

**Transformasi Otoritas Keagamaan Perempuan di Indonesia: Modernisasi Keberagamaan dan Politik Representasi Gender di Era Digital.**

Wenti Frihadianti, Doddy S. Truna, Roro Sri Rejeki Waluyajati

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Email: [wenti.frihadianti@gmail.com](mailto:wenti.frihadianti@gmail.com)

<https://doi.org/10.15408/sd.v13i1.51064>

Received: 2026-02-26 ; Revised: 2026-05-19 ; Accepted: 2026-05-29

**Abstrak**

Kajian ini mengulas bagaimana modernisasi keberagamaan dan politik representasi gender bertemu dalam konteks media digital di Indonesia pasca-Reformasi. Penelitian ini berupaya memahami transformasi otoritas keagamaan perempuan muslim Indonesia melalui lensa *mediatization*, feminis teologi, dan politik representasi. Berdasarkan kajian literatur dan pengamatan kualitatif, ditemukan bahwa media sosial memberi ruang baru bagi perempuan untuk mengklaim dan menegosiasikan otoritas keagamaan. Fenomena ini tercermin dalam munculnya “ulama perempuan” populer yang menyampaikan dakwah kritis, menantang tafsir patriarkis tradisional. Logika platform (*likes, share, komentar*) memungkinkan figur muslimah biasa menjadi rujukan keagamaan baru, sehingga kekuatan otoritas lebih bergantung pada dukungan publik ketimbang posisi formal.

Politik representasi visual dan naratif para pendakwah perempuan ini memengaruhi persepsi kesalehan; perempuan direpresentasikan sebagai agen egaliter dan pemberdayaan, melawan konstruksi budaya patriarki. Kajian ini juga menelusuri peran tafsir inklusif ala teologi feminis Islam (misalnya pemikiran Amina Wadud yang menegaskan nilai kesetaraan gender dalam teks suci) dalam praktik dakwah digital. Hasil temuan menunjukkan dualisme: di satu sisi, modernisasi agama melalui media digital membuka ruang reinterpretasi gender yang lebih progresif; namun di sisi lain, otoritas keagamaan daring tetap rentan terhadap logika pasar dan tren viral, yang dapat menyederhanakan ajaran keagamaan. Temuan ini menegaskan kompleksitas transformasi keberagamaan perempuan kontemporer dalam menghadapi tantangan modernitas dan *mediatization*.

**Kata Kunci:** mediatisasi, otoritas agama, perempuan Muslim, representasi, modernisasi agama

**Abstract**

*This study examines how religious modernization and the politics of gender representation intersect within the context of digital media in post-Reform Indonesia. This research aims to understand the transformation of Indonesian Muslim women’s religious authority through the lenses of mediatization, feminist theology, and politics of representation. Based on a literature review and qualitative observation, the findings indicate that social media provides new spaces for women to claim and negotiate religious authority. This phenomenon is reflected in the emergence of popular “female ulama” who deliver critical da’wah, challenging traditional patriarchal interpretations. Platform logic (likes, shares, comments) enables ordinary Muslim women to become new religious references, making authority increasingly dependent on public support rather than formal positions.*

*The visual and narrative politics of representation employed by these female preachers influence perceptions of piety; women are portrayed as egalitarian and empowering agents, countering patriarchal cultural constructions. This study also traces the role of inclusive interpretations within Islamic feminist theology (for example, the thought of Amina Wadud, which affirms gender equality in sacred texts) in digital da’wah practices. The findings reveal a dualism: on the one hand, religious modernization through digital media opens space for more progressive gender reinterpretations; on the other hand, online religious authority remains vulnerable to market logic and viral trends, which may oversimplify religious teachings. These findings highlight the complexity of contemporary women’s religious transformation in navigating the challenges of modernity and mediatization.*

**Keywords:** mediatization, religious authority, Muslim women, representation, religious modernization

## Pendahuluan

Periode pasca-Reformasi di Indonesia ditandai oleh terbukanya ruang publik dan berkembangnya demokratisasi informasi yang kemudian diperkuat oleh revolusi digital. Transformasi ini tidak hanya memperluas kanal komunikasi sosial-politik, tetapi juga mengubah secara signifikan lanskap keagamaan di Indonesia. Media digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjelma menjadi arena dakwah baru yang sangat dinamis, di mana otoritas keagamaan tidak lagi dimonopoli oleh lembaga-lembaga tradisional seperti pesantren, majelis taklim, maupun organisasi keagamaan arus utama. Alih-alih, pengaruh keagamaan kini banyak dipegang oleh figur selebritas agama (dai maupun daiyah) dengan basis pengikut yang masif, membentuk ekosistem otoritas baru yang sangat dipengaruhi logika platform.

