dan pembentukan otoritas. Kedua, studi dokumentasi terhadap pemberitaan media massa dan respons publik terkait kontroversi yang melingkupi figur tersebut, mencakup isu-isu dari tahun 2018 hingga 2026. Data dianalisis menggunakan analisis tematik yang dipandu oleh kerangka teoritis mediatisasi agama dan hubungan parasosial. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai platform media, pemberitaan jurnalis terpercaya, dan literatur akademis yang relevan.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital**

Secara historis, otoritas keagamaan dalam tradisi Islam terutama di Indonesia dibangun di atas tiga pilar utama, kedalaman penguasaan ilmu-ilmu agama yang dapat diverifikasi melalui jalur sanad, afiliasi kelembagaan (pesantren, majelis ilmu, atau organisasi keagamaan seperti NU dan Muhammadiyah), serta reputasi yang terbentuk melalui pengakuan komunitas secara bertahap. Struktur otoritas ini bersifat vertikal, hirarkis, dan relatif stabil. Namun, memasuki era digital terutama dengan ledakan penggunaan media sosial sejak

pertengahan dekade 2010-an struktur tersebut mengalami disrupsi yang fundamental.<sup>8</sup>

Sebagaimana diargumentasikan oleh Hjarvard, ketika media melogika ulang praktik sosial, maka institusi-institusi yang berinteraksi dengan media harus menyesuaikan diri atau berisiko kehilangan relevansinya. Dalam konteks keagamaan Indonesia, proses mediatisasi ini menghasilkan apa yang dapat disebut sebagai desentralisasi otoritas sebuah kondisi di mana siapa pun yang mampu memproduksi konten keagamaan yang menarik, konsisten, dan mampu menjangkau audiens luas berpotensi memperoleh otoritas yang secara fungsional menyerupai otoritas ulama tradisional, meskipun tanpa fondasi keilmuan yang setara.<sup>9</sup>

Desentralisasi ini memiliki dua sisi. Di satu sisi, ia memperluas akses masyarakat terhadap wacana keagamaan, memungkinkan demokratisasi pengetahuan agama, dan membuka ruang bagi suara-suara yang selama ini terpinggirkan dari wacana keagamaan mainstream. Di sisi lain, ia menciptakan kondisi di mana batas antara otoritas yang terlegitimasi secara keilmuan dengan otoritas yang semata berbasis popularitas menjadi semakin kabur. Algoritma platform digital, yang cenderung mengutamakan konten berdasarkan engagement daripada akurasi, turut memperparah kondisi ini. Konten yang memiliki daya viral tinggi baik karena menghibur, kontroversial, atau menyentuh emosi

---

<sup>8</sup> Mudhofi dan Karim, "Transformation of New Media in Aswaja al-Nahdliyyah Da'wah," *Islamic Communication*

<sup>9</sup> Hjarvard, "Mediatization and the Changing Authority of Religion," 8-17.

mendapat distribusi lebih luas dibandingkan konten yang secara substansi lebih mendalam namun kurang menarik secara presentasional.<sup>10</sup>

Situasi ini mendorong para pendakwah digital untuk bersaing bukan hanya dalam kedalaman konten keagamaan, melainkan juga dalam kapasitas mempertahankan perhatian audiens di tengah persaingan konten yang begitu ketat. Adaptasi terhadap logika media ini seringkali menghasilkan simplifikasi dan terkadang distorsi wacana keagamaan. Tafsir-tafsir instan, fatwa digital yang tidak terverifikasi, serta klaim-klaim keagamaan yang lebih mengutamakan daya kejut dibanding akurasi ilmiah menjadi fenomena yang semakin umum.<sup>11</sup>

## **2. Ustadz Selebriti sebagai Representasi Otoritas Karismatik di Era Modern**

Istilah "ustadz selebriti" merujuk pada para pendakwah yang berhasil membangun pengikut masif di platform digital dan dalam prosesnya memperoleh tingkat popularitas serta pengaruh yang melampaui batas-batas komunitas lokal tradisional. Mereka adalah produk khas dari pertemuan antara tradisi dakwah Islam Indonesia dengan infrastruktur media sosial global. Berbeda dari televangelist yang bergantung pada siaran televisi, ustadz selebriti beroperasi dalam ekosistem yang jauh lebih interaktif, personal, dan dinamis di mana

---

<sup>10</sup>"Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage," *Jurnal Sosiologi Agama* 18, no. 2 (2024/2025): 133-150. <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>

<sup>11</sup> Mohammad Fattahun Ni'am, "Menakar Kembali Otoritas Ulama," *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* 8, no. 2 (2023): 135-160.

setiap unggahan berpotensi menjangkau jutaan orang dalam hitungan jam.<sup>12</sup>

