



Otoritas Keagamaan Digital: Pembentukan Otoritas Islam Baru di Ruang Digital

Rahmat Hidayatullah
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
rahmat.hidayatullah@uinjkt.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji proses pembentukan dan karakteristik otoritas keagamaan di ruang digital. Bertolak dari fenomena kemunculan “pendakwah digital” dan “mikroselebriti keagamaan” dalam beberapa tahun belakangan ini, penelitian ini berupaya menyelidiki bagaimana otoritas keagamaan dibangun, dibayangkan dan ditetapkan dalam budaya digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis penelitian kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan digital tidak ditentukan oleh pengakuan orang lain atas hubungan seseorang dengan masa lalu fondasional atau masa lalu kenabian, melainkan lebih ditentukan oleh keahlian digital, visibilitas online dan keunggulan konten seseorang dalam sistem reputasi dan pemeringkatan terprogram berbasis algoritme. Otoritas keagamaan digital merupakan hasil dari usaha berkelanjutan mengultivasi pengikut melalui estetika persuasi dan pencitraan diri yang memungkinkan seseorang dipersepsi dan diakui sebagai tokoh karismatik berdasarkan logika algoritme.

Kata Kunci: Otoritas Keagamaan; Ruang Digital; Mediasi; Mediatisasi; Selebrifikasi

Abstract:

This study explores the formation process and characteristics of religious authority in digital spaces. Starting from the rise of “digital preachers” and “religious microcelebrities” in recent years, it examines how religious authority is constructed, imagined, and established within digital culture. Using a qualitative approach based on literature research, the study finds that digital religious authority is not shaped by external recognition of an individual’s connection to a foundational or prophetic past. Instead, it is driven by digital expertise, online visibility, and the prominence of content within an algorithm-driven reputation and ranking system. Digital religious authority results from ongoing labor to cultivate followers through aesthetics of persuasion and self-branding, enabling individuals to be perceived and recognized as charismatic figures based on algorithmic logic.

Keywords: Religious Authority; Digital Space; Mediation; Mediatization; Celebrification

Pendahuluan

Banyak peneliti berpendapat bahwa perkembangan media baru (*new media*) telah mendorong kemunculan otoritas keagamaan baru (*new religious authority*). Otoritas keagamaan baru ini sebagian besar terdiri dari profesional muda dengan gelar akademis di pelbagai bidang sekuler yang memiliki kemampuan memanfaatkan media baru untuk menantang peran ulama tradisional dan mencoba memainkan peran aktif dalam ruang publik Muslim baru. Kemunculan otoritas keagamaan baru itu telah mengakibatkan fragmentasi otoritas ulama. Meskipun mereka pada umumnya berasal dari latar belakang pendidikan sekuler dan tidak memiliki akar-akar pendidikan keagamaan tradisional, namun mereka dikenal luas oleh publik sebagai aktivis Islam, dai, mubalig atau ustadz karena kemampuan mereka memanfaatkan media baru untuk ‘menantang’ peran ulama tradisional dan memainkan peran aktif dalam ruang publik digital yang sedang menanjak.¹

Fenomena otoritas keagamaan baru antara lain dapat disaksikan dalam kemunculan para “pendakwah digital” (*digital preachers*) dan “mikroselebriti keagamaan” (*religious microcelebrity*) di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini. Banyak di antara mereka berasal dari latar belakang pendidikan sekuler namun memiliki pengaruh keagamaan yang signifikan di kalangan kaum muda Muslim urban. Di antara mereka yang cukup populer adalah Felix Siau, Dennis Lim, Handy Bonny, dan Hawariyyun. Secara statistik, popularitas mereka dapat diukur dari jumlah pengikut mereka di media sosial seperti YouTube, Instagram dan TikTok. Felix Siau memiliki 1,75 juta pelanggan (*subscribers*) di YouTube dan 1,4 juta pengikut (*followers*) di Instagram. Dennis Lim memiliki 1,7 juta pengikut di TikTok dan 1 juta pengikut di Instagram. Handy Bonny memiliki 1 juta pengikut di Instagram. Sementara Hawariyyun memiliki 1,1 juta pengikut di Instagram.

Kemunculan para pendakwah digital mikroselebriti keagamaan ini penting untuk dikaji secara akademis karena popularitas dan pengaruh keagamaan mereka di dunia virtual telah menyulut pertanyaan penting seputar konsep otoritas keagamaan di ruang digital. Pertanyaan ini mencuat karena beberapa alasan.

Pertama, para pendakwah digital pada umumnya tidak memenuhi kualifikasi sebagai ulama dalam pengertian tradisional yang ketat. Istilah “ulama” biasanya dipahami sebagai orang-orang yang memiliki otoritas keagamaan berdasarkan penguasaannya terhadap ilmu-ilmu keislaman yang diperoleh melalui sistem kredensial tertentu (seperti ijazah, sanad, dan lain lain) di lembaga pendidikan Islam tradisional. Istilah Arab ‘*ulamā*’ mengacu pada cendekiawan Muslim yang mengkhususkan diri dalam ilmu-ilmu agama Islam. Sejumlah istilah lain yang sering digunakan untuk mencirikan fokus tertentu dari karya seorang ulama di antaranya adalah *muhaddith*, *mufassir*, *faqīh* dan *muftī*. Istilah “ulama” biasanya dipahami mencakup kategori-kategori yang agak sempit ini. Di samping itu, istilah ulama juga kadang dilekatkan kepada orang-orang yang termasuk ke

¹ Lihat Dale Eickelman and James Piscatori, *Muslim Politics* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1996); Dale Eickelman and Jon W. Anderson (eds.), *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, Second Edition (Bloomington: Indiana University Press, 2003); Muhammad Qasim Zaman, *The ‘Ulama in Contemporary Islam: Custodians of Change* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2002); Norshahril Saat and Ahmad Najib Burhani (eds.), *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia* (Singapore: ISEAS Publishing, 2020).

dalam kategori teolog, filsuf dan sufi.² Jika merujuk pada konsepsi ini, banyak pendakwah digital dapat dikatakan tidak memenuhi kualifikasi sebagai ulama.

Kedua, dalam konteks Indonesia, istilah ulama—dengan pelbagai gelar yang beragam seperti kyai, mualim, ajengan, ustaz dan sebagainya—biasanya dilekatkan pada individu-individu yang memiliki, memimpin atau membina lembaga pendidikan Islam tradisional seperti pesantren atau majelis taklim, atau orang-orang yang menduduki posisi tertentu di lembaga atau organisasi keislaman seperti Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, Majelis Ulama Indonesia dan sebagainya. Sekali lagi, banyak pendakwah digital tidak memenuhi kualifikasi ini karena mereka tidak memiliki pondok pesantren atau menduduki posisi strategis di lembaga atau organisasi keislaman tertentu.

Ketiga, kebanyakan pendakwah digital pada dasarnya termasuk ke dalam kategori “intelektual agama baru” (*new religious intellectuals*)³ atau “penafsir baru” (*new interpreters*),⁴ yakni orang-orang yang dididik bukan di lembaga pendidikan Islam tradisional, melainkan di perguruan tinggi umum dan universitas sekuler tetapi menjadi kontributor aktif dalam wacana keagamaan kontemporer.