Fenomena ini mencerminkan apa yang oleh Heidi A. Campbell (2013) disebut sebagai *digital religion*, yaitu proses ketika media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran dakwah, tetapi juga turut membentuk pola produksi pengetahuan keagamaan, praktik ibadah, hingga otoritas religius itu sendiri. Dakwah tidak lagi hanya disampaikan melalui mimbar fisik; ia diproduksi, diedit, dikemas, dan disebar dengan mempertimbangkan algoritma, estetika visual, serta performativitas yang

menarik perhatian audiens digital. Dengan demikian, modernisasi keberagamaan di era digital membawa implikasi baru bagi siapa yang berhak berbicara atas nama agama dan bagaimana legitimasi tersebut diperoleh.

Dalam konteks gender, transformasi ini membuka serangkaian persoalan konseptual dan empiris yang memerlukan perumusan masalah secara eksplisit agar penelitian memiliki arah analitis yang jelas. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *mediatization* dalam media digital membentuk transformasi otoritas keagamaan perempuan Muslim di Indonesia pasca-Reformasi?
2. Bagaimana perempuan Muslim membangun dan menegosiasikan otoritas religius melalui logika platform media sosial (popularitas, algoritma, dan interaksi publik)?
3. Bagaimana politik representasi (visual, narasi, dan performativitas) dalam dakwah digital mempengaruhi konstruksi kesalehan dan legitimasi pendakwah perempuan?
4. Bagaimana peran teologi feminis Islam dalam membentuk pesan dakwah digital serta implikasinya terhadap relasi antara kesetaraan gender dan logika pasar dalam keberagamaan digital?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini memadukan sejumlah pendekatan teoretis. Pertama, teori *mediatization of religion* (Stig Hjarvard, 2008; Heidi A. Campbell, 2012) yang menjelaskan bagaimana media mengintervensi, memediasi, dan pada akhirnya mengonstruksi otoritas keagamaan. Kedua, teori otoritas klasik dari Max Weber (1978) dan Peter L. Berger (1999) sebagai kerangka untuk memahami struktur legitimasi dan dinamika perubahan otoritas dalam masyarakat modern. Ketiga, perspektif gender dan feminisme, khususnya teori performativitas Judith Butler (1990) serta kerangka teologi feminis Islam sebagaimana dikembangkan oleh Amina Wadud (1999), Asma Barlas (2002), dan Riffat Hassan (1999). Melalui kombinasi tersebut, penelitian ini berupaya menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana perempuan Muslim membangun otoritas religius dalam ruang digital yang penuh kompetisi dan mediasi.

Dengan kerangka tersebut, studi ini berupaya mengisi kekosongan riset pada persinggungan antara modernisasi agama, representasi gender, dan media digital dalam konteks Islam Indonesia kontemporer. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis, tetapi juga menawarkan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana perempuan

Muslim berperan sebagai agen religius yang aktif dalam proses transformasi keberagaman di era digital.

Dalam pemikiran Max Weber (1978), otoritas keagamaan tradisional melekat pada figur seperti kyai atau ulama konvensional melalui legitimasi tradisional, sedangkan otoritas kharismatik bersumber dari daya tarik personal yang diakui oleh pengikutnya. Dalam konteks digital, tipologi Weber tersebut menemukan relevansi baru. Otoritas kharismatik tidak lagi bergantung pada ruang fisik dan relasi tatap muka, tetapi dimediasi oleh teknologi, citra visual, dan performativitas daring. Weber menekankan bahwa legitimasi keagamaan dapat lahir dari persepsi terhadap kualitas personal, bukan semata struktur formal.