Pembangunan otoritas ustadz selebriti berlangsung melalui beberapa mekanisme yang saling menopang. Pertama, personal branding yang terencana, membangun identitas visual dan naratif yang khas, konsisten, dan mudah dikenali. Kedua, penguasaan retorika digital, kemampuan menyampaikan konten keagamaan dengan cara yang menghibur, relevan, dan dapat dikonsumsi oleh audiens dari berbagai latar belakang. Ketiga, manajemen kesan (*impression management*) yang intensif: penampilan, gaya bertutur, pilihan tema, hingga cara berinteraksi dengan komentar pengikut dirancang untuk menciptakan citra tertentu. Keempat, komodifikasi relasi: kemampuan memonetisasi kepercayaan jamaah melalui berbagai saluran seperti konten berbayar, endorse produk halal, hingga penyelenggaraan event keagamaan berbayar.<sup>13</sup>

Pembangunan otoritas ustadz selebriti di era digital berlangsung melalui proses yang kompleks dan multidimensional. Otoritas keagamaan tidak lagi dibangun semata-mata melalui jalur tradisional seperti pendidikan pesantren, pengakuan ulama senior, atau legitimasi kelembagaan, tetapi juga melalui kemampuan mengelola media, membangun kedekatan emosional, serta mempertahankan visibilitas di ruang digital. Dalam konteks masyarakat yang semakin terkoneksi dengan

---

<sup>12</sup> Baidawi Baidawi, "Shaping Virtual Religious Authority: The Power of Digital Media on Micro-Celebrity Da'i," *Journal of Asian Wisdom and Islamic Behavior* 3, no. 1 (27 Maret 2025), doi:10.59371/jawab.v3i1.93.

<sup>13</sup> Mutamakin dkk., "From Pulpit to Digital Platform."

media sosial, figur dakwah dituntut tidak hanya menguasai ilmu agama, tetapi juga memahami logika komunikasi digital yang menekankan kecepatan, daya tarik visual, dan interaktivitas. Akibatnya, muncul fenomena ustadz selebriti yang memperoleh pengaruh besar melalui popularitas media, terutama di platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook.

Pertama, pembangunan otoritas dilakukan melalui personal branding yang terencana dan konsisten. Personal branding menjadi strategi utama untuk menciptakan identitas yang mudah dikenali oleh audiens. Dalam dunia digital yang dipenuhi banjir informasi, figur dakwah harus memiliki ciri khas tertentu agar dapat menonjol di antara banyaknya konten keagamaan yang beredar. Identitas tersebut dibangun melalui berbagai elemen seperti gaya berpakaian, cara berbicara, pilihan kata, ekspresi visual, hingga narasi kehidupan pribadi yang ditampilkan kepada publik. Beberapa ustadz menampilkan citra sebagai pendakwah muda yang santai dan dekat dengan anak muda, sementara yang lain membangun citra sebagai sosok bijak, humoris, atau inspiratif. Konsistensi identitas ini penting karena membantu jamaah membentuk persepsi yang stabil terhadap figur tersebut. Dalam perspektif komunikasi digital, personal branding berfungsi sebagai “simbol kepercayaan” yang membuat audiens merasa familiar dan nyaman mengikuti dakwah yang disampaikan.

Selain identitas visual, personal branding juga dibangun melalui storytelling atau narasi personal.

Banyak ustadz selebriti membagikan kisah hijrah, pengalaman hidup, perjuangan ekonomi, atau perjalanan spiritual mereka untuk membangun kedekatan emosional dengan jamaah. Narasi semacam ini membuat audiens merasa bahwa ustadz bukan sekadar figur otoritatif yang jauh dan formal, tetapi manusia biasa yang memiliki pengalaman serupa dengan mereka. Kedekatan emosional ini memperkuat keterikatan jamaah dan menciptakan rasa empati yang mendalam. Dalam konteks media sosial, kisah personal sering kali lebih efektif menarik perhatian dibandingkan penyampaian materi agama yang terlalu akademis atau normatif.

Kedua, pembangunan otoritas juga ditentukan oleh penguasaan retorika digital. Retorika digital merujuk pada kemampuan menyampaikan pesan agama dengan format yang sesuai dengan budaya media sosial. Di era digital, perhatian audiens sangat terbatas sehingga konten dakwah harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Oleh karena itu, ustadz selebriti umumnya menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Mereka menghindari istilah teologis yang terlalu rumit dan lebih memilih contoh-contoh konkret yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Humor, analogi populer, serta penggunaan bahasa gaul menjadi strategi penting untuk menjaga keterlibatan audiens.

Penguasaan retorika digital juga terlihat dalam kemampuan mengemas pesan agama menjadi konten

yang menarik secara visual dan emosional. Potongan video pendek, kutipan inspiratif, desain visual yang estetik, serta penggunaan musik latar menjadi bagian dari strategi komunikasi modern. Konten dakwah tidak lagi hanya berisi ceramah panjang seperti di mimbar tradisional, tetapi diproduksi dalam format yang sesuai dengan algoritma media sosial. Semakin mudah konten dibagikan dan dikomentari, semakin besar pula peluang ustadz tersebut memperluas pengaruhnya. Dalam situasi ini, algoritma media sosial berperan penting dalam mendistribusikan otoritas keagamaan. Tokoh yang mampu menghasilkan engagement tinggi akan lebih sering muncul di beranda pengguna, sehingga memperoleh legitimasi sosial melalui angka like, komentar, dan jumlah pengikut.