Eksistensi para pendakwah digital penting untuk dikaji secara akademis dalam rangka memahami karakteristik pergeseran otoritas keagamaan di ruang digital dan pola-pola pembentukan otoritas keagamaan di ruang digital. Konsep otoritas itu sendiri telah menjadi pusat diskusi para peneliti agama dan media. Otoritas telah menjadi kerangka konseptual untuk menjelaskan kemampuan individu-individu tertentu untuk memperoleh dan mempertahankan pengaruhnya pada kelompok orang-orang tertentu di ruang digital. Kendati demikian, watak dan karakteristik esensial otoritas digital belum didefinisikan dengan baik. Penyelidikan yang lebih detail diperlukan bukan hanya untuk menjelaskan siapa yang dapat dianggap memiliki otoritas keagamaan di ruang digital, tetapi terutama apa faktor atau variabel yang membentuk otoritas keagamaan di ruang digital. Tidaklah cukup mengatakan bahwa internet dan media digital telah mengubah atau menantang otoritas tradisional. Sebaliknya, peneliti ilmu sosial harus mengidentifikasi bentuk atau jenis otoritas keagamaan seperti apa yang berkembang di ruang digital. Apakah otoritas keagamaan di ruang *online* berbeda dari otoritas keagamaan di ruang *offline*? Jika demikian, apa yang membuat keduanya berbeda? ini merupakan pertanyaan yang penting untuk dijawab karena banyak studi yang mendiskusikan fenomena kemunculan otoritas keagamaan baru tidak menjelaskan apa yang dimaksud dengan “otoritas keagamaan” di ruang digital.

Studi tentang otoritas keagamaan dalam konteks Islam telah dilakukan oleh banyak peneliti. Kendati demikian, para peneliti tersebut tidak secara khusus menghubungkan konsep otoritas keagamaan dengan teknologi, media dan budaya digital atau mendiskusikan proses pergeseran otoritas keagamaan di era digital. Para peneliti tersebut pada umumnya mendiskusikan konsep otoritas keagamaan dengan bertumpu pada konsepsi klasik Max Weber tentang otoritas, baik untuk membenarkan atau menyanggah teori Weber.⁵ Studi tentang peran media dalam pembentukan dan pergeseran

² Gerhard Bowering (ed.), *The Princeton Encyclopedia of Islamic Political Thought* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2013), 574.

³ Eickelman and Piscatori, *Muslim Politics*, 43–44; Zaman, *The ‘Ulama in Contemporary Islam...*, 179.

⁴ Jon W. Anderson, “The Internet and Islam’s New Interpreters,” in Dale Eickelman and Jon W. Anderson (eds.), *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, Second Edition (Bloomington: Indiana University Press, 2003), 43–60.

⁵ Lihat Hamid Dabashi, *Authority in Islam: From the Rise of Muhammad to the Establishment of the Umayyads* (New Brunswick: Transaction Publishers, 1989); Jonathan P. Berkey, *Popular Preaching*

otoritas keagamaan juga telah dilakukan oleh banyak peneliti. Para peneliti tersebut pada umumnya menyoroti dampak media baru terhadap pluralisasi dan fragmentasi otoritas keagamaan. Mereka menyatakan bahwa kehadiran media baru telah menimbulkan tantangan terhadap otoritas keagamaan tradisional serta memberi ruang bagi kemunculan otoritas keagamaan baru (*new religious authority*).⁶ Meskipun para peneliti tersebut telah mendiskusikan peran media dalam pembentukan dan pergeseran otoritas keagamaan, namun studi-studi tersebut tidak secara langsung mendefinisikan atau mengontekstualisasikan konsep otoritas keagamaan digital. Oleh karena itu, diperlukan penyelidikan dan penjelasan yang lebih mendalam mengenai apa yang dimaksud dengan otoritas keagamaan digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis penelitian kepustakaan (*library research*). Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis dan interpretasi terhadap data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen-dokumen relevan lainnya. Penelitian kepustakaan dipilih karena fokus utamanya adalah untuk menggali pemahaman teoretis dan konseptual dari berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, yang kemudian dianalisis secara deskriptif dan analitik untuk menarik kesimpulan yang berlandaskan pada kajian pustaka yang ada.

Hasil dan Diskusi

Otoritas Keagamaan

Studi tentang otoritas keagamaan telah dilakukan oleh banyak peneliti. Para peneliti tersebut pada umumnya mendiskusikan konsep otoritas keagamaan dengan bertumpu pada konsepsi klasik Max Weber tentang otoritas. Weber membedakan tiga jenis otoritas, atau dalam istilahnya sendiri, “tiga jenis dominasi yang sah”. *Pertama*,

and Religious Authority in the Medieval Islamic Near East (Seattle and London: University of Washington Press, 2001); Gudrun Krämer and Sabine Schmidtke, *Speaking for Islam: Religious Authorities in Muslim Societies* (Leiden and Boston: Brill, 2006); Liyakat N. Takim, *The Heirs of the Prophet: Charisma and Religious Authority in Shi'ite Islam* (Albany: State University of New York Press, 2006); Muhammad Qasim Zaman, *Modern Islamic Thought in a Radical Age: Religious Authority and Internal Criticism* (New York: Cambridge University Press, 2012); Nabil Mouline, *The Clerics of Islam: Religious Authority and Political Power in Saudi Arabia* (New Haven and London: Yale University, 2014); Ismail Fajrie Alatas, *What Is Religious Authority? Cultivating Islamic Communities in Indonesia* (Princeton: Princeton University Press, 2021).

⁶ Lihat Jon W. Anderson, “The Internet and Islam’s New Interpreters,” in Dale Eickelman and Jon W. Anderson (eds.), *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, Second Edition (Bloomington: Indiana University Press, 2003), 43–60; Peter Mandaville, “Globalization and the Politics of Religious Knowledge: Pluralizing Authority in the Muslim World,” *Theory, Culture & Society* 24, no. 2 (2007): 101–115; Mohammed el-Nawawy and Sahar Khamis, *Islam Dot Com: Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace* (New York: Palgrave Macmillan, 2009); Azyumardi Azra, Kees van Dijk, and Nico J.G. Kaptein (eds.), *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesian Islam* (Singapore: ISEAS Publishing, 2010); Nabil Echchaibi, “From Audio Tapes to Video Blogs: The Delocalisation of Authority in Islam,” *Nations and Nationalism* 17, no. 1 (2011): 25–44; Gary R. Bunt, *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority* (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2018); Norshahril Saat and Ahmad Najib Burhani (eds.), *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*, (Singapore: ISEAS Publishing, 2020).

otoritas rasional, yakni otoritas yang bertumpu pada keyakinan terhadap legalitas aturan yang diberlakukan. *Kedua*, otoritas tradisional, yakni otoritas yang bertumpu pada keyakinan yang telah mapan tentang kesucian tradisi leluhur. *Ketiga*, otoritas karismatik, yakni otoritas yang bertumpu pada pengabdian pada kesucian yang luar biasa, kepahlawanan atau karakter teladan dari seorang individu.⁷ Jelas dari analisis ini bahwa semua mode otoritas bersifat sosial dan relasional, memperoleh kekuatan dan maknanya dari komunitas tertentu yang menciptakannya dan mengakuinya sebagai otoritas. Otoritas yang sah dalam bentuknya yang paling murni melibatkan kepatuhan atau penerimaan terhadap pemimpin yang terampil secara diskursif di luar paksaan atau kekuatan fisik.

