
Religious Service Logic (RSL): Kerangka Teoretis Baru Untuk Memahami Otoritas Keagamaan Digital

Religious Service Logic (RSL): A New Theoretical Framework for Understanding Digital Religious Authority

Nur Kholik¹

Universitas Alma Ata, Yogyakarta

nurkholik@almaata.ac.id

Sigit Purnama²

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

sigit.purnama@uin-suka.ac.id

Muqowim³

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

muqowim@uin-suka.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini mengembangkan dan menguji kerangka Religious Service Logic (RSL) untuk membaca reproduksi otoritas keagamaan Islam digital di Indonesia sebagai praktik relasional dan ko-kreatif, mengingat pendekatan mediatisasi agama dan kajian religious influencer masih cenderung menekankan otoritas sebagai atribut yang melekat pada aktor, alih-alih sebagai hasil relasi yang terus dinegosiasikan. Penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif dengan strategi netnografi terhadap praktik dakwah digital Felix Siauw dan Dennis Lim di Instagram, TikTok, dan Instagram, mensintesis teori habitus-modal simbolik Bourdieu dan tradisi diskursif Talal Asad, dilengkapi wawancara purposive terhadap 270 audiens aktif dan analisis dokumen digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa otoritas Felix Siauw dan Dennis Lim dibentuk bukan oleh legitimasi keilmuan formal semata, melainkan turut dibentuk oleh ko-kreasi nilai melalui narasi konversi personal, kerentanan biografis, dan keterlibatan afektif audiens di ruang algoritmik. Data engagement lintas platform dan hasil survei 270 responden ditempatkan sebagai data pendukung yang memperlihatkan pola tersebut secara empiris termasuk temuan bahwa 48,3% responden memandang otoritas keagamaan kini terbuka bagi "semua orang yang penting rasional" bukan sebagai temuan utama itu sendiri. Penelitian ini menawarkan lima proposisi relasional (RP1–RP5) yang menjelaskan pergeseran kecenderungan otoritas dari model struktural menuju model yang lebih relasional-partisipatif, sebagai kontribusi konseptual utama bagi kajian otoritas keagamaan digital.

Kata Kunci: Religious Service Logic; Otoritas Keagamaan Digital; Habitus dan Modal Simbolik; Tradisi Diskursif; Dakwah Digital.

ABSTRACT: This study develops and tests a Religious Service Logic (RSL) framework to interpret the reproduction of digital Islamic religious authority in Indonesia as a relational and co-creative practice. This approach addresses the tendency of existing scholarship specifically regarding the mediatization of religion and religious influencers to view authority as an attribute inherent to the actor rather than as the outcome of continuously negotiated relationships. Employing a descriptive qualitative design and a netnographic strategy, the study examines the digital dakwah (preaching) practices of Felix Siauw and Dennis Lim across Instagram and TikTok. It synthesizes Bourdieu's theory of habitus and symbolic capital with Talal Asad's discursive tradition, supplemented by purposive interviews with 270 active audience members and an analysis of digital documents. The findings reveal that the authority of Felix Siauw and Dennis Lim is not shaped solely by formal scholarly legitimacy; rather, it is constructed through the co-creation of value involving personal conversion narratives, biographical vulnerability, and audience affective engagement within algorithmic spaces. Cross-platform engagement data and survey results from the 270 respondents serve as supporting evidence that empirically demonstrates these patterns including the finding that 48.3% of respondents view religious authority as now open to "anyone who is rational" though these statistics

do not constitute the study's primary finding. The research proposes five relational propositions (RP1–RP5) that elucidate the shift in authority from a structural model toward a more relational-participatory one, offering a significant conceptual contribution to the study of digital religious authority.

Keywords: Religious Service Logic; Digital Religious Authority; Habitus and Symbolic Capital; Discursive Tradition; Digital Da'wah.

A. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi telah mengonfigurasi ulang lanskap keagamaan secara mendasar, baik dalam aspek produksi pengetahuan, praktik ibadah, maupun otoritas keagamaan.¹ Pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah modern Islam, generasi muda Muslim dapat mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan pengetahuan keagamaan tanpa mediasi institusi keilmuan tradisional,² sehingga hadir sebagai subjek diskursif aktif dalam produksi dan reproduksi pengetahuan keislaman di ruang digital. Di Indonesia, dakwah Islam bertransformasi sejak dekade 1970-an dari model otoritas berpusat masjid, pesantren, dan organisasi keagamaan menuju ruang digital yang terbuka, kompetitif, dan terdesentralisasi,³ pasca-Reformasi 1998 turut muncul kecenderungan *conservative turn* yang membentuk karakter dakwah dua dekade berikutnya,⁴ sementara media sosial melahirkan otoritas keagamaan baru yang menggeser dominasi organisasi keagamaan besar di ruang publik digital.⁵

Konfigurasi baru otoritas keagamaan ini ditandai oleh pergeseran legitimasi dari fondasi tradisional menuju ranah digital. Aktor keagamaan tanpa keilmuan klasik tanpa sanad, ijazah pesantren, atau legitimasi institusional dapat mengakumulasi modal simbolik melalui performativitas digital, dialogisitas komunikasi, dan adaptasi terhadap preferensi audiens; otoritas beroperasi melalui mediasi algoritmik, resonansi kultural jaringan sosial, visualitas, dan narasi personal yang menggugat kedalaman epistemik tradisional demi pluralitas afektif.⁶ Data menunjukkan bahwa 85,3 persen pengguna aktif media sosial Indonesia berada di Instagram, 81,6 persen di Facebook, dan 73,5 persen di

¹ Maxim G. M. Samson and James G. Leichty, Images of the Urban Religious Landscape: Gen Z Seek out the Sacred in the City, *Journal of Cultural Geography*, vol. 39, no. 2 (May 4, 2022): 225, <https://doi.org/10.1080/08873631.2021.1968623>.

² Claire Marie Hefner, Morality, Religious Authority, and the Digital Edge, *American Ethnologist*, vol. 49, no. 3 (August 30, 2022): 359, <https://doi.org/10.1111/amet.13088>.