Ketiga, pembangunan otoritas berlangsung melalui praktik manajemen kesan (*impression management*) yang intensif. Konsep ini menjelaskan bagaimana individu secara sadar mengatur penampilan dan perilakunya untuk menciptakan citra tertentu di hadapan publik. Dalam konteks ustadz selebriti, manajemen kesan dilakukan secara sistematis melalui berbagai aspek komunikasi digital. Penampilan fisik, gaya berpakaian, intonasi bicara, pilihan tema dakwah, hingga ekspresi wajah dalam video dipertimbangkan untuk membentuk persepsi audiens. Sebagian ustadz memilih tampil sederhana agar dianggap rendah hati dan dekat dengan rakyat, sementara yang lain menampilkan citra modern dan profesional untuk menarik kalangan urban kelas menengah.

Manajemen kesan juga tampak dalam cara ustadz berinteraksi dengan pengikut di media sosial. Balasan komentar, penggunaan sapaan akrab, sesi tanya jawab daring, hingga unggahan kehidupan sehari-hari menciptakan ilusi kedekatan personal antara ustadz dan jamaah. Audiens merasa diperhatikan dan dilibatkan secara langsung dalam kehidupan figur dakwah tersebut. Dalam banyak kasus, kedekatan semacam ini melahirkan hubungan parasosial, yaitu relasi satu arah yang membuat pengikut merasa memiliki hubungan intim dengan tokoh media meskipun tidak mengenalnya secara nyata. Hubungan ini menjadi fondasi penting dalam pembentukan loyalitas jamaah di era digital.

Namun, praktik manajemen kesan juga mengandung risiko besar. Karena citra dibangun secara publik dan terus-menerus dipertontonkan, maka kesalahan kecil dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi figur dakwah. Kontroversi, ucapan yang dianggap keliru, gaya hidup yang dinilai tidak sesuai dengan nilai agama, atau konflik pribadi dapat memicu krisis kepercayaan dalam waktu singkat. Media sosial memiliki karakter yang sangat cepat dalam memproduksi dan menyebarkan opini publik. Oleh sebab itu, ustadz selebriti harus terus menjaga konsistensi antara citra yang dibangun dengan perilaku yang terlihat oleh publik. Ketika terjadi ketidaksesuaian, jamaah dapat merasa dikhianati karena hubungan parasosial membuat mereka memiliki ekspektasi moral yang tinggi terhadap figur tersebut.

Keempat, pembangunan otoritas juga berkaitan erat dengan komodifikasi relasi keagamaan. Dalam konteks digital, kepercayaan jamaah tidak hanya menghasilkan pengaruh simbolik, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang besar. Ustadz selebriti sering kali memonetisasi popularitas dan kedekatan emosional dengan pengikut melalui berbagai bentuk aktivitas ekonomi. Monetisasi ini dapat berupa konten eksklusif berbayar, endorsement produk halal, promosi bisnis syariah, penjualan buku dan merchandise Islami, hingga penyelenggaraan seminar, kajian, atau event hijrah berbayar. Kepercayaan jamaah menjadi modal sosial yang dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi.

### **3. Substansi Digitalisasi dalam Berdakwah**

Digitalisasi dalam berdakwah tidak hanya mengubah medium penyampaian pesan agama, tetapi juga merekonstruksi secara mendasar pola interaksi, otoritas, pengalaman spiritual, hingga cara masyarakat memahami agama itu sendiri. Dalam konteks ini, dakwah digital bukan sekadar pemindahan ceramah dari mimbar masjid ke layar gawai, melainkan transformasi menyeluruh terhadap ekosistem komunikasi keagamaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa substansi digitalisasi dakwah melahirkan pola keberagamaan baru yang lebih cepat, personal, visual, dan berbasis algoritma media. Perubahan ini memengaruhi bukan hanya pendakwah, tetapi juga jamaah sebagai konsumen sekaligus produsen makna keagamaan di ruang digital.

Salah satu temuan penting adalah munculnya fenomena “agama instan” (instant religiosity), yaitu

praktik konsumsi pengetahuan agama secara cepat, singkat, dan fragmentaris melalui media sosial. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts mendorong produksi konten berdurasi pendek yang harus mampu menarik perhatian dalam hitungan detik. Akibatnya, materi dakwah sering kali disederhanakan menjadi kutipan motivasi, potongan nasihat emosional, atau jawaban singkat terhadap persoalan agama yang kompleks. Masyarakat semakin terbiasa memperoleh pemahaman agama melalui klip singkat yang mudah dibagikan dibandingkan kajian mendalam yang membutuhkan waktu dan proses belajar panjang. Situasi ini menciptakan pergeseran budaya belajar agama dari model talaqqi yang bertahap menuju pola konsumsi cepat berbasis algoritma.