Konsep otoritas Weber sering kali digunakan dalam teori sosial, politik dan agama, termasuk dalam konteks Islam. Meskipun demikian, tipologi Weber telah banyak diperdebatkan, dikritik, dan dimodifikasi. Salah satu poin perdebatan tersebut adalah apakah ada dasar legitimasi yang belum diidentifikasi oleh Weber, sebuah potensi kekurangan yang diakui oleh Weber sendiri. Beberapa sarjana seperti Roberta Satow dan David Willer menganjurkan “*value-rational*” sebagai bentuk legitimasi tersendiri. Otoritas *value-rational* adalah dominasi penggunaan kekuasaan yang dilegitimasi oleh “keyakinan pada nilai absolut dari serangkaian norma yang dirasionalisasi.”⁸ Seperti yang dikemukakan Satow, dalam bentuk otoritas ini, mereka yang menjalankan kekuasaan “dilegitimasi oleh hubungan mereka dengan tujuan ideologi,”⁹ yaitu jenis otoritas yang beroperasi dalam organisasi profesional atau gereja Protestan, misalnya. Konsep otoritas *value-rational* atau ideologis ini digunakan oleh Nabil Mouline dalam studinya tentang otoritas keagamaan para ulama Wahabi di Saudi Arabia. Merujuk pada gagasan Willer dan Satow, Mouline berkesimpulan bahwa sosok ‘*alim* pada dasarnya dilegitimasi secara ideal-tipikal melalui otoritas ideologis. Bahkan otoritas tradisional, legal-rasional, dan karismatik para ulama Islam sebagian besar bergantung pada penggunaan ideologi yang tepat.¹⁰

Kritik lain terhadap tipologi Weber adalah bahwa tipologi tersebut terlalu statis, mencerminkan pandangan kuno mengenai budaya sebagai sesuatu yang relatif stabil dan jelas tersegmentasi, mengabaikan perbedaan dan keragaman demi kategori sederhana dan kesamaan umum. Menurut Horsfield, otoritas sebaiknya dipahami sebagai sesuatu yang cair, diperebutkan, dan kontekstual. Jika kita mendekati budaya sebagai sebuah entitas yang lebih dinamis dibandingkan asumsi Weber, maka akan menjadi jelas bahwa dalam situasi apa pun, kemungkinan besar tidak hanya ada beberapa bentuk otoritas keagamaan yang berbeda-beda yang bekerja. Kita dapat mendeteksi adanya berbagai lokus, lapisan, atau klaim terhadap otoritas keagamaan yang secara aktif saling bertentangan satu sama lain, membangun klaim mereka untuk legitimasi tidak hanya atas dasar agama, namun juga atas dasar non-agama.¹¹ Horsfield lebih lanjut menyodorkan beberapa sumber otoritas keagamaan, antara lain *radiated social position and success or social capital*,

⁷ Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* (Berkeley: University of California Press, 1978), 215.

⁸ David Willer, “Max Weber’s Missing Authority Type,” *Sociological Inquiry* 37, no. 2 (1967): 235.

⁹ Roberta L. Satow, “Value-Rationality Authority and Professional Organizations: Weber’s Missing Type,” *Administrative Science Quarterly* 20, no. 4 (1975): 527.

¹⁰ Nabil Mouline, *The Clerics of Islam: Religious Authority and Political Power in Saudi Arabia*, (New Haven and London: Yale University, 2014), 4–5, 7.

¹¹ Peter Horsfield, “The Media and Religious Authority from Ancient to Modern,” in Stewart M. Hoover (ed.), *The Media and Religious Authority* (Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2016), 42-43.

recognized general or specific knowledge, recognized experience or wisdom, charisma, ideological authority, sacred texts, religious teaching authority, the appointed leader or bureaucratic office, rituals, martyrs and saints, proverbial wisdom, dan visual memory. Dengan demikian, proses otoritas tidak sederhana dan tidak bersifat satu arah.¹²

Belakangan, Ismail Fajrie Alatas dalam karya terbarunya *What Is Religious Authority?* melontarkan kritik terhadap konsepsi Weber tentang otoritas. Namun, berbeda dari peneliti lain yang memodifikasi beberapa konsepsi Weberian, Alatas menolak gagasan Weber tentang “karisma” dan “rutinisasi” yang telah mendominasi studi tentang otoritas Islam. Dalam studinya tentang peran ulama—terutama para *habaib*—dalam membina komunitas Muslim di Jawa, Alatas menyatakan bahwa pembentukan otoritas keagamaan sangat bergantung pada apa yang disebutnya sebagai “masa lalu fondasional” (*foundational past*) dan “usaha berkelanjutan” (*ongoing labors*) dalam pemeliharaan otoritas.¹³ Menurut Alatas, untuk dianggap otoritatif, hubungan dengan masa lalu kenabian (*prophetic past*) perlu diakui oleh orang lain—baik melalui sanad, silsilah atau nasab. Alatas menegaskan bahwa otoritas para pemimpin agama Islam didasarkan pada pengakuan atas hubungan mereka dengan “masa lalu kenabian” dan bergantung pada hubungan hierarkis yang memungkinkan mereka mengartikulasikan ajaran kenabian untuk orang lain tanpa menggunakan paksaan. Ini, pada gilirannya, menunjukkan bahwa pembentukan otoritas menuntut usaha berkelanjutan untuk mereproduksi dan memelihara hubungan semacam itu. Suatu hubungan adalah sebuah pencapaian, hasil dari usaha yang sulit, dan bukan sesuatu yang diberikan. Usaha tidak boleh berhenti jika hubungan tersebut ingin bertahan dan berkembang menjadi komunitas yang tahan lama.¹⁴

Studi Alatas telah memberikan wawasan baru tentang sentralitas usaha dalam pembentukan dan pemeliharaan otoritas keagamaan, termasuk otoritas yang sering dijelaskan sebagai karismatik. Konsep “usaha berkelanjutan” (*ongoing labors*) yang disarankan Alatas sangat relevan untuk menjelaskan kemunculan tipe baru otoritas keagamaan digital yang memiliki kemampuan untuk mengultivasi pengikut melalui pelbagai strategi pemasaran modern dan penggunaan media sosial. Meskipun demikian, mengingat fokusnya pada otoritas Islam tradisional, konsep otoritas keagamaan yang diusulkan Alatas kurang memadai untuk menjelaskan pola-pola pembentukan otoritas keagamaan di ruang digital.

Mediasi dan Mediatisasi Otoritas Keagamaan

Banyak diskusi teoretis seputar hubungan antara media dan agama berfokus pada konsep ‘mediatisasi’ (*mediatization*). Sementara penelitian lain berfokus pada ‘mediasi’ (*mediation*) sebagai konsep kunci untuk memahami bagaimana media memengaruhi agama, dan sebaliknya, tentang sifat agama itu sendiri yang termediasi. Mediatisasi adalah konsep yang relatif baru, dan tidak digunakan secara universal oleh para akademisi untuk mendefinisikan fenomena yang sama. Lebih penting lagi, hubungan antara “mediasi” dan “mediatisasi” tidak begitu jelas dan terkadang batasan di antara keduanya sering kali ambigu.¹⁵ Para pakar media dan komunikasi pada umumnya berpendapat

¹² Horsfield, “The Media and Religious Authority from Ancient to Modern,” 43–46.