³ Greg Fealy and Sally White, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, ed. Greg Fealy and Sally White (ISEAS Publishing, 2008), <https://doi.org/10.1355/9789812308528>.

⁴ Martin van Bruinessen, *Contemporary Developments in Indonesian Islam: Explaining the "Conservative Turn" and Its Opponents* (Singapore: ISEAS Publishing, 2021), 1-20.

⁵ Wahyudi Akmaliah, The Demise of Moderate Islam: New Media, Contestation, and Reclaiming Religious Authorities, *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, vol. 10, no. 1 (May 29, 2020): 1–24, <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>.

⁶ Hanung Sito Rohmawati, Zulkifli, and Nashrul Hakiem, Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage, *Jurnal Sosiologi Agama*, vol. 18, no. 2 (January 8, 2025): 133–150, <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>.

TikTok pada rentang usia 15–64 tahun menjadikan Indonesia salah satu pasar media sosial terbesar dunia, dengan diskusi keagamaan menempati ruang dominan dalam percakapan publik daring. Fenomena ini melahirkan tipologi “pendakwah digital” yang direpresentasikan, antara lain, oleh Felix Siauww dan Dennis Lim, figur yang otoritasnya bukan diwarisi dari institusi, melainkan dikonstruksi melalui performativitas daring dan keterlibatan audiens berkelanjutan.

Meskipun demikian, pergeseran ini tidak menandai lenyapnya otoritas tradisional. Talal Asad, melalui konsep tradisi diskursif (*discursive tradition*), menegaskan bahwa praktik keagamaan selalu beroperasi dalam batas-batas diskursif yang menentukan apa yang dapat dikatakan, dipraktikkan, dan diakui sebagai ortodoksi.⁷ Muhammad Qasim Zaman menambahkan bahwa ulama bukan aktor stagnan, melainkan secara strategis mengartikulasikan ulang tradisi keilmuan agar tetap relevan di ruang publik kontemporer.⁸ Sehingga, pertanyaan yang relevan bukanlah apakah otoritas ulama meningkat atau menurun, melainkan bagaimana otoritas itu dikonstruksi, diperdebatkan, dan dipertahankan secara aktif sebuah proses negosiasi ulang, bukan penggantian total.

Kajian tentang otoritas keagamaan digital telah berkembang pesat, mencakup pendekatan mediatisasi agama,⁹ estetika dan kharisma visual *religious influencer*,¹⁰ otoritas jaringan dan hashtag Islam,¹¹ anonimitas otoritas Islam digital,¹² hingga fragmentasi otoritas di kalangan pemuda.¹³ Dari pemetaan literatur tersebut, teridentifikasi tiga keterbatasan mendasar. Pertama, pendekatan *mediatization of religion* cenderung memandang media sebagai kekuatan yang membentuk agama secara sepihak sehingga kurang menangkap hubungan timbal balik antara aktor keagamaan dan audiens. Kedua, kajian *religious influencer* lebih menyoroti performativitas dan strategi komunikasi, namun belum menjelaskan mengapa klaim otoritas dapat diterima dan dilegitimasi secara berkelanjutan oleh publik. Ketiga, sebagian besar penelitian masih

⁷ Talal Asad, *The Idea Of An Anthropology Of Islam*, (Georgetown University, March, 1986), 14-17.

⁸ Muhammad Qasim Zaman, *The Ulama in Contemporary Islam: Custodians of Change*. Princeton Studies in Muslim Politics. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2002. *The Journal of Religion*, vol. 84, no. 3 (July 2004): 492, <https://doi.org/10.1086/424423>.

⁹ Mia Lövhelm and Stig Hjarvard, *The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions*, *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, vol. 8, no. 2 (September 3, 2019): 206, <https://doi.org/10.1163/21659214-00802002>.

¹⁰ Marleen de Witte, Martijn de Koning, and Thijl Sunier, *Aesthetics of Religious Authority: Introduction, Culture and Religion*, vol. 16, no. 2. August 12, 2015, 1–8, <https://doi.org/10.1080/14755610.2015.1058524>.

¹¹ Sahar Khamis, Gary R. Bunt, *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*, *American Religion*, vol. 3, no. 1 (November 2021): 113, <https://doi.org/10.2979/amerrel.3.1.07>.

¹² Avi Astor, Ghufuran Khir-Allah, and Rosa Martínez-Cuadros, *Anonymity and Digital Islamic Authority*, *Religions*, vol. 15, no. 12 (December 10, 2024): 1507, <https://doi.org/10.3390/rel15121507>.

¹³ Bouziane Zaid et al., *Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices*, *Religions*, vol. 13, no. 4 (April 8, 2022): 335, <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.

memandang otoritas sebagai atribut yang melekat pada aktor, bukan sebagai hasil relasi yang terus-menerus dinegosiasikan melalui interaksi antara pendakwah, audiens, dan platform digital, sehingga mekanisme reproduksi otoritas keagamaan di era digital belum sepenuhnya ter jelaskan.

Berangkat dari ketiga celah tersebut, pertanyaan mendasar tentang bagaimana dan mengapa klaim otoritas tanpa sanad tidak hanya diterima, tetapi juga direproduksi secara aktif dan berkelanjutan oleh publik Muslim digital, belum memperoleh jawaban memadai dalam literatur yang ada. Kebaruan penelitian ini pada kerangka *Religious Service Logic* (RSL) sebagai perspektif analitis yang memungkinkan pembacaan otoritas keagamaan sebagai praktik relasional, bukan sekadar atribut struktural. RSL menandai pergeseran paradigma dari *authority as structure* menuju *authority as relation*: otoritas diciptakan bersama melalui interaksi dinamis antara aktor keagamaan dan audiens, dan legitimasi tidak diberikan oleh institusi, melainkan dinegosiasikan secara terus-menerus melalui pertukaran nilai, makna, dan kepercayaan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. *Pertama*, secara teoretis, RSL mengadaptasi *Service-Dominant Logic* ke ranah keagamaan dengan mensintesiskannya bersama teori habitus dan modal simbolik Pierre Bourdieu serta konsep tradisi diskursif Talal Asad, sehingga menghasilkan model integratif yang menjembatani dimensi diskursif, struktural-sosial, dan relasional sekaligus sesuatu yang belum ditemukan secara eksplisit dalam literatur otoritas keagamaan digital sebelumnya. *Kedua*, secara empiris, penelitian ini menghadirkan data komparatif *engagement* lintas tiga platform (TikTok, Instagram, YouTube) antara akun lembaga keagamaan formal dan akun personal pendakwah nonformal, dipadukan dengan data wawancara dan survei audiens, untuk menunjukkan secara konkret bagaimana proses ko-kreasi nilai berlangsung. *Ketiga*, secara kontekstual, penelitian ini memilih Felix Siauw dan Dennis Lim sebagai studi kasus yang merepresentasikan dua gaya dakwah berbeda (politis-normatif dan personal-reflektif lintas denominasi) namun sama-sama beroperasi sepenuhnya di luar kerangka sanad dan institusi keilmuan klasik, sehingga memungkinkan pengujian konsistensi mekanisme RSL pada karakter dakwah yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana *Religious Service Logic* (RSL) menjelaskan reproduksi otoritas keagamaan di ruang digital Islam? Penelitian ini bertujuan mengetahui secara komprehensif konsep RSL yang