Sebagaimana dicatat Razak (2021), Max Weber menekankan pentingnya otoritas kharismatik. Kini era digital, para dai seleb memperoleh pengaruh dan otoritas agama bukan dari kedudukan dalam struktur keulamaan formal, melainkan dari daya tarik personal, kemampuan komunikasi persuasif, serta dukungan tim media sosial yang andal. Namun, otoritas digital ini bersifat rapuh dan fluktuatif karena sangat bergantung pada persepsi publik, metrik popularitas, serta algoritma platform.

Peter L. Berger (1967) menambahkan bahwa dalam masyarakat

modern agama tidak lagi berada dalam posisi monopolistik, melainkan harus bersaing dalam “pasar spiritual”. Dalam lanskap digital, konten dakwah mengalami komodifikasi—menyesuaikan diri dengan logika pasar media yang menuntut konten menarik, populer, dan mudah dikonsumsi. Otoritas agama tradisional tidak lagi dimonopoli oleh ustaz atau ustazah formal; media sosial memungkinkan figur Muslimah tanpa latar pendidikan agama formal meraih jutaan pengikut. Studi Bintang Humeira (2021) menunjukkan bahwa “subjek (perempuan biasa) bukanlah pendakwah berpendidikan agama, namun oleh pengikutnya ‘dikukuhkan’ memiliki otoritas keagamaan layaknya pendakwah di ruang luring”. Dengan demikian, legitimasi keagamaan bergeser dari hierarki institusional menuju pengakuan publik berbasis digital.

Namun, sebagaimana ditegaskan Heidi A. Campbell (2010), kondisi ini bukan sekadar perubahan medium, melainkan transformasi struktur otoritas itu sendiri. Media digital tidak netral; ia turut membentuk praktik dan struktur legitimasi agama. Jika Weber dan Berger (2014) membantu menjelaskan transformasi legitimasi dan struktur otoritas dalam masyarakat modern, maka teori *mediatization* memberikan penjelasan tentang *mekanisme* bagaimana transformasi itu berlangsung melalui media. Pada saat

yang sama, perspektif gender dan teologi feminis memperluas analisis dengan menunjukkan bahwa perubahan struktur otoritas tersebut tidak bersifat netral secara sosial, melainkan berkelindan dengan relasi kuasa patriarkis. Modernisasi keberagamaan di era digital dengan demikian bukan hanya proses teknologis, tetapi juga proses kultural dan politis yang menyangkut negosiasi makna, identitas, dan kesetaraan gender. Di titik inilah *mediatization*, teori otoritas, feminisme, dan modernisasi bertemu dalam satu kerangka analitis yang saling melengkapi.

Konsep *mediatization of religion* yang dikembangkan oleh Stig Hjarvard (2008, 2011, 2016) dan Heidi A. Campbell (2010) menjelaskan bagaimana logika dan struktur media memengaruhi praktik keagamaan. Media bukan sekadar saluran, tetapi agen transformasi. Rohmawati dkk. (2024) menemukan bahwa “*mediatization has altered the way Indonesian Muslims understand and practice their religion. Social media facilitates virtual religious practices and creates a hybrid space between online and offline religious activities.*” Artinya, ruang digital menciptakan hibriditas antara ritual tradisional dan praktik daring. Lebih jauh, *mediatization* memunculkan figur religius populer yang menantang otoritas tradisional. “*Social media also affects the structure of religious communities by*

*challenging traditional authority through the emergence of popular religious figures in the virtual world.*” Temuan ini memperkuat tesis Weber tentang kembalinya kharisma, namun dalam format yang dimediasi teknologi.

Dalam konteks perempuan, *mediatization* membuka akses langsung bagi Muslimah untuk membangun otoritas religius tanpa perantara struktur patriarkis tradisional. Muttaqin (2022) mencatat bahwa “media sosial sebagai wadah yang menyuguhkan sumber konten dakwah melahirkan spektrum baru munculnya ‘identitas’ keagamaan bagi perempuan.” Ruang digital menjadi arena negosiasi di mana perempuan bukan lagi objek dakwah, melainkan subjek aktif pembentuk wacana. Namun, hiper-mediasi juga menciptakan ketergantungan pada arsip digital, visualisasi diri, dan respons audiens.