¹³ Ismail Fajrie Alatas, *What Is Religious Authority? Cultivating Islamic Communities in Indonesia* (Princeton: Princeton University Press, 2021), 1–6.

¹⁴ Alatas, *What Is Religious Authority?*, 4.

¹⁵ Lihat Winfried Schulz, “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept,” *European Journal of Communication* 19, no. 1 (2004): 87–101; Stig Hjarvard, “The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change,” *Nordicom Review* 29, no. 2 (2008a): 105–

bahwa mediasi merupakan konsep yang lebih luas dan umum yang diterapkan pada tindakan dan proses komunikasi melalui suatu media. Sementara mediatisasi merupakan istilah yang lebih spesifik, yang merujuk pada perubahan struktural jangka panjang sehubungan dengan peran media dalam budaya dan masyarakat, di mana media memperoleh otoritas lebih besar untuk mendefinisikan realitas sosial dan pola-pola kondisi interaksi sosial.¹⁶

Mediasi agama mungkin dianggap sebagai sesuatu yang berkaitan dengan era media kontemporer, namun gagasan ini secara intrinsik terkait dengan konseptualisasi agama sebagai praktik sosial. Agama selalu dimediasi melalui praktik dan tidak didasarkan pada gagasan dan keyakinan saja. Sebagaimana dicatat oleh Plate, “agar tradisi agama dapat berlanjut sepanjang sejarah, maka ia harus diterjemahkan, atau lebih baik, ditransmediasi, dimasukkan dalam bentuk baru.”¹⁷ Meyer dan Moors menyatakan bahwa “agama tidak dapat dianalisis di luar bentuk dan praktik mediasi yang mendefinisikannya.”¹⁸ Meyer secara tegas berpendapat bahwa agama harus dipahami sebagai “praktik mediasi” (*practice of mediation*).¹⁹ Bagi Meyer, mediasi dan remediasi merupakan karakteristik intrinsik agama. Ia menyatakan bahwa agama harus dikonseptualisasikan “sebagai praktik mediasi antara manusia dan [sesuatu] yang diakui transenden yang membutuhkan media material tertentu, yaitu bentuk resmi yang melaluinya hal transenden dihasilkan dan menjadi nyata.”²⁰ Dengan demikian, bentuk-bentuk mediasi sebenarnya harus dianggap sebagai bagian integral dari definisi agama.²¹

134; Nick Couldry, “Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling,” *New Media & Society* 10, no. 3 (2008): 373–392; Sonia M. Livingstone, “On the Mediation of Everything,” *Journal of Communication* 59, no. 1 (2009): 1–18; Friedrich Krotz, “Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change,” in Knut Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (New York: Peter Lang, 2009), 21–40; Birgit Meyer, “Material Mediations and Religious Practices of World-Making,” in Knut Lundby (ed.), *Religion Across Media: From Early Antiquity to Late Modernity* (New York: Peter Lang, 2013), 1–19; Luis Mauro Sa Martino, *The Mediatization of Religion: When Faith Rocks* (New York: Routledge, 2013), 15.

¹⁶ Lihat Knut Lundby, “Introduction: Mediatization as Key,” in Knut Lundby (ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (New York: Peter Lang, 2009), 13; Knut Lundby, “Mediatization of Communication,” in Knut Lundby (ed.), *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science 21* (Berlin and Boston: De Gruyter, 2014), 7; Stig Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society* (New York: Routledge, 2013), 19; Stig Hjarvard, “From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media,” in Andreas Hepp and Friedrich Krotz (eds.), *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014), 125; Nick Couldry, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice* (Cambridge: Polity, 2012), 134, 137.

¹⁷ S. Brent Plate, “Introduction: Filmmaking, Mythmaking, Culture Making,” in S. Brent Plate (ed.), *Representing Religion in World Cinema: Filmmaking, Mythmaking, Culture Making* (New York: Palgrave, 2003), 6.

¹⁸ Birgit Meyer and Annelies Moors, “Introduction,” in Birgit Meyer and Annelies Moors (eds.), *Religion, Media, and the Public Sphere* (Bloomington: Indiana University Press, 2006), 7.

¹⁹ Birgit Meyer, “Religion as Mediation,” *Entangled Religions* 11, no. 3 (2020); Birgit Meyer, “Religious Sensations. Why Media, Aesthetics and Power Matter in the Study of Contemporary Religion,” *Inaugural Lecture*, Vrije Universiteit, Amsterdam, 6 October 2006.

²⁰ Birgit Meyer, “Material Mediations and Religious Practices of World-Making,” in Knut Lundby (ed.), *Religion Across Media: From Early Antiquity to Late Modernity* (New York: Peter Lang, 2013), 8.

²¹ Knut Lundby, “Theoretical Frameworks for Approaching Religion and New Media,” in Heidi A. Campbell (ed.), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (London and New York: Routledge, 2013), 226.

Selain itu, kelompok-kelompok keagamaan sepanjang sejarah telah memanfaatkan teknologi media modern untuk menyampaikan pesan mereka di ruang publik.²²

Sementara teori mediasi agama lebih menekankan karakteristik agama sebagai sebuah praktik sosial yang termediasi, teori mediatisasi agama lebih menekankan faktor perubahan agama (*religious change*) sehubungan dengan pengaruh jangka panjang media sebagai seperangkat institusi sosial dan budaya, praktik estetika, dan teknologi.²³ Mediatisasi mengacu pada perubahan sosial dalam “masyarakat modern tinggi” (*high modern societies*) dan peran media serta komunikasi yang dimediasi dalam transformasi ini. Proses mediatisasi memengaruhi hampir semua bidang kehidupan sosial dan budaya di era modernitas akhir (*late modernity*), tak terkecuali agama.²⁴ Menurut Hjarvard, mediatisasi agama melibatkan penurunan otoritas keagamaan terlembaga dan kebangkitan media sebagai otoritas pada saat bersamaan, namun juga mencerminkan kehadiran, transformasi, dan signifikansi imajinasi keagamaan dalam masyarakat sekuler.²⁵ Proses sekularisasi memang telah menyebabkan agama terlembaga (*institutionalized religion*) mengalami kemunduran, namun kehadiran media telah memberikan kerangka kelembagaan baru untuk produksi dan sirkulasi imaji keagamaan (*religious imagery*) dan pengalaman yang memesona (*enchanting experiences*).²⁶ Meningkatnya pengaruh berbagai bentuk media menyiratkan munculnya kondisi baru mengenai otoritas yang memiliki kewenangan untuk berbicara tentang agama, serta sumber daya institusional baru yang dapat digunakan untuk mengklaim otoritas. Meyer dan Moors menyatakan bahwa media “membentuk cara-cara tertentu yang dengannya agama menjadi milik publik (*go public*), cara-cara yang sulit dikendalikan oleh lembaga keagamaan yang telah mapan (*the religious establishment*).”²⁷ Dengan demikian, praktik keagamaan dalam lingkungan yang termediasi melampaui batas-batas agama terlembaga (*institutionalized religion*).²⁸