menjelaskan reproduksi otoritas keagamaan dalam ruang digital Islam Indonesia serta bagaimana pendekatan ini menggeser relasi pelayanan keagamaan dari model hierarkis-tradisional menuju model pelayanan berbasis interaksi dua arah antara tokoh agama dan umat di platform digital.

B. METODE PENELITIAN

Secara desain, penelitian ini diposisikan sebagai studi kasus kualitatif berorientasi elaborasi-teori (*theory-elaboration case study*), yakni penelitian yang berangkat dari kerangka konseptual awal (RSL, disusun dari sintesis teoretis Bourdieu dan Asad) untuk kemudian diuji-kembangkan secara reflektif melalui data empiris, alih-alih murni induktif membangun teori dari nol (*grounded theory*) atau murni deduktif menguji hipotesis tertutup. Netnografi¹⁴ digunakan sebagai strategi pengumpulan dan pembacaan data utama dalam desain tersebut, bukan sebagai desain penelitian yang berdiri sendiri, karena netnografi menyediakan prosedur sistematis untuk mengamati interaksi digital secara naturalistik sekaligus reflektif terhadap posisi peneliti sebagai partisipan-pengamat. Dengan demikian, tujuan penelitian (menjelaskan reproduksi otoritas melalui RSL) dan desain metodologis (studi kasus netnografis berorientasi elaborasi-teori) diposisikan secara konsisten: data lapangan digunakan bukan untuk membangun RSL dari titik nol, melainkan untuk menguji daya jelasnya, memperkaya proposisinya, dan mengidentifikasi batas keberlakuannya pada kasus Felix Siau dan Dennis Lim.

Foto, video, caption, dan komentar dijadikan objek analisis melalui pendekatan semiotik visual, mengikuti tradisi semiotika konotatif Roland Barthes untuk membaca pesan tersirat (nilai kedekatan, kerentanan, otentisitas) di balik tanda-tanda literal, dilengkapi tata bahasa visual sosial untuk membaca komposisi gambar-tangkapan layar (sudut pandang kamera, jarak sosial, tatapan langsung ke penonton) sebagai penanda keintiman dan kesetaraan antara pendakwah dan audiens.¹⁵ Hasil pembacaan semiotik ini kemudian dihubungkan secara langsung dengan konstruksi RSL melalui prosedur pengodean dua tahap: tahap pertama mengidentifikasi unit tanda (visual dan tekstual) yang berulang dalam konten dakwah kedua tokoh; tahap kedua memetakan unit tanda tersebut ke salah satu dari lima proposisi relasional (RP1–RP5) berdasarkan kesesuaian

¹⁴ Robert V. Kozinets, *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, Sage Publications, vol. 8 (London: Sage Publications, 2020), 55.

¹⁵ Roland Barthes, *Image, Music, Text*, ed. Stephen Heath, Translated by (New York: Hill and Wang, 1977), 31-51.

makna konotatifnya, sehingga analisis semiotik berfungsi sebagai jembatan metodologis antara data visual mentah dan proposisi teoretis RSL, bukan sekadar deskripsi estetis yang berdiri sendiri. Subjek penelitian ditentukan melalui *purposive sampling*; data persepsi audiens diperoleh dari 270 pengikut aktif melalui instrumen wawancara daring (*direct message* Instagram dan TikTok), dilengkapi wawancara mendalam terhadap informan terpilih. Objek penelitian mencakup konten digital dan interaksi media sosial pada akun Instagram (@felix.siauw, @kohdennislim, @yukngajijogja) dan TikTok (@felix.siauw, @kohdennislim).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap: 1) studi literatur untuk memetakan kerangka teoretis dakwah digital dan otoritas keagamaan; 2) observasi digital dan wawancara; 3) pengumpulan materi audio-visual (video, foto, reels, caption, komentar) yang didokumentasikan melalui pengunduhan, tangkapan layar, dan pencatatan deskriptif elemen visual-audio. Analisis data menggunakan triangulasi sumber dan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldña, meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi,¹⁶ yang secara berulang diverifikasi silang terhadap kerangka teori RSL dan literatur otoritas keagamaan digital untuk menjaga konsistensi antara temuan lapangan dan proposisi teoretis yang diuji.