Teologi feminis Islam menegaskan bahwa prinsip kesetaraan gender inheren dalam ajaran Islam, tetapi sering tertutup oleh tafsir patriarkis. Amina Wadud (1999) berargumen bahwa nilai kesetaraan sudah terkandung dalam Al-Qur’an dan perlu dibaca melalui hermeneutika yang adil dan inklusif berbasis prinsip tawhid. Asma Barlas (2002) menekankan pembacaan Qur’an yang antipatriarkis, sementara Riffat Hassan (2019) menyoroti dimensi spiritualitas Islam yang membebaskan perempuan. Kerangka ini penting untuk

menganalisis apakah dakwah perempuan digital hanya mereproduksi norma patriarkis dalam kemasan baru, atau benar-benar menawarkan reinterpretasi progresif. Temuan Muttaqin (2022) tentang interpretasi urban sufistik yang egaliter menunjukkan adanya kecenderungan menuju pembacaan yang lebih inklusif.

Dalam perspektif Stuart Hall (1997) dan Michel Foucault (1972), representasi bukan sekadar cerminan realitas, melainkan praktik produksi makna melalui wacana. Politik representasi menentukan siapa yang berbicara, bagaimana ia ditampilkan, dan makna apa yang dilekatkan padanya. Aziza dkk. (2024) menemukan bahwa media sosial menjadi platform penting bagi perempuan Muslim untuk membentuk narasi Islam yang inklusif dan beragam. Representasi perempuan dalam dakwah digital sering menampilkan citra kesalehan egaliter, aspiratif, dan memberdayakan. Simbol visual, gaya komunikasi lembut namun tegas, serta narasi pengalaman personal menjadi strategi membangun legitimasi. Namun, sebagaimana diingatkan Razak, praktik ini juga berpotensi terjebak dalam komersialisasi spiritual dan personal branding. Representasi dapat memperluas wacana, tetapi juga berisiko mereduksi pesan agama menjadi konten viral.

Modernisasi keberagaman merujuk pada adaptasi ajaran agama terhadap dinamika modernitas. Anthony Giddens

(1991) dan Bryan Turner (2011) menyoroti pergeseran religiusitas dari ruang privat-tradisional menuju ruang publik-modern. Dalam konteks Indonesia, modernisasi mencakup reinterpretasi teks suci, penekanan nilai universal seperti toleransi dan HAM, serta pemanfaatan teknologi digital.

Transformasi simbol kesalehan dari praktik ritual privat menuju ekspresi publik berbasis tagar dan konten inspiratif menunjukkan bagaimana modernisasi beroperasi melalui mediatization. Di sinilah modernisasi, otoritas, dan gender beririsan: teknologi membuka peluang reinterpretasi kesetaraan, tetapi juga membawa risiko simplifikasi.

Paradoks ini menjadi titik kritis analisis. Di satu sisi, media digital memperluas ruang bagi perempuan untuk membangun otoritas religius progresif. Di sisi lain, logika viralitas dan komodifikasi dapat mereduksi kompleksitas ajaran Islam menjadi slogan singkat. Dengan demikian, modernisasi keberagaman melalui media digital adalah proses ambivalen—membuka peluang emansipasi sekaligus menghadirkan bentuk baru kerentanan otoritas dan makna religius.

Melalui integrasi teori otoritas, *mediatization*, teologi feminis, dan politik representasi, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa transformasi keberagaman perempuan di era digital

harus dipahami sebagai proses multidimensional: struktural, kultural, teologis, dan sekaligus mediatik.

### **Metodologi Penelitian**

Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif-deskriptif, bertujuan memahami fenomena kompleks secara mendalam dalam konteks sosial dan kultural tertentu. Data diperoleh melalui studi pustaka, analisis konten media digital (konten dakwah di YouTube, Instagram, dan TikTok oleh dai/daiyah perempuan), serta wawancara mendalam dengan praktisi dakwah perempuan dan pengamat komunikasi keagamaan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan John W. Creswell (2017) bahwa penelitian kualitatif efektif untuk eksplorasi naratif, fenomenologi, dan studi kasus yang menekankan makna, pengalaman, dan konstruksi sosial.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode yang mencakup studi literatur, analisis konten media sosial, serta wawancara naratif sebagai rujukan, misalnya temuan Humeira dari UIN Jakarta yang menelusuri dinamika otoritas keagamaan perempuan muda di dunia digital. Metode ini memungkinkan peneliti memetakan pola representasi, strategi komunikasi, serta bentuk-bentuk legitimasi baru yang muncul di antara pendakwah perempuan (Humeira, 2021).