Pauline Cheong, dalam tinjauan literatur mengenai dampak internet terhadap otoritas keagamaan selama dua dekade terakhir, menunjukkan bahwa penggunaan media (digital) dalam konteks otoritas keagamaan dapat dilihat dari sudut pandang tiga macam logika. Yang pertama adalah “logika disjungtur dan perpindahan” (*logic of disjuncture and displacement*), di mana pemain baru memasuki pasar spiritual dalam konteks ruang internet yang bebas dan terdesentralisasi sehingga menyebabkan otoritas keagamaan tradisional terkikis oleh aktivitas keagamaan online.²⁹ Yang kedua adalah “logika kesinambungan dan saling melengkapi” (*logic of continuity and complementarity*), di

²² David Morgan, “Mediation or Mediatisation: The History of Media in the Study of Religion,” *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 137–152; Peter Horsfield, “The Ecology of Writing and the Shaping of Early Christianity,” in Knut Lundby (ed.), *Religion Across Media: From Early Antiquity to Late Modernity* (New York: Peter Lang, 2013), 37–53.

²³ Stig Hjarvard and Mia Lövheim (eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (Göteborg: Nordicom, 2012), 11–12.

²⁴ Lundby, “Introduction: Mediatization as Key,” 1; Hjarvard, “The Mediatization of Society..., 105.

²⁵ Stig Hjarvard, “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion,” in Stig Hjarvard & Mia Lövheim (eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (Göteborg: Nordicom, 2012), 24.

²⁶ Stig Hjarvard, “Introduction: The Mediatization of Religion: Enchantment, Media and Popular Culture,” *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (2008b): 4.

²⁷ Meyer and Moors, “Introduction,” 11.

²⁸ Martino, *The Mediatization of Religion...*, 14.

²⁹ Pauline H. Cheong, “Authority,” in Heidi A. Campbell (ed.), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (New York: Routledge, 2013), 74–78.

mana lembaga-lembaga atau aktor-aktor keagamaan yang telah mapan membangun kembali otoritas mereka dengan memanfaatkan peluang di ranah media.³⁰ Yang ketiga adalah “logika dialektika dan paradoks” (*logic of dialectics and paradox*), di mana otoritas keagamaan ditandai oleh kehadiran dua kekuatan relasional dari interaksi yang tampaknya berlawanan, independen dan saling melengkapi secara bersamaan, serupa dengan filosofi Timur (seperti *yin* dan *yang*) pada penyelesaian polaritas relatif.³¹

Travis Cooper, dalam studinya tentang kontestasi otoritas keagamaan Kristen di era media baru, mengajukan tiga konsep untuk memahami pergeseran otoritas (*shifting authority*) di dunia digital, yakni: horizontalisasi, simultanitas dan algoritmik. *Pertama*, tantangan terkait otoritas tradisional adalah bahwa internet dapat mengakibatkan “efek horisontalisasi” (*horizontalizing effect*). Internet merelatifkan dan memaparkan pengguna kepada orang lain (non)religius di luar tradisi asal seseorang dan menempatkan kolektif (non)religius di tingkat pasar ide *online* yang kurang lebih sama. *Kedua*, konsep keserentakan (*simultaneity*) menggambarkan keterjangkauan internet yang memiliki jalan lain untuk otoritas keagamaan. Media baru mengonfigurasi ulang hubungan antara otoritas (*authorities*) dan pembangkang (*dissenters*), menyediakan akses baru ke kekuasaan dan pengaruh yang sebelumnya tidak tersedia. *Ketiga*, salah satu perubahan otoritas yang paling halus di era digital adalah menjadi kurang antroposentris dan lebih *posthuman*. Jaringan digital cerdas dan mesin pembuat makna, termasuk sistem algoritmik, semakin memengaruhi akses ke informasi dan aktivitas di internet. Perkembangan ini pada gilirannya telah mendorong bentuk-bentuk “otoritas berbasis algoritme” (*algorithmic-based authority*), yang berarti bahwa pelbagai struktur informasi semakin berpengaruh saat mereka menyusun pengetahuan mana yang kita anggap benar atau salah, dapat dipercaya atau menyesatkan. Persepsi sosial tentang keaslian (*authenticity*), kemudian, dimediasi oleh algoritme kecerdasan artifisial yang menghubungkan (*interface*), tanpa terlihat, antara aktor manusia dan sistem komputasi personal. Otoritas algoritmik juga mengacu pada kemampuan sistem teko-informasi untuk menyediakan akses ke angka. Pengusaha digital yang paling kuat adalah mereka yang memiliki sarana dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengeksploitasi algoritme demi keuntungan mereka sendiri dalam memupuk audiens *online* sebanyak mungkin.³²

Menurut Campbell, otoritas dalam budaya digital dibangun dalam cara yang sangat berbeda. Alih-alih datang dari sumber dan protokol eksternal, otoritas di ruang digital dikultivasi oleh atau datang dari dalam sistem media itu sendiri. Ini disebut sebagai “otoritas algoritmik” (*algorithmic authority*), di mana nilai diekstrak dari sumber informasi yang beragam, yang dipilih dan ditentukan oleh entitas berbasis komputer non manusia (*nonhuman computer-driven entities*) seperti mesin pencari (*search engine*). Ini berarti bahwa apa yang dianggap otoritatif didasarkan pada sistem reputasi dan pemeringkatan terprogram (*programmed ranking and reputation system*) yang ditemukan secara *online*, seperti posisi konten seseorang dalam pencarian Google atau jumlah pengikut (*follower*) yang dimiliki seseorang di blog atau jumlah suka (*like*) yang diperoleh dari postingan Facebook atau Instagram. Otoritas algoritmik biasanya diukur oleh visibilitas *online* seseorang dan keunggulan konten dalam pemeringkatan Google atau mesin pencari. Otoritas ini dikonfirmasi dalam terminologi numerik oleh pemeringkatan komputer yang tidak memihak (*unbiased*) atau jumlah tautan (*link*) atau

³⁰ Cheong, “Authority,” 78–82.

³¹ Cheong, “Authority,” 82–83.