Proses ini dilakukan melalui pengodean abduktif tiga langkah. Pertama, kondensasi data pada tahap Miles-Huberman-Saldña menghasilkan kategori-kategori deskriptif awal (misalnya “narasi konversi”, “*pola respons real-time*”, “selisih engagement lembaga-personal”). Kedua, setiap kategori deskriptif dipertemukan secara bolak-balik (iteratif) dengan dua kerangka teoretis rujukan habitus-modal simbolik Bourdieu dan tradisi diskursif Asad untuk menguji apakah kategori tersebut lebih baik dijelaskan sebagai soal posisi dalam medan sosial, sebagai soal keterikatan pada jangkar normatif diskursif, atau sebagai fenomena relasional yang tidak sepenuhnya tercakup oleh keduanya. Ketiga, kategori yang konsisten muncul lintas kasus (Felix Siauw dan Dennis Lim) dan lintas sumber data (dokumen digital, wawancara, survei) dirumuskan menjadi proposisi relasional yang berdiri sendiri (RP1–RP5), sementara kategori yang hanya muncul pada satu kasus atau satu sumber data tidak diangkat menjadi proposisi. Prosedur inilah yang menjadi jalur konstruksi teori dalam penelitian ini: bukan generalisasi

¹⁶ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (SAGE Publications Asia-Pacific, 2014), 32.

statistik, melainkan sintesis konseptual yang diuji konsistensinya lintas kasus dan lintas sumber data sebagaimana lazim dalam studi kasus berorientasi elaborasi-teori.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kerangka Konseptual *Religious Service Logic*

Sebelum masuk ke temuan lapangan, penelitian ini terlebih dahulu menyusun kerangka konseptual RSL dan memperjelas status keilmuannya. RSL diposisikan sebagai model analitis aras-menengah (*middle-range analytical model*): ia bukan teori substantif yang telah teruji lintas konteks dan siap digeneralisasi, melainkan juga bukan sekadar daftar istilah deskriptif tanpa struktur relasional. RSL adalah kerangka konseptual yang mengorganisasikan konsep-konsep dari *Service-Dominant Logic*, Bourdieu, dan Asad ke dalam seperangkat proposisi relasional (RP1–RP5) yang dapat diuji dan direvisi lebih lanjut pada kasus-kasus lain. Dengan status ini, klaim-klaim yang diajukan pada bagian berikut dibaca sebagai hasil elaborasi teoretis pada satu kasus (dua tokoh, tiga platform), bukan sebagai generalisasi otoritas keagamaan digital secara keseluruhan.

RSL dibangun di atas premis yang memandang nilai bukan sebagai sesuatu yang ditransmisikan secara sepihak oleh penyedia, melainkan diciptakan melalui ko-kreasi (*co-creation*) antara aktor-aktor yang terlibat dalam interaksi berkelanjutan. Konten dakwah dipahami memiliki tiga unsur yang saling terkait sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi *Religious Service Logic* dalam Dakwah Digital

UNSUR	PENJELASAN
RELIGIOUS	Konten dakwah tentang akhlak, fikih, dan tauhid yang disampaikan oleh figur berotoritas keagamaan.
SERVICE	Ceramah yang didistribusikan melalui media sosial sehingga dapat diakses secara fleksibel dan dirasakan sebagai bimbingan spiritual.
LOGIC	Layanan dibentuk melalui strategi distribusi, keterlibatan (<i>engagement</i>), dan pencitraan personal pendakwah.

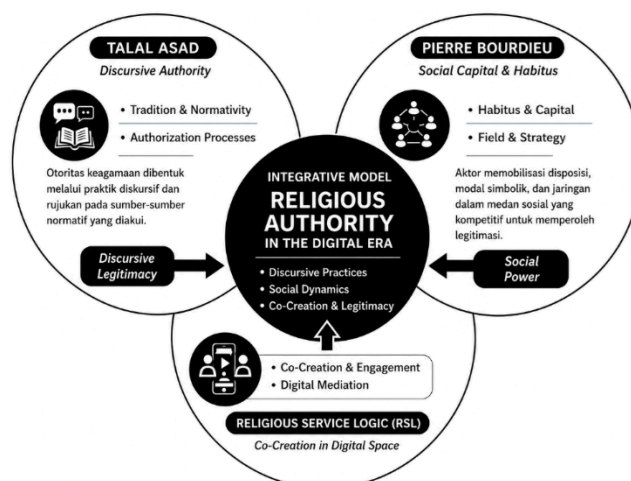
Berbeda dari model otoritas konvensional yang bersifat top-down dan statis, RSL bersifat relasional, dinamis, dan multi-aktor: pendakwah, audiens, algoritma platform, dan tradisi diskursif Islam semuanya diperlakukan sebagai aktor yang turut membentuk kondisi di mana otoritas dapat muncul, bertahan, atau runtuh. Penyetaraan manusia dengan entitas non-manusia (algoritma, tradisi diskursif) sebagai “aktor” dalam kalimat di atas mengikuti secara heuristik tradisi *Actor-Network Theory* (ANT),¹⁷ yang memandang keberadaan (*agency*) tidak harus bersumber dari niat sadar, melainkan dari kapasitas suatu entitas memodifikasi tindakan aktor lain dalam jaringan misalnya cara algoritma platform membatasi jangkauan konten dan dengan demikian ikut menentukan siapa yang terlihat otoritatif. Istilah “aktor” di sini digunakan secara analitis-heuristik untuk memetakan jaringan pengaruh, bukan sebagai klaim ontologis bahwa algoritma atau tradisi diskursif memiliki kesadaran atau niat setara manusia. Untuk keperluan analisis empiris, kerangka ini dirumuskan dalam lima proposisi relasional (*Relational Proposition*/RP) sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Premis Dasar *Religious Service Logic* (RSL)

KODE	PREMIS UTAMA	KETERANGAN
RP1	Layanan spiritual → ko-kreasi nilai	Nilai religius (makna, ketenangan, pengampunan) tercipta secara kolaboratif antara otoritas dan umat, bukan produksi searah.
RP2	Otoritas melalui interaksi-dialog	Legitimasi dikonstruksi secara relasional dalam ruang diskursif, bukan diwariskan secara hierarkis.
RP3	Modal simbolik → kompetisi digital	Kredibilitas dan resonansi emosional menjadi basis diferensiasi di medan sosial daring.
RP4	Umat sebagai co-creator makna	Audiens aktif menafsirkan, memodifikasi, dan mendistribusi pesan; bergeser dari konsumen menjadi prosumer religius.
RP5	Jaringan aktor-platform membentuk legitimasi	Otoritas bersifat cair, lahir dari jejaring aktor: individu, komunitas, algoritma, dan reputasi media.

¹⁷ Bruno Latour, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory* (Oxford: Oxford University Press, 2005), 71-86. Istilah "aktor" pada bagian ini dipakai secara heuristik-analitis mengikuti tradisi ANT, bukan sebagai klaim ontologis penuh bahwa algoritma dan tradisi diskursif memiliki niat (*intentionality*) setara manusia.