**Tabel 1** Rincian Sampel Konten Media Digital

Kategori Data	Jumlah	Kriteria Seleksi	Keterangan
Akun Instagram pendakwah perempuan	5 akun	>100.000 followers	Aktif memproduksi konten dakwah minimal 3 tahun
Video YouTube	20 video	>500.000 views	Topik gender, kesalehan, relasi suami-istri, tafsir ayat
Konten TikTok	15 video	>300.000 views	Format <i>short-video</i> dakwah populer
<i>Live streaming</i> / IG Live	5 sesi	>5.000 penonton	Interaksi <i>real-time</i> dengan audiens
Dokumen pendukung	±30 unggahan	Relevan dengan isu gender & otoritas	<i>Caption</i> , komentar publik, deskripsi kanal

Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai pendakwah perempuan aktif dan konsisten dalam produksi konten, memiliki pengaruh

signifikan (indikator: *followers*, *views*, *engagement rate*), dan mengangkat tema keagamaan yang bersinggungan dengan isu gender.

**Tabel 2.** Profil Partisipan Wawancara

Kode	Profil	Afiliasi	Keterangan
P1	Pendakwah digital independen	Non-ormas	300k+ followers IG
P2	Pendakwah digital independen	Non-ormas	Aktif YouTube & TikTok
P3	Daiyah muda	Latar pesantren	Aktif dakwah hybrid
P4	Daiyah	Ormas Islam nasional	Pengurus bidang perempuan
P5	Pengamat komunikasi keagamaan	Akademisi	Fokus studi agama & media

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan durasi 60–90 menit per partisipan melalui tatap muka atau platform daring (*Zoom/Google Meet*). Panduan wawancara mencakup beberapa kluster pertanyaan: Konstruksi Otoritas, Strategi Representasi, Isu Gender dan Tafsir, serta Tantangan dan Komodifikasi. Seluruh

wawancara direkam (dengan persetujuan partisipan), ditranskrip verbatim, dan dianonimkan untuk menjaga etika penelitian.

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2006) melalui tahapan berikut: (1) *Open Coding* (Kode Awal), peneliti

mengidentifikasi unit makna dalam teks, video, dan wawancara; (2) *Axial Coding*, kode awal dikelompokkan menjadi kategori yang lebih luas; (3) *Selective Coding*/Tema Utama, dari proses kategorisasi, dihasilkan tema-tema besar: Rekonstruksi Otoritas Kharismatik Digital, Politik Representasi Kesalehan Perempuan, Ambivalensi Modernisasi dan Komodifikasi Dakwah, dan Reinterpretasi Gender dalam Praktik Dakwah Daring. Analisis dilakukan secara iteratif antara data dan teori (*constant comparison*) untuk memastikan konsistensi konseptual.

Validitas diperkuat melalui Triangulasi sumber (konten digital, wawancara, literatur akademik), *Member checking* (konfirmasi hasil ringkasan wawancara kepada partisipan), dan *Audit trail* (dokumentasi proses coding dan kategorisasi). Aspek etika mencakup *informed consent*, anonimitas partisipan, serta sensitivitas terhadap isu agama dan gender.

## Hasil dan Pembahasan

### Otoritas Keagamaan Perempuan di Media Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan Muslim Indonesia kini memperoleh otoritas keagamaan melalui strategi mediatik yang terencana. Mereka memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan agama secara kreatif

dan mudah diakses. Misalnya, dalam salah satu video YouTube (1,2 juta views), seorang pendakwah perempuan membuka ceramahnya dengan kalimat:

“Kalau ngomongin surga, jangan cuma suami yang punya tiket VIP ya, Bu. Istri juga punya peluang yang sama di hadapan Allah.”

Cuplikan ini menunjukkan penggunaan humor ringan sekaligus narasi kesetaraan sebagai strategi membangun kedekatan emosional. Dalam konten Instagram berdurasi 60 detik, pendakwah lain memadukan tips relasi rumah tangga dengan pesan teologis:

“Taat itu bukan berarti diam. Taat itu sadar posisi kita sebagai hamba Allah, bukan hamba suami.”