Digitalisasi juga mengubah struktur otoritas dalam dakwah. Jika sebelumnya otoritas agama dibangun melalui pengakuan komunitas ulama, sanad keilmuan, dan legitimasi lembaga keagamaan, maka di era digital legitimasi semakin ditentukan oleh visibilitas media. Algoritma platform secara tidak langsung menjadi "penyeleksi otoritas" baru. Pendakwah yang mampu menghasilkan konten viral, interaksi tinggi, dan engagement besar akan memperoleh ruang distribusi lebih luas dibandingkan ulama dengan kapasitas keilmuan tinggi tetapi kurang aktif di media sosial. Dalam konteks ini, otoritas agama mengalami demokratisasi sekaligus komersialisasi. Demokratisasi terjadi karena siapa pun dapat menyampaikan pesan agama tanpa harus melewati struktur formal keagamaan. Namun, pada saat yang sama, logika pasar

digital membuat popularitas menjadi lebih dominan daripada kedalaman substansi.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa digitalisasi dakwah menciptakan pola hubungan keagamaan yang lebih personal dan emosional. Media sosial memungkinkan jamaah mengikuti kehidupan sehari-hari ustadz secara terus-menerus, mulai dari aktivitas keluarga, gaya hidup, perjalanan, hingga pengalaman spiritual pribadi. Kedekatan visual dan emosional ini membentuk ilusi keintiman yang memperkuat hubungan parasosial antara jamaah dan figur dakwah. Jamaah tidak lagi hanya mendengar ceramah, tetapi merasa menjadi bagian dari kehidupan pribadi ustadz yang mereka ikuti. Dalam banyak kasus, kedekatan emosional ini justru menjadi sumber utama kepercayaan, bahkan melebihi otoritas keilmuan formal.

Digitalisasi juga melahirkan perubahan besar dalam gaya komunikasi dakwah. Ceramah tradisional yang formal dan satu arah mulai tergeser oleh model komunikasi yang interaktif, ringan, dan dialogis. Pendakwah digital cenderung menggunakan bahasa populer, humor, storytelling, dan referensi budaya populer agar lebih mudah diterima audiens muda. Dakwah tidak lagi diposisikan sebagai transfer ilmu secara hierarkis, tetapi sebagai percakapan yang akrab dan relatable. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi dan sensitivitas terhadap budaya internet. Pendakwah yang terlalu formal sering kali dianggap kaku dan sulit menjangkau generasi muda yang terbiasa dengan komunikasi cepat dan visual.

Substansi digitalisasi dakwah juga tampak pada meningkatnya visualisasi agama. Konten keagamaan kini tidak hanya dinilai dari isi pesan, tetapi juga dari kualitas visual, desain grafis, pencahayaan video, editing, musik latar, dan estetika keseluruhan. Media digital mendorong agama tampil dalam bentuk yang lebih visual dan performatif. Banyak pendakwah menggunakan teknik sinematik, ilustrasi modern, hingga branding warna tertentu untuk memperkuat identitas mereka. Agama menjadi bagian dari budaya visual digital yang harus kompetitif dengan konten hiburan lainnya. Dalam kondisi ini, dakwah mengalami estetisasi, yaitu proses ketika nilai estetika menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan membangun pengaruh keagamaan. Selain itu, penelitian menemukan bahwa digitalisasi dakwah turut mengubah pola partisipasi jamaah. Jamaah tidak lagi hanya menjadi pendengar pasif, tetapi aktif memberikan komentar, membagikan konten, membuat interpretasi, bahkan memproduksi ulang pesan agama dalam bentuk meme, video reaksi, atau kutipan motivasi. Ruang digital menciptakan partisipasi kolektif yang lebih terbuka dibandingkan forum keagamaan konvensional. Namun, keterbukaan ini juga memunculkan persoalan baru berupa polarisasi, perdebatan, dan otoritas yang semakin cair. Setiap pengguna media sosial dapat mengklaim pemahaman agama tertentu dan menyebarkannya kepada publik tanpa mekanisme verifikasi yang jelas. Akibatnya, ruang dakwah digital sering kali dipenuhi kontestasi tafsir, konflik ideologis, dan pertarungan legitimasi antarfigur agama.

Temuan lain menunjukkan bahwa digitalisasi mempercepat budaya viral dalam dakwah. Konten agama yang emosional, kontroversial, atau sensasional cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian publik dibandingkan materi yang mendalam dan akademis. Hal ini menyebabkan sebagian pendakwah terdorong untuk menggunakan pendekatan provokatif demi meningkatkan engagement. Dalam beberapa kasus, tema-tema agama dikemas secara hiperbolik agar mudah masuk ke algoritma media sosial. Akibatnya, substansi dakwah berpotensi bergeser dari proses edukasi spiritual menuju produksi sensasi digital. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana logika platform digital dapat memengaruhi cara agama dikomunikasikan kepada masyarakat.