Secara integratif, RSL menempati posisi penghubung antara dua kerangka teori besar yang digunakan dalam penelitian ini. Talal Asad memandang otoritas sebagai produk tradisi diskursif: legitimasi tidak hadir secara instan, melainkan melalui mekanisme otorisasi yang menghubungkan setiap praktik atau pernyataan dengan jangkar normatif seperti al-Qur'an, hadis, dan silsilah interpretasi historis.¹⁸ Pierre Bourdieu, sebaliknya, memberikan dimensi material dan sosial: legitimasi bukan semata urusan teks, melainkan juga soal posisi dalam medan (*field*) sosial, dimobilisasi melalui habitus, akumulasi modal sosial dan simbolik, serta penguasaan jaringan dalam medan digital yang kompetitif.¹⁹ RSL menjembatani keduanya dengan menggeser fokus analisis dari sekadar teks dan posisi struktural ke dimensi interaksi sebagai ruang utama produksi otoritas, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Integratif Otoritas Keagamaan di Era Digital

2. Reproduksi Otoritas: Dari Kedalaman Keilmuan Menuju Keterlihatan Algoritmik

Temuan penelitian menunjukkan bahwa otoritas keagamaan digital pada kasus Felix Siauw dan Dennis Lim mengalami proses yang dalam penelitian ini disebut *decentering* yaitu melemahnya peran institusi keagamaan formal sebagai satu-satunya penjaga gerbang (*gatekeeper*) legitimasi, dan bergesernya sebagian legitimasi tersebut ke aktor-aktor individual di luar struktur sanad. Proses ini bersifat struktural sekaligus

¹⁸ Talal Asad, *Formations of the Secular: Christianity, Islam, Modernity* (Stanford CA: Stanford University Press, 2003), 163.

¹⁹ Pierre Bourdieu, *Censorship and the Imposition of Form, Language and Symbolic Power* (Cambridge: Polity Press, 1992), 170-172.

epistemik: struktural karena tercermin pada superioritas engagement akun personal atas akun lembaga (Tabel 3–5), dan epistemik karena tercermin pada perubahan kriteria yang digunakan audiens untuk menilai siapa yang berhak berbicara tentang Islam, dari kriteria genealogis-institusional menuju kriteria komunikatif-rasional (Gambar 3). Jika otoritas keagamaan fase awal bertumpu pada kontinuitas sanad keilmuan, legitimasi institusional, dan kedalaman turats, maka dalam ekologi digital yang penuh algoritma, yang ikut menentukan visibilitas bukan lagi semata bobot argumentasi dalam kerangka metodologis yang kokoh, melainkan turut pula intensitas eksposur, percepatan sirkulasi simbolik, dan kelincahan artikulasi makna di ruang publik.²⁰ Mekanisme algoritma platform tidak dirancang untuk mempromosikan kedalaman atau kesahihan pemikiran keagamaan, melainkan untuk mengoptimalkan engagement dan durasi keterlibatan pengguna; konsekuensinya, konten keagamaan yang bersifat emosional, menegaskan batas identitas, atau menawarkan kepastian yang lugas cenderung memperoleh distribusi lebih luas dibandingkan narasi yang bernuansa dan kontekstual.

Pergeseran ini menempatkan otoritas normatif berbasis disiplin keilmuan bertransformasi menjadi otoritas afektif berbasis keterhubungan emosional. Dibaca dalam praktik dakwah Felix Siauw dan Dennis Lim, keduanya tidak semata hadir sebagai pendakwah dalam pengertian klasik, melainkan sebagai representasi *algorithmic religious authority* yang tumbuh melalui orkestrasi visibilitas, digitalisasi, dan resonansi simbolik. Felix Siauw membangun apa yang dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep *imagined community* Benedict Anderson²¹ semula dirumuskan untuk menjelaskan ikatan bangsa-negara yang anggotanya tidak pernah saling bertemu namun membayangkan diri sebagai satu komunitas untuk membaca ikatan afektif audiens digital yang terikat bukan oleh kewargaan, melainkan oleh kesamaan emosi, identitas, dan horizon makna tertentu yang dibentuk melalui narasi ideologis dan aktivisme daring. Dennis Lim menunjukkan pola kedekatan afektif, kisah personal, dan gaya komunikasi egaliter yang menciptakan ilusi kedekatan antara dai dan audiens. Keduanya bekerja bukan lagi sekadar melalui otoritas berbasis teks,

²⁰ Choirur Rois and Gholamreza Yazdani, Digital Schism: The Reconstruction of Religious Authority and the Emergence of Islamic Knowledge Elite in the AI Era, *Surau Journal of Islamic Studies*, vol. 2, no. 1 (January 3, 2026): 96–118, <https://doi.org/10.63919/surau.v2i1.65>.

²¹ Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Rev. (London: Verso, 2006), 5–7.

melainkan otoritas berbasis engagement sejauh mana audiens merasa “terlibat” dan “terwakili.”

3. *Engagement Lintas Platform*

Untuk menguji proposisi tersebut, penelitian menggunakan pendekatan netnografi dengan memilih sepuluh konten paling populer (*top views*) pada masing-masing platform, baik akun lembaga maupun akun individual, sebagai pembandingan. Sebagai kasus pembandingan tambahan, disertakan pula data akun individual populer lain (Gus Iqdam, Gus Baha, dan Adi Hidayat) untuk melihat apakah pola superioritas engagement personal-branding bersifat khas Felix SiauW dan Dennis Lim atau berlaku lebih luas pada pendakwah individual. Hasil rekapitulasi disajikan pada Tabel 3–5.