³² Travis W. Cooper, *The Digital Evangelicals: Contesting Authority and Authenticity after the New Media Turn* (Bloomington: Indiana University Press, 2022), 6–7.

dukungan (*endorsement*) yang diperoleh dari pengguna *online* lain. Dengan demikian, otoritas digital terutama didasarkan pada visibilitas dalam budaya media dan pada keahlian digital (*digital expertise*) yang membantu seseorang membangun keunggulannya dalam sistem media.³³

Lustig dan Nardi menggambarkan otoritas algoritmik sebagai “kepercayaan pada algoritme untuk mengarahkan tindakan manusia dan memverifikasi informasi, dibandingkan mempercayai atau memilih otoritas manusia.”³⁴ Konsep otoritas algoritmik ini tidak dapat dilepaskan dari apa yang disebut oleh Btihaj Ajana sebagai “budaya metrik” (*metrics culture*) dalam masyarakat digital modern akhir dan instrumentalismenya dalam iklim pasca-kebenaran (*post-truth*). Ajana menyatakan:

Metrik, data, algoritme, dan angka memainkan peran yang sangat penting dalam masyarakat saat ini. Selama bertahun-tahun, penggunaan dan fungsinya telah meluas hingga mencakup hampir setiap bidang kehidupan sehari-hari sehingga dapat dikatakan bahwa kita sekarang hidup dalam ‘budaya metrik’, sebuah istilah yang sekaligus menunjukkan semakin besarnya minat kultural terhadap angka-angka dan sebuah budaya yang semakin banyak dibentuk oleh angka-angka... Pada saat yang sama, budaya metrik tidak hanya tentang angka dan jumlah saja, namun juga terkait dengan persoalan kekuasaan dan kontrol, pertanyaan tentang nilai dan agensi, serta ekspresi diri dan identitas.³⁵

Menurut Ajana, dalam budaya metrik, algoritme sering digunakan untuk membenarkan tindakan dan keputusan tertentu, mendefinisikan apa yang dianggap layak, sah dan berharga, memprioritaskan masalah tertentu dibandingkan masalah lain, dan memberikan legitimasi pada berbagai bentuk otoritas.³⁶ Stefan Lawrence, dalam studinya tentang “*digital guru media*” (DGM), menandakan bahwa dalam budaya metrik kita tidak hanya menyaksikan penurunan otoritas lembaga-lembaga yang secara tradisional diandalkan oleh masyarakat untuk kepemimpinan dan bimbingan moral, namun kita juga melihat berkurangnya otoritas budaya selebriti analog (*analogue celebrity culture*). Subjek digital modern akhir telah menjadi lebih skeptis terhadap paradigma analog budaya selebriti, yang dicontohkan oleh media cetak. Sementara selebriti yang diproduksi oleh media tradisional masih sangat bergantung pada elite jaringan media yang sudah mapan untuk memvalidasi status selebriti mereka (dan sejumlah modal diperlukan untuk menavigasi lingkaran tersebut), DGM divalidasi oleh pengguna media sosial dan jumlah ‘pengikut’ dan ‘suka’ yang dapat mereka kumpulkan dari penampilan ‘keaslian dan keintiman’ mereka.³⁷ Proses ini juga berlaku dalam proses pembentukan mikroselebriti keagamaan di ruang digital.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa otoritas keagamaan di ruang digital dibangun melalui proses mediasi dan mediatisasi sehingga cenderung lebih kontekstual, kontraktual, relasional, dan teritorial daripada serba mencakup seperti yang

³³ Heidi A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority* (London and New York: Routledge, 2021), 9.

³⁴ Caitlin Lustig and Bonnie Nardi, “Algorithmic Authority: The Case of Bitcoin,” *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, Kauai, HI, USA, 2015, 743.

³⁵ Btihaj Ajana, “Introduction: Metric Culture and the Over-Examined Life,” in Btihaj Ajana (ed.), *Metric Culture: Ontologies of Self-Tracking Practices* (Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018), 1.

³⁶ Ajana, “Introduction...,” 3.

³⁷ Stefan Lawrence, “I Am Not Your Guru: Situating Digital Guru Media Amidst the Neoliberal Imperative of Self-Health Management and the ‘Post-Truth’ Society,” in Stefan Lawrence (ed.), *Digital Wellness, Health and Fitness Influencers: Critical Perspectives on Digital Guru Media* (New York: Routledge, 2022), 6–7.

digambarkan Weber. Otoritas digital lebih lemah, bahkan rapuh, karena setiap saat audiens digital dapat dengan mudah menerima atau menolak untuk berpartisipasi. Dengan kata lain, otoritas di ruang digital lebih bersifat relasional karena ia dibangun dan dipelihara dalam proses interaksi yang dinamis.³⁸ Kepatuhan di era digital berbeda dari masa sebelumnya. Otoritas keagamaan di era digital tidak hanya terletak pada kekuasaan yang dijalankan, tetapi juga pada kepatuhan sukarela terhadap kekuasaan itu oleh mereka yang tunduk padanya. Kepatuhan sukarela ini dalam banyak hal ditentukan oleh kemampuan ‘penyandang otoritas’ atau ‘pengejar otoritas’ untuk melakukan “usaha berkelanjutan” (*ongoing labors*) mengultivasi pengikut melalui berbagai strategi pembuatan konten (*content creation*), pemasaran digital (*digital marketing*), pencitraan diri (*personal branding*), estetika persuasi (*aesthetics of persuasion*), manajemen kesan (*impression management*), keterlibatan audiens (*audience engagement*) dan sebagainya.

Selebrifikasi dan Estetisasi Otoritas Keagamaan

Perkembangan internet dan media sosial telah menyebabkan demokratisasi radikal dalam pembentukan selebriti, yang ditandai oleh berkurangnya otoritas budaya selebriti analog dan meningkatnya selebriti internet yang dikenal dengan istilah “mikro-selebriti”. Senft menyebut mikro-selebriti sebagai orang yang memanfaatkan “pertunjukan online gaya baru” (*new style of online performance*) yang dapat meningkatkan popularitas mereka melalui platform digital seperti video, blog, dan jejaring sosial seperti media sosial.³⁹ Marwick dan Boyd menjelaskan istilah ini sebagai orang-orang yang memiliki “audiens yang dapat dipelihara dan dipertahankan secara strategis melalui komunikasi dan interaksi berkelanjutan.”⁴⁰ Media sosial mengakomodasi pengguna biasa dengan cerita dan/atau konten yang khas, dan melengkapi mereka dengan metrik popularitas dan dukungan yang sangat terlihat. Metrik ini terkait erat dengan branding diri: pengikut dapat berkembang menjadi basis penggemar dan dengan cara ini pengguna ‘biasa’ menemukan ketenaran online. Mengingat pentingnya visibilitas dan perhatian, upaya untuk mendapatkan pengakuan ini memerlukan praktik ‘mikro’ selebriti: pengembangan audiens yang terpadu dan strategis melalui media sosial dengan tujuan untuk mencapai status selebriti.⁴¹ Dalam praktik mikro selebriti, data seperti “suka, pengikut, dan bagikan” (*likes, followers, and shares*) dapat digunakan untuk memprogram dan menyempurnakan merek dengan lebih hati-hati.⁴²

Praktik selebrifikasi erat kaitannya dengan penggunaan estetika yang menarik. Pentingnya estetika semakin sejalan dengan budaya individualisme ekspresif dan budaya konsumen, yang mengakibatkan pentingnya menciptakan gaya hidup (*lifestyle*) di mana estetika merupakan dimensi penting. Terlebih lagi, konteks mediatisasi mendalam berarti bahwa estetika dalam hal gambar dan suara sering kali dimediasi melalui perangkat teknologi seperti televisi, radio, dan segala jenis perangkat digital seperti komputer,

³⁸ Cheong, “Authority,” 73.

³⁹ Theresa M. Senft, *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (New York: Peter Lang, 2008), 12.

⁴⁰ Alice E. Marwick and Danah Boyd, “I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience,” *New Media & Society* 13, no. 1 (2010): 121.

⁴¹ Susie Khamis, Lawrence Ang, and Raymond Welling, “Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers,” *Celebrity Studies* 8, no. 2 (2016): 6.