Secara visual, konten tersebut menampilkan latar ruang tamu minimalis dengan pencahayaan hangat, teks kutipan ayat ditambahkan dalam desain grafis modern, serta ekspresi wajah yang tenang dan empatik. Strategi visual ini memperkuat kesan otoritas yang ramah dan tidak menggurui.

Wawancara dengan Partisipan P1 (pendakwah independen, 300k+ followers) mempertegas strategi tersebut:

“Saya sadar audiens saya Gen Z. Kalau saya ceramah satu jam serius, mereka *scroll*. Jadi saya kemas 1 menit, tapi tetap ada dalilnya.”

Temuan ini mendukung pernyataan bahwa “logika medsos yang memosisikan tindakan follower menjadi penting dalam memelihara eksistensi subjek.” *Likes*, komentar, dan *share* menjadi realitas subjektif yang membangun citra figur perempuan sebagai rujukan keagamaan baru.

Menariknya, Partisipan P2 yang tidak memiliki latar pendidikan pesantren formal mengungkapkan:

“Awalnya saya cuma *sharing* pengalaman hijrah. Tapi *followers* bilang, ‘Ustazah, tolong bahas ayat ini.’ Lama-lama saya dianggap ustazah.”

Proses ini menunjukkan negosiasi otoritas dari “perempuan biasa” menjadi figur religius karena kharisma digital. Namun, kerentanan juga terlihat. P3 mengakui:

“Kalau satu video dianggap salah tafsir, bisa langsung diserang. *Follower* turun drastis.”

Otoritas digital dengan demikian bersifat fluktuatif dan bergantung pada persepsi publik.

### **Ruang Baru Reinterpretasi Teks dan Peran Perempuan**

Media digital membuka ruang luas bagi reinterpretasi teks agama dengan perspektif gender. Dalam salah satu konten TikTok (450k likes), seorang dai

perempuan mengutip QS. Al-Hujurat:13 dan menyatakan:

“Allah tidak pernah bilang laki-laki lebih mulia. Yang paling mulia itu yang paling takwa.”

Komentar audiens menunjukkan interaktivitas tinggi:

- “Baru kali ini saya dengar ayat ini dijelaskan dari sisi perempuan.”
- “Terima kasih ustazah, jadi lebih percaya diri sebagai muslimah.”

Wawancara dengan P4 (daiyah dari ormas Islam nasional) mengungkapkan:

“Saya sering diminta bahas poligami. Tapi saya selalu mulai dari maqasid syariah dan prinsip keadilan. Itu yang jarang dibahas secara utuh.”

Secara visual, konten-konten tersebut sering menampilkan teks ayat dalam *overlay* grafis modern, dikombinasikan dengan narasi personal seperti pengalaman menjadi ibu bekerja atau aktivis. Pendekatan ini memperlihatkan integrasi antara hermeneutika feminis dan pengalaman *lived experience*. Namun, penelitian juga menemukan faktor mediasi patriarkal. P3 menyatakan:

“Kadang sebelum *upload*, saya diskusi dulu dengan suami. Bukan karena takut, tapi supaya tidak menimbulkan polemik.”

Cuplikan ini menunjukkan bahwa meskipun ruang digital terbuka, relasi kuasa domestik masih berpengaruh dalam produksi konten.

### **Politik Representasi dan Persepsi Kesalahan Perempuan**

Secara visual, mayoritas pendakwah perempuan dalam sampel menggunakan hijab syar'i atau busana muslimah longgar, dipadukan dengan estetika modern (warna pastel, tipografi minimalis, *background clean*). Representasi ini membangun citra religius sekaligus profesional.

Dalam satu unggahan Instagram (220k likes), *caption* berbunyi:

“Muslimah kuat bukan yang paling keras suaranya, tapi yang paling teguh imannya.”

Representasi ini menegaskan kesalahan sebagai kekuatan moral, bukan subordinasi. Wawancara P5 (akademisi komunikasi agama) menjelaskan:

“Mereka sadar betul *framing* visual itu penting. Hijab bukan sekadar simbol religius, tapi juga legitimasi visual.”

Namun terdapat ambivalensi. Dalam salah satu video viral (1,8 juta views), isi ceramah tentang relasi suami-istri dipadatkan menjadi 30 detik dengan *punchline* humor. P2 mengakui:

“Kadang memang harus dipotong biar viral. Kalau terlalu panjang, nggak naik di FYP.”