Tabel 3. Data *Engagement* Media Sosial TikTok

AKTOR	AKUN	TOTAL KOMENTAR	TOTAL TAYANGAN
NU ONLINE	@nu_online	3.000	700.000
MUHAMMADIYAH (LENSAMU)	@lensamu	2.500	600.000
GUS IQDAM	@muhammad_iqdam_khalid	35.000	8.500.000
GUS BAH	@gusbahaterbaru	28.000	7.000.000
ADI HIDAYAT	@ustadzadihidayaatt	20.000	5.000.000
FELIX SIAUW	@felix.siauW	50.000	12.000.000
DENNIS LIM	@kohdennislim	42.000	9.000.000

Tabel 4. Data *Engagement* Media Sosial Instagram

AKTOR	AKUN	TOTAL KOMENTAR	TOTAL TAYANGAN
NU ONLINE	@nuonline_id	2.000	500.000
MUHAMMADIYAH	@lensamu	1.800	450.000
GUS IQDAM	@gus_iqdam_official	25.000	4.000.000
GUS BAH	@gusbahaterbaru	18.000	3.200.000
ADI HIDAYAT	@adihidayatofficial	15.000	2.500.000
FELIX SIAUW	@felix.sia	40.000	8.000.000
DENNIS LIM	@kohdennislim	32.000	6.500.000

Tabel 5. Data *Engagement* Media Sosial YouTube

AKTOR	AKUN	TOTAL KOMENTAR	TOTAL TAYANGAN
NU ONLINE	@nuonlineid	1.500	400.000
MUHAMMADIYAH	@muhammadiyahchannel1912	1.200	350.000
GUS IQDAM	@gusiqdamofficial1024	15.000	5.000.000
GUS BAH	@pengajiangusbaha	12.000	4.500.000
ADI HIDAYAT	@adihidayatofficial	10.000	3.500.000
FELIX SIAUW	@felixsiau1453	20.000	6.000.000
DENNIS LIM	@kohdennislil.official	18.000	5.500.000

Data lintas platform tersebut secara konsisten memperlihatkan bahwa figur individual berbasis personal branding mencatat angka lebih tinggi dibandingkan institusi keagamaan formal pada kedua indikator yang diukur dalam penelitian ini, yaitu jumlah komentar dan jumlah tayangan; penelitian ini tidak menganalisis indikator *engagement* lain seperti *likes*, *shares*, atau *watch time*, sehingga klaim superioritas *engagement* pada bagian ini dibatasi pada kedua indikator tersebut dan tidak digeneralisasikan ke “seluruh indikator *engagement*” secara umum. Pada TikTok, misalnya, akun Felix Siau1 mencatat 50.000 komentar dan 12 juta tayangan, jauh melampaui NU Online (3.000 komentar; 700.000 tayangan) maupun Muhammadiyah/Lensamu (2.500 komentar; 600.000 tayangan). Perlu ditegaskan bahwa angka *engagement* ini dengan sendirinya baru menunjukkan intensitas keterlibatan audiens, bukan otoritas itu sendiri; angka tersebut menjadi relevan bagi RSL sejauh ia diinterpretasikan bersama data wawancara dan survei pada bagian berikut, yang menunjukkan bahwa keterlibatan tinggi itu berasosiasi dengan pengakuan audiens atas legitimasi pendakwah bersangkutan. Dalam RSL, otoritas dipahami sebagai *value-in-use* nilai yang baru terwujud pada saat dan dalam proses penggunaannya oleh *audiens* sehingga angka puluhan ribu komentar pada akun Felix Siau1 dan Dennis Lim dibaca sebagai indikator dari, dan kontribusi terhadap, proses ko-kreasi massal, bukan sebagai bukti otoritas yang berdiri sendiri.

4. Narasi Konversi sebagai Modal Simbolik

Ketika Felix Siauww dan Dennis Lim mendistribusikan narasi konversinya sebagai mualaf keturunan Tionghoa dan kisah hijrah secara autentik, keduanya pada dasarnya mengonversi habitus personal menjadi modal simbolik yang diakui dalam medan (*field*) dakwah digital. Proses inilah yang sesungguhnya berlangsung ketika peneliti mengirimkan instrumen melalui DM Instagram, misalnya @nadiaramadhani_ dan @mhmdfkri23_, ketika ditanya terkait ketertarikan terhadap dakwah Felix Siauww dan Dennis Lim.

Nadia Ramadhani, penggiat dakwah melalui media sosial TikTok menyatakan:

"Saya tertarik bukan karena saya sedang mencari ceramah. Saya ketemu keduanya secara tidak sengaja lewat media sosial, yang bikin saya berhenti dan mau dengerin lebih lanjut. Hal yang bikin saya berhenti dan mau dengerin lebih lanjut itu: keduanya pernah berada di tempat yang jauh dari Islam, dan keduanya tidak menyembunyikan hal itu. Felix pernah jadi ateis, Dennis pernah jadi bandar judi. Mereka tidak tampil sebagai orang suci yang mengajari saya dari atas. Mereka tampil sebagai orang yang pernah jatuh, lalu bangkit, dan itu bahasa yang saya mengerti." (Dikirim melalui DM Instagram pada 15 Februari 2025).

Pola ini mengonfirmasi apa yang dalam penelitian ini disebut sebagai *credibility through vulnerability*, sebuah label analitis yang dirumuskan penelitian ini untuk membaca data lapangan, dibangun di atas literatur otentisitas dan pengungkapan diri (*self-disclosure*) di media sosial²² kepercayaan yang dibangun bukan melalui kesempurnaan, melainkan melalui pengakuan atas ketidaksempurnaan. Latar belakang Felix Siauww sebagai mantan ateis dan Dennis Lim sebagai mantan bandar judi tidak menjadi hambatan bagi kepercayaan; justru sebaliknya, menjadi pintu masuk yang efektif. Temuan ini semakin diperkuat ketika peneliti menelusuri informan dengan latar belakang yang berbeda-beda. Informan berikutnya justru hadir dari dalam tradisi keilmuan Islam itu sendiri, namun tetap menemukan sesuatu yang tidak ia dapatkan di bangku pesantren, yaitu @reza.wahyudi53 dan @dinipermatasari232.