Digitalisasi juga menghasilkan perubahan dalam praktik keberagamaan sehari-hari. Jamaah kini lebih banyak mengakses ceramah melalui ponsel daripada menghadiri pengajian fisik. Aktivitas religius menjadi semakin fleksibel dan individual. Orang dapat belajar agama kapan saja dan di mana saja tanpa harus hadir di ruang ibadah. Di satu sisi, kondisi ini memperluas akses terhadap pengetahuan agama, terutama bagi masyarakat yang sebelumnya sulit menjangkau kajian keagamaan. Namun, di sisi lain, praktik keberagamaan menjadi lebih privat dan terfragmentasi. Relasi sosial dalam komunitas keagamaan tradisional berkurang karena interaksi digantikan oleh konsumsi konten digital secara individual.

Temuan penting lainnya adalah munculnya “ekonomi dakwah digital”. Dakwah di media sosial

tidak hanya menjadi aktivitas religius, tetapi juga bagian dari industri kreatif digital. Pendakwah memperoleh pemasukan melalui monetisasi YouTube, endorsement produk halal, program membership, donasi digital, hingga kerja sama komersial dengan berbagai brand Islami. Dalam konteks ini, agama beroperasi dalam logika ekonomi perhatian (*attention economy*), di mana jumlah views, subscribers, dan engagement memiliki nilai ekonomi nyata. Kondisi ini menciptakan profesionalisasi dakwah digital, tetapi juga menimbulkan pertanyaan etis mengenai batas antara misi religius dan kepentingan komersial.

Penelitian juga menemukan bahwa digitalisasi membuat otoritas agama menjadi lebih rentan terhadap krisis reputasi. Karena kehidupan pendakwah terekspos secara terus-menerus di media sosial, kesalahan kecil dapat dengan cepat menjadi konsumsi publik. Kontroversi pribadi, pernyataan yang dianggap problematik, atau gaya hidup yang dinilai tidak sesuai dengan citra religius dapat memicu penurunan kepercayaan secara drastis. Media sosial mempercepat proses “naik dan jatuhnya” figur dakwah. Otoritas yang dibangun bertahun-tahun dapat runtuh hanya dalam beberapa hari akibat viralnya suatu isu. Dalam situasi ini, jamaah juga menjadi lebih mudah berpindah mengikuti figur lain yang sedang populer. Lebih jauh, digitalisasi dakwah memperlihatkan bahwa agama kini semakin terhubung dengan budaya populer. Pendakwah tampil layaknya influencer dengan strategi branding, pengelolaan konten, dan manajemen audiens yang profesional. Dakwah bercampur dengan budaya

hiburan, motivasi, dan lifestyle Islami. Fenomena hijrah misalnya, tidak hanya menjadi praktik spiritual, tetapi juga identitas sosial yang dipromosikan melalui fashion, musik, komunitas, dan media digital. Hal ini menunjukkan bahwa agama di era digital bergerak dalam ruang budaya populer yang sangat dinamis. Dengan demikian, substansi digitalisasi dalam berdakwah bukan hanya perubahan teknis dalam penggunaan media, tetapi transformasi mendalam terhadap struktur otoritas, pola komunikasi, pengalaman spiritual, dan budaya keberagaman masyarakat modern. Media digital telah mengubah siapa yang dianggap otoritatif, bagaimana kepercayaan dibangun, serta bagaimana agama dipraktikkan dan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah digital membuka peluang besar bagi penyebaran agama secara luas dan cepat, tetapi sekaligus menghadirkan tantangan serius terkait kedalaman substansi, etika komunikasi, komodifikasi agama, dan kerentanan otoritas keagamaan di tengah budaya viral dan algoritma media sosial.

#### **4. Dekonstruksi Otoritas dan Komodifikasi Iman: Krisis Epistemik di Ruang Digital**

Transformasi digital telah memicu pergeseran epistemik yang mengerikan, di mana validitas keagamaan kini tidak lagi berpijak pada kedalaman metodologi tafsir atau silsilah keilmuan (sanad) yang terverifikasi, melainkan tunduk sepenuhnya pada diktatorisme metrik algoritma. Masyarakat digital terjebak dalam ketersesatan kognitif yang menganggap jumlah pengikut (followers), akumulasi "suka" (likes),

serta viralitas konten sebagai proksi tunggal bagi kebenaran teologis. Fenomena ini menciptakan pseudo-konsensus yang dangkal, sebab algoritma platform tidak dirancang untuk memilah akurasi substansi, melainkan untuk mengamplifikasi konten yang paling memicu keterlibatan emosional massa. Ini menunjukkan adanya erosi epistemologi, artinya adanya dominasi Tirani Metrik atas Kesahihan Sanad