⁴² Adam Arvidsson, *Brands: Meaning and Value in Media Culture* (New York: Routledge, 2006), 127.

tablet, dan ponsel pintar. Penonton pada umumnya sangat tertarik dengan gaya hidup selebriti, termasuk fesyen, penampilan fisik dan tatanan tubuh, tata krama, hubungan pribadi, liburan, rumah, dan sebagainya.⁴³ Selebriti menginformasikan pilihan gaya hidup dan sering digunakan dalam industri periklanan dan pemasaran. Dengan cara yang sama, selebriti keagamaan (*religious celebrities*) memberikan informasi mengenai pilihan gaya hidup yang berkaitan dengan agama dan spiritualitas.⁴⁴ Dalam lingkungan yang sangat termediasi seperti sekarang ini, para tokoh keagamaan dapat membangun citra diri dan menampilkan gaya hidupnya melalui bentuk-bentuk estetik. Istilah estetika di sini mengacu pada “cara-cara produksi dan penyampaian pengetahuan agama yang bersifat sensoris dan mengejutkan, yang tidak hanya berfungsi secara kognitif tetapi juga melibatkan seluruh rangkaian pengalaman tubuh yang bekerja dalam hubungan antara pemimpin dan pengikut.”⁴⁵ Mediasi agama melalui bentuk-bentuk estetik ini terkait erat dengan apa yang disebut Meyer sebagai “estetika persuasi” (*aesthetics of persuasion*) dan “bentuk sensasional” (*sensational forms*).⁴⁶

Bentuk-bentuk sensasional adalah “cara-cara yang relatif tetap dan sah dalam memanggil dan mengelola akses terhadap hal-hal transendental, sehingga menciptakan dan mempertahankan hubungan antar penganut dalam konteks rezim agama tertentu.”⁴⁷ Fokus Meyer pada rezim tradisi keagamaan dalam mengesahkan beberapa bentuk dan menolak bentuk-bentuk sensasional lainnya mungkin terlalu preskriptif dalam konteks ranah media saat ini. Sebagaimana dicatat oleh banyak peneliti, perkembangan teknologi dan budaya, serta pentingnya perusahaan media besar, telah memengaruhi peran media audiovisual dalam masyarakat luas, termasuk fungsi agama.⁴⁸ Keterjangkauan platform media sosial, serta kemajuan ponsel pintar untuk mengambil foto dan video semakin memperkuat peluang konstruksi identitas digital di mana estetika gambar (bergerak) telah tersedia bagi pengguna platform seperti Facebook, YouTube, TikTok dan Instagram. Platform media sosial menawarkan format *postingan* tertentu dengan menghadirkan antarmuka untuk membuat *postingan*, melihat *postingan*, dan bereaksi terhadap *postingan*. Konten audiovisual dalam bentuk foto, video (pendek), dikombinasikan dengan teks, *hashtag*, memungkinkan representasi diri dengan menggunakan kamera, alat dan aplikasi pengeditan foto dan video untuk memodifikasi dan meningkatkan gaya estetika dan kualitas rekaman. Hal ini menyebabkan munculnya *influencer* media sosial, termasuk “pemengaruh keagamaan” (*religious influencer*) atau “microselebriti keagamaan” (*religious microcelebrity*) yang membedakan diri mereka berdasarkan gaya pribadi dan gaya hidup mereka.

⁴³ Eric C. Hendriks, “Breaking Away from Charisma? The Celebrity Industry’s Contradictory Connection to Charismatic Authority,” *Communication Theory* 27, no. 4 (2017): 347–366.

⁴⁴ Pete Ward, *Celebrity Worship* (New York: Routledge, 2020), 99.

⁴⁵ Marleen de Witte, Martijn de Koning, and Thijl Sunier, “Aesthetics of Religious Authority: Introduction,” *Culture and Religion* 16, no. 2 (2015): 119.

⁴⁶ Brigit Meyer, “Aesthetics of Persuasion: Global Christianity and Pentecostalism’s Sensational Forms,” *South Atlantic Quarterly* 4, no. 109 (2010): 741–763.

⁴⁷ Brigit Meyer and Joadia Verrips, “Aesthetics,” in David Morgan (ed.), *Keywords in Religion, Media and Culture* (New York: Routledge, 2008), 27.

⁴⁸ Stewart M. Hoover, “Religious Authority in the Media Age,” in Stewart M. Hoover (ed.), *The Media and Religious Authority* (Pennsylvania: Pennsylvania State University Press, 2016), 5–36.

Kesimpulan

Otoritas keagamaan digital adalah otoritas yang terbentuk dari hasil interaksi antara agama, media dan budaya digital. Otoritas keagamaan digital tidak ditentukan oleh pengakuan orang lain atas hubungan seseorang dengan masa lalu fondasional (*foundational past*) atau masa lalu kenabian (*prophetic past*), melainkan lebih ditentukan oleh keahlian digital, visibilitas online dan keunggulan konten seseorang dalam sistem reputasi dan pemeringkatan terprogram berbasis algoritme. Otoritas keagamaan digital merupakan hasil dari usaha berkelanjutan (*ongoing labor*) mengultivasi pengikut melalui estetika persuasi (*aesthetics of persuasion*) dan pencitraan diri (*self-branding*) yang memungkinkan seseorang dipersepsi dan diakui sebagai tokoh karismatik berdasarkan logika algoritme.

Otoritas keagamaan berbasis algoritme ini menantang konseptualisasi otoritas Weberian dan sosiolog lainnya, karena otoritas tersebut tidak semata-mata didasarkan pada kinerja individu atau keahlian institusi, namun terutama pada afirmasi numerik dan kuantitatif dari komunitas digital dalam konteks budaya metrik (*metric culture*) dan iklim pasca-kebenaran (*post-truth*). Meskipun demikian, tipe otoritas karismatik Weber tetap relevan untuk dikontekstualisasikan di era digital. Otoritas karismatik berfungsi di ruang digital ketika otoritas semacam ini ditampilkan dengan cara yang menarik secara estetis untuk terhubung dengan khalayak. Estetika kharisma dapat diterapkan dalam gaya visual persuasif yang dapat menghubungkan para pengikut di media sosial.

Daftar Pustaka

- Ajana, Btihaj. "Introduction: Metric Culture and the Over-Examined Life," in Btihaj Ajana (ed.). *Metric Culture: Ontologies of Self-Tracking Practices*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018.
- Alatas, Ismail Fajrie. *What Is Religious Authority? Cultivating Islamic Communities in Indonesia*. Princeton: Princeton University Press, 2021.
- Anderson, Jon W. "The Internet and Islam's New Interpreters," in Dale Eickelman and Jon W. Anderson (eds.). *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, Second Edition. Bloomington: Indiana University Press, 2003.
- Arvidsson, Adam. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. New York: Routledge, 2006.
- Azra, Azyumardi, Van Dijk, Kees, and Kaptein, Nico J.G. (eds.). *Varieties of Religious Authority: Changes and Challenges in 20th Century Indonesian Islam*. Singapore: ISEAS Publishing, 2010.
- Berkey, Jonathan P. *Popular Preaching and Religious Authority in the Medieval Islamic Near East*. Seattle and London: University of Washington Press, 2001.
- Bowering, Gerhard (ed.). *The Princeton Encyclopedia of Islamic Political Thought*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2013.
- Bunt, Gary R. *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2018.
- Campbell, Heidi A. *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London and New York: Routledge, 2021.
- Cheong, Pauline H. "Authority," in Heidi A. Campbell (ed.). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge, 2013.
- Cooper, Travis W. *The Digital Evangelicals: Contesting Authority and Authenticity after the New Media Turn*. Bloomington: Indiana University Press, 2022.