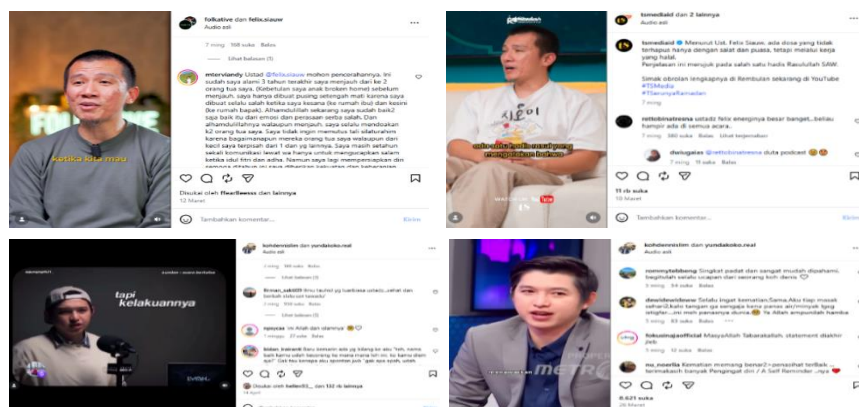
²² Istilah *credibility through vulnerability* digunakan dalam penelitian ini sebagai label analitis yang dirumuskan penulis untuk membaca data lapangan, dibangun di atas literatur otentisitas dan pengungkapan diri (*self-disclosure*) di media sosial. Lihat, Alice E. Marwick and Danah Boyd, *Tweet Honestly, Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*, *New Media & Society* 13, no. 1 (February 7, 2011): 114–33, <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>.

Reza Wahyudi, penggiat dakwah melalui media social TikTok menyatakan:

"Saya pernah modok/menempuh pendidikan di pesantren. Saya tahu persis apa yang pesantren berikan dan apa yang tidak. Pesantren memberi saya kedalaman ilmu nahwu, sharaf, fikih, dan hadis. Tapi pesantren tidak mengajarkan saya cara menyampaikan Islam kepada teman yang tidak tertarik, kepada generasi yang skeptis, dan kepada orang yang hidupnya jauh dari nilai-nilai agama. Felix dan Dennis menjawab kekosongan itu. Saya belajar cara berkomunikasi dakwah dari mereka, bukan isi ilmunya, melainkan cara menyampaikannya." (Dikirim melalui DM Instagram pada 15 Februari 2025).

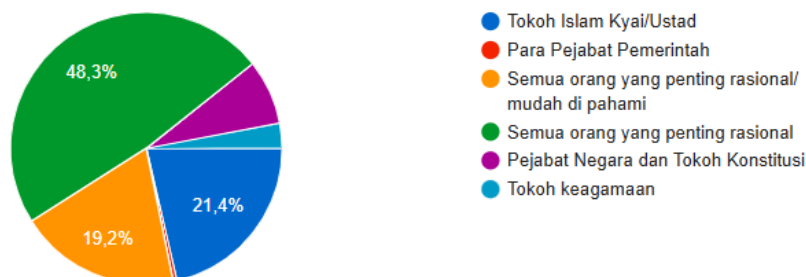
Pernyataan informan tersebut secara empiris mengonfirmasi bahwa mekanisme ko-kreasi nilai dalam RSL otoritas Felix Siauw dan Dennis Lim terbentuk bukan karena secara objektif memiliki sanad keilmuan yang diakui, melainkan karena audiens secara aktif mengintegrasikan narasi yang ditawarkan ke dalam horizon makna dan kegelisahan eksistensial mereka sendiri. Relasi ini, dalam perspektif RSL, merupakan inti dari proses *value co-creation* dalam konteks keagamaan digital.

Pembacaan tersebut memperlihatkan gejala yang tidak cukup dipahami sebagai perbedaan tingkat popularitas antarakun dakwah semata. Di dalamnya tersirat perubahan dalam cara otoritas keagamaan dihadirkan dan diakui di ruang publik. Ketika figur seperti Felix Siauw dan Dennis Lim menunjukkan capaian keterlibatan yang melampaui akun berbasis kelembagaan seperti NU Online dan Muhammadiyah, yang muncul bukan hanya keberhasilan strategi komunikasi, melainkan perubahan mendasar dalam cara publik memberikan pengakuan terhadap otoritas keagamaan. Adapun komentar-komentar lain dalam media sosial yang menunjukkan keterikatan, dan kekaguman misalnya;



Gambar 2. Komentar Audiens di Platform Media Sosial Instagram

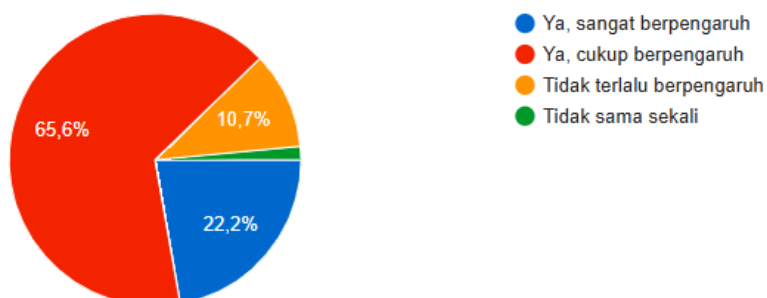
Kemudian untuk menangkap pergeseran persepsi publik secara lebih terukur, instrumen survei disebarkan kepada 270 audiens/pengikut aktif. Ketika ditanya siapa yang dipandang memiliki otoritas untuk berbicara tentang Islam atau keagamaan, hasilnya disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Preferensi Responden terhadap Sumber Otoritas Keagamaan dalam Ruang Publik

Hasil survei menunjukkan bahwa 48,3 persen responden memandang otoritas berbicara tentang keagamaan kini terbuka bagi “semua orang yang penting rasional”, sementara hanya 21,4 persen yang masih mengasosiasikan otoritas secara eksklusif dengan tokoh Islam kiai/ustad, dan 19,2 persen memandangnya terbuka bagi siapa pun yang argumennya rasional dan mudah dipahami. Temuan ini menegaskan bahwa legitimasi keagamaan telah bergeser dari kriteria genealogis-institusional menuju kriteria komunikatif-rasional yang dinilai audiens secara langsung.