Ustadz selebriti secara cerdas memanfaatkan arsitektur media sosial untuk membangun fabrikasi kedekatan melalui relasi parasosial yang membius, menciptakan ilusi seolah-olah terdapat ikatan personal yang mendalam antara sang figur dengan jutaan pengikutnya. Melalui estetika visual yang dikurasi secara ketat dan narasi keseharian yang tampak autentik di layar gawai, para pendakwah ini berhasil menyusup ke ruang-ruang privat jamaah dan memosisikan diri sebagai figur "mentor spiritual" yang tak tersentuh kritik. Keterikatan emosional yang irasional ini menjadi bumerang bagi nalar kritis, di mana jamaah cenderung melakukan taklid buta dan membela sang idola secara militan tanpa lagi mempertimbangkan kapabilitas intelektual maupun rekam jejak moral sang tokoh. Dengan demikian ini menunjukkan adanya fabrikasi intimasi, yakni relasi parasosial dan tumpuhnya nalar kritis

Logika konsumsi media yang menuntut kecepatan dan simplifikasi telah melucuti kekayaan dialektika dalam tradisi Islam, mengubah proses belajar agama yang seharusnya panjang dan berliku menjadi konsumsi instan ala fast-food. Jamaah modern, yang dibentuk oleh

budaya scrolling, cenderung menolak kompleksitas hukum serta diskursus teologis yang mendalam, lalu lebih memilih fatwa-fatwa "siap saji" yang menawarkan kepastian hitam-putih atas segala persoalan hidup. Fragmentasi pengetahuan melalui video pendek berdurasi hitungan detik telah mencerabut teks-teks suci dari konteks historis dan metodologi ushul fiqh-nya, menyisakan residu berupa kutipan-kutipan bombastis yang hanya menyasar afeksi tanpa memperkaya kognisi. Demikian bisa disimpulkan dengan adanya pendekatan pendangkalan teologis, yakni pragmatisme agama dalam budaya fast-food

Interseksi antara religiositas dan kapitalisme digital telah melahirkan mutasi identitas jamaah, yang semula merupakan komunitas spiritual pembelajar kini bertransformasi menjadi fandom fanatik yang sekaligus berfungsi sebagai ceruk pasar konsumen. Otoritas ustadz selebriti sengaja dikapitalisasi melalui berbagai skema monetisasi, mulai dari endorsement produk gaya hidup hingga penyelenggaraan event berbayar berskala besar yang dikemas dengan label "hijrah". Dalam ekosistem ini, standar kesalehan mengalami pergeseran materialistik, loyalitas iman seringkali diukur melalui partisipasi dalam transaksi ekonomi dan kepemilikan simbol-simbol fisik yang berafiliasi dengan sang ustadz idola.

Implikasi yang lain terjadi pada ruang gema dan matinya tradisi ikhtilaf dalam penjara algoritma. Arsitektur algoritma media sosial yang bersifat personalistik telah mengurung jamaah dalam ruang gema (echo chamber) yang sangat sempit, di mana mereka hanya terpapar pada pemikiran-pemikiran yang

searah dengan preferensi dan bias awal mereka. Kondisi ini secara sistematis mematikan tradisi ikhtilaf atau penghargaan terhadap pluralitas pendapat yang sebenarnya merupakan warisan emas peradaban intelektual Islam klasik. Ketika seseorang terus-menerus disuguhi narasi tunggal dari ustadz selebriti tertentu, ia akan mengembangkan ego kebenaran absolut yang agresif dan memandang rendah pandangan alternatif sebagai bentuk kesesatan.

Perubahan struktur kepercayaan jamaah bisa terjadi dimulai Jika sub-bab sebelumnya mengidentifikasi transformasi pada level struktur otoritas (makro) dan perilaku aktor-ustadz selebriti (meso), maka sub-bab ini memfokuskan analisis pada dimensi yang paling krusial namun sering terabaikan: bagaimana kepercayaan jamaah terbentuk, beroperasi, dan berubah sebagai dampak dari dua proses di atas. Inilah inti dari transformasi yang sesungguhnya, karena tanpa perubahan pada level kepercayaan jamaah, tidak akan ada transformasi otoritas yang berarti.<sup>14</sup>

*Pertama*, terjadi pergeseran basis kepercayaan dari yang berbasis ilmu ke yang berbasis figur. Dalam struktur kepercayaan tradisional, seseorang dipercaya sebagai otoritas keagamaan karena diketahui telah menempuh jalur pendidikan yang terverifikasi, memiliki guru-guru yang diakui, dan menghasilkan karya atau fatwa yang dapat diuji secara keilmuan. Dalam struktur kepercayaan digital, kepercayaan sering kali terbentuk melalui paparan media yang berulang dan akumulasi

---

<sup>14</sup> Rachmadhani, "Otoritas Keagamaan di Era Media Baru," Panangkaran 5, no. 2 (2021): 150-169.

rasa familiar persis seperti yang dijelaskan oleh mekanisme hubungan parasosial. Jamaah mempercayai seorang ustadz selebriti bukan semata karena memeriksa kualifikasi keilmuannya, melainkan karena merasa "sudah mengenal" figur tersebut melalui konsumsi konten yang intensif.<sup>15</sup>