- Couldry, Nick. "Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling." *New Media & Society* 10, no. 3 (2008): 373–392.
- _____. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity, 2012.
- Dabashi, Hamid. *Authority in Islam: From the Rise of Muhammad to the Establishment of the Umayyads*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1989.
- De Witte, Marleen De Koning, Martijn, and Sunier, Thijl. "Aesthetics of Religious Authority: Introduction." *Culture and Religion* 16, no. 2 (2015): 117–124.
- Echchaibi, Nabil. "From Audio Tapes to Video Blogs: The Delocalisation of Authority in Islam." *Nations and Nationalism* 17, no. 1 (2011): 25–44.
- Eickelman, Dale and Anderson, Jon W. (eds.). *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, Second Edition. Bloomington: Indiana University Press, 2003.
- Eickelman, Dale and Piscatori, James. *Muslim Politics*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1996.
- El-Nawawy, Mohammed and Khamis, Sahar. *Islam Dot Com: Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- Hendriks, Eric C. "Breaking Away from Charisma? The Celebrity Industry's Contradictory Connection to Charismatic Authority." *Communication Theory* 27, no. 4 (2017): 347–366.
- Hjarvard, Stig and Lövheim, Mia (eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom, 2012.
- Hjarvard, Stig. "From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media," in Andreas Hepp and Friedrich Krotz (eds.). *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.
- _____. "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change." *Nordicom Review* 29, no. 2 (2008a): 105–134.
- _____. "Introduction: The Mediatization of Religion: Enchantment, Media and Popular Culture." *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (2008b): 3–8.
- _____. "Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion," in Stig Hjarvard & Mia Lövheim (eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom, 2012.
- _____. *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge, 2013.
- Hoover, Stewart M. "Religious Authority in the Media Age," in Stewart M. Hoover (ed.). *The Media and Religious Authority*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press, 2016.
- Horsfield, Peter. "The Ecology of Writing and the Shaping of Early Christianity," in Knut Lundby (ed.). *Religion Across Media: From Early Antiquity to Late Modernity*. New York: Peter Lang, 2013.
- _____. "The Media and Religious Authority from Ancient to Modern," in Stewart M. Hoover (ed.). *The Media and Religious Authority*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2016.
- Khamis, Susie, Ang, Lawrence, and Welling, Raymond. "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies* 8, no. 2 (2016): 1–18.

- Krämer, Gudrun and Schmidtke, Sabine. *Speaking for Islam: Religious Authorities in Muslim Societies*. Leiden and Boston: Brill, 2006.
- Krotz, Friedrich. "Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change," in Knut Lundby (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 2009.
- Lawrence, Stefan. "I Am Not Your Guru: Situating Digital Guru Media Amidst the Neoliberal Imperative of Self-Health Management and the 'Post-Truth' Society," in Stefan Lawrence (ed.). *Digital Wellness, Health and Fitness Influencers: Critical Perspectives on Digital Guru Media*. New York: Routledge, 2022.
- Livingstone, Sonia M. "On the Mediation of Everything." *Journal of Communication* 59, no. 1 (2009): 1–18.
- Lundby, Knut. "Introduction: Mediatization as Key," in Knut Lundby (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 2009.
- _____. "Mediatization of Communication," in Knut Lundby (ed.). *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science 21*. Berlin and Boston: De Gruyter, 2014.
- _____. "Theoretical Frameworks for Approaching Religion and New Media," in Heidi A. Campbell (ed.). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London and New York: Routledge, 2013.
- Lustig, Caitlin and Nardi, Bonnie. "Algorithmic Authority: The Case of Bitcoin." *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, Kauai, HI, USA, 2015.
- Mandaville, Peter. "Globalization and the Politics of Religious Knowledge: Pluralizing Authority in the Muslim World." *Theory, Culture & Society* 24, no. 2 (2007): 101–115.
- Marwick, Alice E. and Boyd, Danah. "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience." *New Media & Society* 13, no. 1 (2010): 114–133.
- Meyer, Birgit and Moors, Annelies. "Introduction," in Brigit Meyer and Annelies Moors (eds.). *Religion, Media, and the Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press, 2006.
- Meyer, Brigit and Verrips, Jojada. "Aesthetics," in David Morgan (ed.). *Keywords in Religion, Media and Culture*. New York: Routledge, 2008.
- Meyer, Birgit. "Material Mediations and Religious Practices of World-Making," in Knut Lundby (ed.). *Religion Across Media: From Early Antiquity to Late Modernity*. New York: Peter Lang, 2013.
- _____. "Religion as Mediation." *Entangled Religions* 11, no. 3 (2020).
- _____. "Religious Sensations. Why Media, Aesthetics and Power Matter in the Study of Contemporary Religion." *Inaugural Lecture*, Vrije Universiteit, Amsterdam, 6 October 2006.
- _____. "Aesthetics of Persuasion: Global Christianity and Pentecostalism's Sensational Forms." *South Atlantic Quarterly* 4, no. 109 (2010): 741–763.
- Morgan, David. "Mediation or Mediatization: The History of Media in the Study of Religion." *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 137–152.
- Mouline, Nabil. *The Clerics of Islam: Religious Authority and Political Power in Saudi Arabia*. New Haven and London: Yale University, 2014.
- Plate, S. Brent. "Introduction: Filmmaking, Mythmaking, Culture Making," in S. Brent Plate (ed.). *Representing Religion in World Cinema: Filmmaking, Mythmaking, Culture Making*. New York: Palgrave, 2003.

- Sa Martino, Luis Mauro. *The Mediatization of Religion: When Faith Rocks*. New York: Routledge, 2013.
- Saat, Norshahril and Burhani, Ahmad Najib (eds.). *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*. Singapore: ISEAS Publishing, 2020.
- Satow, Roberta L. "Value-Rationality Authority and Professional Organizations: Weber's Missing Type." *Administrative Science Quarterly* 20, no. 4 (1975): 526–531.
- Schulz, Winfried. "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept." *European Journal of Communication* 19, no. 1 (2004): 87–101.
- Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008.
- Takim, Liyakat N. *The Heirs of the Prophet: Charisma and Religious Authority in Shi'ite Islam*. Albany: State University of New York Press, 2006.
- Ward, Pete. *Celebrity Worship*. New York: Routledge, 2020.
- Weber, Max. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California Press, 1978.
- Willer, David, "Max Weber's Missing Authority Type." *Sociological Inquiry* 37, no. 2 (1967): 231–240.
- Zaman, Muhammad Qasim. *Modern Islamic Thought in a Radical Age: Religious Authority and Internal Criticism*. New York: Cambridge University Press, 2012.
- Zaman, Muhammad Qasim. *The 'Ulama in Contemporary Islam: Custodians of Change*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2002.