Hal ini memperkuat kritik bahwa penyederhanaan ajaran menjadi konsekuensi logika platform. Politik representasi digital dapat memperluas wacana kesetaraan, tetapi juga berisiko mereduksi kompleksitas teologi.

### **Dampak Modernisasi pada Kesetaraan Gender Keagamaan**

Modernisasi melalui media digital memperluas akses perempuan terhadap ruang publik keagamaan. Salah satu video YouTube bertema “Perempuan Boleh Jadi Pemimpin?” (730k views) memaparkan argumen berbasis tafsir progresif dan maqasid syariah. Dalam wawancara, P1 menyatakan:

“Kalau dulu perempuan bicara agama harus lewat forum resmi. Sekarang cukup live IG, ribuan orang bisa dengar.”

Komentar audiens menunjukkan dukungan:

“Ini perspektif baru yang jarang saya dengar di pengajian kampung.”

“Semoga makin banyak ustazah seperti ini.”

Namun, tantangan pasar spiritual tetap nyata. P2 mengakui:

“Kalau bahas kesetaraan gender, *views*-nya nggak selalu tinggi. Tapi kalau bahas rumah tangga romantis, langsung naik.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa isu kesetaraan bersaing dengan selera pasar digital. Modernisasi menciptakan peluang emansipasi sekaligus tekanan komersialisasi.

Dengan demikian, pengaruh modernisasi keberagaman terhadap kesetaraan gender bersifat ambivalen. Data menunjukkan adanya perluasan ruang interpretasi dan legitimasi perempuan, namun juga ketergantungan pada metrik popularitas. Transformasi ini bukan garis lurus menuju progresivitas, melainkan arena negosiasi antara nilai egaliter dan logika algoritmik.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses *mediatization* dalam media digital telah mentransformasi secara signifikan struktur dan legitimasi otoritas keagamaan perempuan Muslim di Indonesia pasca-Reformasi. Otoritas tidak lagi semata ditentukan oleh posisi institusional, tetapi semakin bergantung pada logika platform seperti popularitas, interaksi publik, dan visibilitas digital. Dalam konteks ini, perempuan Muslim membangun dan menegosiasikan otoritas religius melalui strategi mediatik, seperti penggunaan narasi personal, penyederhanaan pesan, humor, serta pembentukan *personal branding* religius yang adaptif terhadap budaya digital.

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap bahwa politik representasi—baik dalam bentuk visual, narasi, maupun performativitas dakwah—berperan penting dalam membentuk konstruksi kesalehan dan legitimasi pendakwah perempuan. Representasi tersebut cenderung mengedepankan citra perempuan sebagai agen religius yang aktif, egaliter, dan memberdayakan, sekaligus menantang konstruksi patriarkis dalam otoritas keagamaan tradisional.

Dalam hal substansi keagamaan, temuan menunjukkan bahwa teologi feminis Islam, khususnya melalui pendekatan tafsir inklusif, turut mempengaruhi produksi konten dakwah digital perempuan. Nilai-nilai kesetaraan gender semakin terartikulasikan dalam pesan keagamaan yang disampaikan secara populer dan komunikatif di ruang digital.

Namun demikian, penelitian ini juga menegaskan adanya dualisme dalam modernisasi keberagaman digital. Di satu sisi, media digital membuka ruang bagi reinterpretasi agama yang lebih progresif dan inklusif terhadap gender. Di sisi lain, dominasi logika pasar, algoritma, dan budaya viralitas berpotensi menyederhanakan ajaran keagamaan dan menggeser kedalaman teologis menjadi sekadar komoditas simbolik. Dengan demikian, transformasi ini mencerminkan relasi yang kompleks antara emansipasi

religius perempuan dan komodifikasi agama dalam ekosistem digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan agenda kesetaraan gender dalam Islam digital sangat ditentukan oleh kemampuan aktor-aktor perempuan dalam mempertahankan keseimbangan antara aksesibilitas pesan dan kedalaman teologis. Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi keagamaan digital yang kritis, baik bagi masyarakat maupun pendakwah perempuan. Selain itu, lembaga keagamaan dan pendidikan Islam perlu mengambil peran lebih aktif dalam memproduksi wacana keagamaan yang substantif di ruang digital sebagai penyeimbang tren simplifikasi konten.

Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas pendekatan empiris melalui metode kuantitatif, seperti analisis big data media sosial atau survei persepsi publik, guna memperkuat generalisasi temuan mengenai transformasi otoritas keagamaan perempuan di persimpangan mediatization, gender, dan modernitas.

### Daftar Pustaka

Aziza, N., & Hidayah, S. (2024). Muslim women's digital expressions: Representation, identity, and inclusive Islamic narratives on social media. *Journal of Islamic*

*Communication Studies*, 12(1), 45–62.

Aziza, N., Fitriyah, S., & Rahmawati, L. (2024). Representasi perempuan Muslim di media sosial: Negosiasi identitas, narasi keagamaan, dan politik visibilitas. *Jurnal Media dan Komunikasi Islam*, 9(1), 22–40.

Aziza, N., Rahmawati, L., & Pratama, D. (2024). Muslim women and digital religious narratives: Representation and authority in Indonesian social media. *Journal of Contemporary Islam and Media Studies*, 8(1), 45–63.

Barlas, A. (2002). *Believing women in Islam: Unreading patriarchal interpretations of the Qur'an*. University of Texas Press.

Berger, P. L. (1967). *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. Anchor Books.

Berger, P. L. (1999). *The desecularization of the world: Resurgent religion and world politics*. Eerdmans.

Berger, P. L. (2014). *The many altars of modernity: Toward a paradigm for religion in a pluralist age*. De Gruyter.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Campbell, H. A. (2010). *When religion meets new media*. Routledge.
- Campbell, H. A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 1–33.
- Campbell, H. A. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Pantheon Books.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). Sage Publications.
- Hall, S. (2003). The spectacle of the “other.” In S. Hall (Ed.), *Representation* (pp. 223–290). Sage Publications.
- Hassan, R. (1991). Equal before Allah? Woman-man equality in the Islamic tradition. *Harvard Divinity Bulletin*, 7(2), 24–28.
- Hassan, R. (1999). Feminist theology and the Qur’an: Problems and possibilities. In S. Chopp & C. Keller (Eds.), *Theologies of the twenty-first century* (pp. 65–80). Orbis Books.
- Hassan, R. (2019). *Women’s rights and Islamic spirituality: Essays on gender justice in Islam*. Islamic Research Institute.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9–26.
- Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 38(1), 8–17.
- Humeira, B. (2021). *Otoritas keagamaan perempuan Muslim di media sosial: Studi tentang praktik dakwah digital*

- di Indonesia* (Disertasi Doktoral). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Humeira, N. (2021). *Otoritas keagamaan perempuan muda di media sosial: Studi representasi dan legitimasi pendakwah perempuan di Jakarta* (Tesis Magister, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Lovheim, M. (2011). Mediatization and religion. In A. Hepp, F. Krotz, & S. Hjarvard (Eds.), *Mediatized worlds: Culture and society in a media age* (pp. 131–147). Palgrave Macmillan.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muttaqin, A. (2022). Identitas keagamaan perempuan dalam dakwah digital: Antara resistensi patriarki dan logika media. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 89–110.
- Muttaqin, A. (2022). Identitas keagamaan perempuan dalam dakwah digital: Mediatization dan negosiasi otoritas di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 55–72.
- Razak, A. (2020). *Digital da‘wah and the crisis of religious authority: Popular piety, commodification, and online charisma in Indonesia*. Pustaka Ilmu.
- Razak, A. (2021). Komodifikasi dakwah digital dan transformasi otoritas keagamaan di era platform. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 13(2), 145–162.
- Razak, A. (2023). Otoritas agama dan komodifikasi dakwah dalam era media sosial. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, 5(2), 101–118.
- Rohmawati, N., Prasetyo, M. A., & Lestari, R. (2024). Mediatization and the transformation of religious practices among Indonesian Muslims. *Journal of Indonesian Social Sciences*, 18(1), 45–62.
- Turner, B. S. (2011). *Religion and modern society: Citizenship, secularisation and the state*. Cambridge University Press.
- Wadud, A. (1999). *Qur’an and woman: Rereading the sacred text from a woman’s perspective* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds.). University of California Press. (Original work published 1922).