*Kedua*, kepercayaan yang terbentuk melalui mekanisme parasosial cenderung memiliki karakteristik yang khas: ia intens namun tidak dalam, meluas namun tidak terverifikasi, dan emosional namun tidak kritis. Jamaah yang terikat secara parasosial dengan ustadz selebriti cenderung mengonsumsi konten keagamaannya secara pasif-reseptif, tanpa secara aktif mempertanyakan validitas substansi yang disampaikan.<sup>16</sup>

*Ketiga*, dampak dari pergeseran ini terhadap cara beragama masyarakat sangat signifikan. Ketika kepercayaan lebih berbasis figur daripada substansi ilmiah, maka cara beragama pun ikut tersederhanakan. Pemahaman keagamaan menjadi terfragmentasi terbangun dari potongan-potongan konten digital yang tidak selalu terhubung secara koheren. Di sisi lain, ikatan emosional yang kuat dengan figur ustadz selebriti juga berpotensi menciptakan polarisasi, pengikut setia cenderung defensif ketika figur yang mereka percayai dikritik, sementara mereka yang kecewa akibat skandal cenderung mengalami apa yang dalam literatur parasosial disebut sebagai "parasocial breakup" rasa

---

<sup>15</sup> qaulan Sadida, "Interaksi Parasosial Pada Remaja: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis" 2 (2022).

<sup>16</sup> Austin T Boyd, Jennifer Ann Morrow, dan Louis M Rocconi, "Development and Validation of the Parasocial Relationship in Social Media Survey" 11, no. 2.

kehilangan, kecewa, bahkan trauma yang dapat mempengaruhi relasi mereka dengan agama secara keseluruhan.<sup>17</sup>

Kasus Evie Effendi yang ditetapkan sebagai tersangka kasus KDRT pada Desember 2025 setelah dilaporkan oleh anak kandungnya sendiri terkait dugaan kekerasan pada Juli 2025 menjadi ilustrasi nyata dari kerentanan struktur kepercayaan berbasis parasosial ini. Bagi jamaah yang membangun kepercayaan mereka atas dasar figur dan kedekatan emosional, bukan atas dasar substansi keilmuan, respons terhadap skandal semacam ini cenderung ekstrim, sebagian membela secara buta, sebagian lain mengalami kekecewaan mendalam yang melampaui persoalan individu dan berimbas pada pandangan mereka terhadap dakwah digital secara keseluruhan. Kondisi ini memunculkan komentar-komentar bernada sinis yang mencerminkan erosi kepercayaan yang melampaui individu dan berdampak pada institusi dakwah secara lebih luas.<sup>18</sup>

Lebih jauh, dinamika ini mengindikasikan bahwa cara beragama masyarakat di era digital bukan sekadar berubah dalam hal akses atau platform, melainkan berubah secara struktural dalam hal bagaimana kepercayaan diorganisir, dipertahankan, dan berpotensi runtuh. Ketika otoritas berbasis figur-digital terbukti rentan, krisis kepercayaan yang dihasilkan bukan hanya

---

<sup>17</sup> "Transformation of Religious Authority in the Digital Era: A Post-Normal Times Analysis by Ziauddin Sardar on the Phenomenon of Social Media Da'wah," *Jurnal Ilmu Dakwah* 45, no. 1 (2025).

<sup>18</sup> Tempo, "Polres Bandung Tetapkan Pendakwah Evie Effendi Tersangka KDRT," Tempo.co, 5 Desember 2025. <https://www.tempo.co/hukum/polres-bandung-tetapkan-pendakwah-evie-effendi-tersangka-kdrt-2096322>

menyasar individu tersebut, melainkan dapat menyebar ke seluruh ekosistem dakwah digital menciptakan skeptisisme yang lebih luas terhadap pendakwah digital sebagai kategori.<sup>19</sup>

## E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa era digital telah mengubah cara otoritas keagamaan dibentuk dan diakui. Jika sebelumnya seorang pendakwah memperoleh legitimasi melalui sanad keilmuan, pengakuan ulama, serta keterikatan dengan lembaga keagamaan, kini otoritas juga sangat ditentukan oleh jumlah pengikut, tingkat interaksi, frekuensi tampil di media sosial, dan kemampuan menyajikan dakwah secara menarik. Studi atas figur Evie Effendi memperlihatkan bahwa ustadz selebriti memperoleh pengaruh besar melalui personal branding, gaya komunikasi yang santai dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan jamaah digital. Akibatnya, kepercayaan jamaah lebih cepat terbentuk meskipun sering kali tidak didasarkan pada penilaian mendalam terhadap kapasitas keilmuan.

Model kepercayaan seperti ini juga memiliki rentan yang tinggi. Figur pendakwah menghadapi kontroversi, perubahan sikap, atau masalah kredibilitas, dampaknya tidak hanya menurunkan citra pribadi, tetapi juga dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap dakwah digital secara umum. Karena itu, penguatan ekosistem dakwah digital membutuhkan langkah nyata, yaitu

---

<sup>19</sup> Hilalludin, "Anak Muda, Media Sosial, dan Agama yang Cair: Fenomenologi Hijrah Digital di Indonesia," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2025): 40-54.

verifikasi kompetensi pendakwah digital, peningkatan literasi media dan literasi agama masyarakat, serta kesadaran bahwa popularitas di media sosial tidak sama dengan otoritas keagamaan. Dengan demikian, tantangan utama dakwah di era digital bukan hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi memastikan bahwa pengaruh yang besar tetap didasarkan pada ilmu, integritas, dan tanggung jawab moral.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, Ida, dkk. "Religious Micro-Celebrity: Young Preachers Self-Presentation in Digital Sphere." *Al-Hadharah* 23, no. 2 (2024): 227–45. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v23i2.13680>
- Arafah, dkk. "Mediatisasi Agama dan Penanaman Nilai Keagamaan Islam dan Kristen Melalui Media Sosial: Studi pada Kanal Youtube Superbook Indonesia dan Nussa Rara." *Focus* 4, no. 1 (2023): 25–38.
- Baidawi. "Shaping Virtual Religious Authority: The Power of Digital Media on Micro-Celebrity Da'i." *Jurnal Dakwah* 6915, no. 1 (2025): 39–53.
- Boyd, Morrow, dan Rocconi. "Development and Validation of the Parasocial Relationship in Social Media Survey." *The Journal of Social Media in Society* <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/108511>, no. 2 (2022).
- Desi Erawati, "Social media and communication ethic in islamic perspective," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 2019, <https://www.academia.edu/download/83959360/pdf.pdf>. Hidayatullah, Reza. "Otoritas Keagamaan Digital: Pembentukan Otoritas Islam Baru di Ruang Digital." *Jurnal Ilmu Ushuluddin* 10, no. 2 (2024): 1–12.
- Dr Desi Erawati M.Ag dan Mega Asri Lestari, *Sosiologi Komunikasi; Sebuah Pengantar* (UNISMA PRESS, 2023).

Hilalludin. "Anak Muda, Media Sosial, dan Agama yang Cair: Fenomenologi Hijrah Digital di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2025): 40–54.

Hjarvard, Stig. "Mediatization and the Changing Authority of Religion." *Media, Culture & Society* 38, no. 1 (2016): 8–17.

Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change." *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (2008): 9–26. <https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9/1>

Horton, Donald, dan Richard Wohl. "Mass Communication and Para-Social Interaction." *Psychiatry* 19, no. 3 (1956): 215–229.  
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Ledbetter dan Meisner. "Extending the Personal Branding Affordances Typology to Parasocial Interaction with Public Figures on Social Media." *Computers in Human Behavior* 115 (2021): 106610.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>

"Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage." *Jurnal Sosiologi Agama* 18, no. 2 (2024/2025): 133–150.  
<https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>

Mudhofi dan Karim. "Transformation of New Media in Aswaja al-Nahdliyyah Da'wah: Strategies and Challenges in the Contestation of Religious Authority in Indonesia." *Islamic Communication Journal* 9, no. 1

(2024): 133-146.  
<https://doi.org/10.21580/icj.2024.9.1.22071>

Mutamakin, dkk. "From Pulpit to Digital Platform: The Routinization of Charisma Online among Indonesian Ulama." *Journal of Islamic Studies*, 2025.

Ni'am, Mohammad Fattahun. "Menakar Kembali Otoritas Ulama: Antara Kesalehan dan Komodifikasi Agama." *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* 8, no. 2 (2023): 135-160. <https://doi.org/10.14421/jkii.v8i2.1349>

Rachmadhani. "Otoritas Keagamaan di Era Media Baru: Dakwah Gusmus di Media Sosial." *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat* 5, no. 2 (2021): 150-169. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636>

Rachman dan Saumantri. "Transformation of Religious Authority in the Digital Era: A Post-Normal Times Analysis by Ziauddin Sardar on the Phenomenon of Social Media Da'wah." *Jurnal Ilmu Dakwah*, 2025. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/25644>

Raya, Moch. Khafidz Fuad. "Digital Religion: The Packaging and Persuasion of Celebrity Preachers in Contemporary Indonesia." *Jurnal Komunikasi Islam* 23, no. 67 (2024): 80-94.

Sadida dan Suryanto. "A Systematic Literature Review: Parasocial Interaction in Adolescents." *Berajah Journal* 2, no. 3 (2022): 679-688. <https://doi.org/10.47353/bj.v2i3.146>

Schramm, Hartmann, dan Klimmt. "Parasocial Relationships in the Age of Social Media." *Journal of Media Psychology* 36, no. 2 (2024): 65–78. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000365>

Tempo. "Polres Bandung Tetapkan Pendakwah Evie Effendi Tersangka KDRT." *Tempo.co*, 5 Desember 2025. <https://www.tempo.co/hukum/polres-bandung-tetapkan-pendakwah-evie-effendi-tersangka-kdrt-2096322>