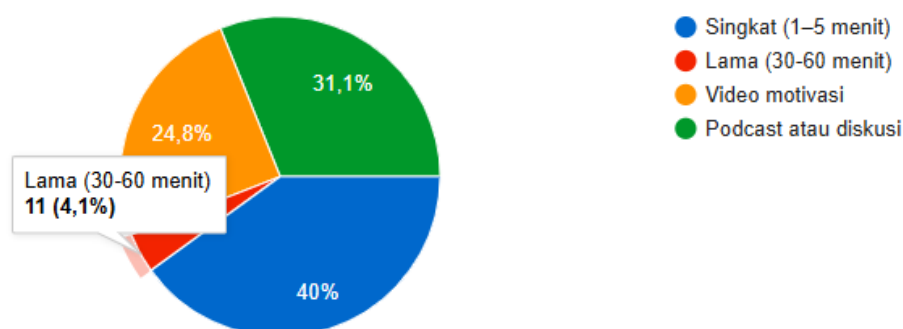
Pergeseran persepsi ini turut berkorelasi dengan pengaruh nyata konten digital terhadap pemahaman keislaman audiens. Ketika ditanya apakah pemahaman keislaman mereka pernah berubah setelah menonton konten tertentu, sebagaimana disajikan pada Gambar 4, sebanyak 65,6 persen responden menyatakan cukup berpengaruh dan 22,2 persen menyatakan sangat berpengaruh menunjukkan bahwa hampir 88 persen responden mengalami perubahan pemahaman keagamaan akibat paparan konten digital.



Gambar 4. Preferensi Responden terhadap Intensitas Pengaruh Aktor Dakwah Digital

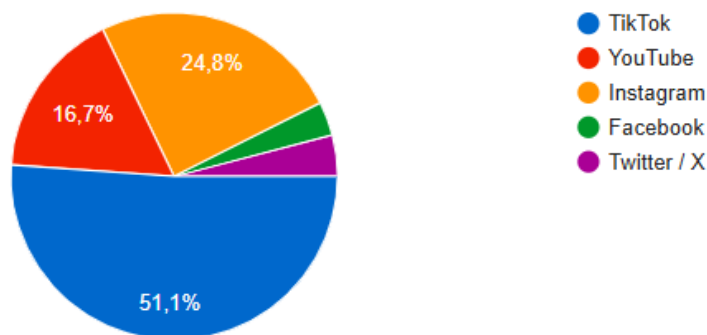
Temuan ini menegaskan bahwa pergeseran otoritas keagamaan dari media lama ke media baru tidak hanya menyangkut perubahan kanal transmisi, tetapi secara fundamental mengubah struktur legitimasi itu sendiri. Pengakuan audiens bahwa pemahaman keislaman mereka berubah setelah mengonsumsi konten tertentu menjadi bukti bahwa diskursus Islam di platform digital bukan sekadar sirkulasi informasi, melainkan proses produksi makna bersama yang secara aktif membentuk ulang batas-batas tradisi.

Kemudian analisis terhadap pola konsumsi konten menunjukkan bahwa audiens yang menjadi subjek penelitian rata-rata menghabiskan 5–6 jam per hari di TikTok. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4, konten dakwah digital yang dikonsumsi didominasi oleh video singkat berdurasi 1–5 menit (40 persen), diikuti podcast atau diskusi (31,1 persen), video motivasi (24,8 persen), dan video berdurasi panjang 30–60 menit yang hanya diminati 4,1 persen responden.



Gambar 5. Preferensi Responden terhadap Format dan Durasi Konten Dakwah Digital

Dominasi konten singkat menegaskan bahwa audiens media sosial lebih menyukai pesan yang cepat, ringkas, dan mudah dicerna sesuai logika algoritma platform, sementara rendahnya minat pada konten berdurasi panjang menunjukkan menurunnya minat terhadap format ceramah konvensional. Pola konsumsi ini menciptakan tekanan struktural pada pendakwah untuk memproduksi konten yang mampu membangun resonansi afektif dalam durasi sangat terbatas tekanan yang pada gilirannya turut membentuk karakter otoritas yang dapat direproduksi di ruang tersebut. Preferensi platform audiens turut menegaskan pola ini, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5, dengan TikTok menjadi platform dominan (51,1 persen), diikuti Instagram (24,8 persen), YouTube (16,7 persen), Facebook (4,4 persen), dan Twitter/X (3 persen).



Gambar 5. Preferensi Responden terhadap Platform Konten Dakwah Digital

Dominasi TikTok mengisyaratkan bahwa konten yang cepat, ringkas, dan mampu membangun resonansi emosional dalam waktu singkat lebih mudah diterima dan disebarluaskan, sementara platform berdurasi panjang seperti YouTube menuntut perhatian lebih besar sehingga keterlibatan menjadi lebih terbatas. Data ini memperkuat argumen bahwa arsitektur platform bukan sekadar medium netral, melainkan aktor mediatif yang secara aktif memengaruhi distribusi dan legitimasi otoritas (Bunt, 2024; Rach, 2021).

Sintesis relasional terhadap kelima proposisi RSL (RP1–RP5) yang dirumuskan pada bagian kerangka konseptual dapat diuraikan secara lebih sistematis dengan menautkan setiap proposisi pada data empirisnya, sebagai berikut, dengan catatan bahwa keterkaitan ini bersifat indikatif pada kasus yang diteliti dan belum diklaim berlaku umum: RP1 (ko-kreasi nilai) diindikasikan oleh kombinasi dua data: angka komentar dan tayangan pada Tabel 3–5, dan isi kualitatif komentar/pesan audiens (kutipan Nadia Ramadhani dan Reza Wahyudi) yang menunjukkan audiens secara aktif memproduksi makna spiritual dari konten yang sama, bukan sekadar mengonsumsinya secara pasif. RP2 (otoritas melalui interaksi-dialog) diindikasikan oleh pola komunikasi dua arah yang tercatat dalam DM Instagram/TikTok dan ruang komentar, di mana legitimasi Felix Siau dan Dennis Lim dibangun melalui pertukaran langsung dengan audiens, bukan melalui pengangkatan atau pengesahan oleh lembaga. RP3 (modal simbolik memicu kompetisi digital) diindikasikan oleh selisih engagement akun personal dibandingkan akun lembaga pada Tabel 3–5, yang konsisten pada ketiga platform yang diteliti.

RP4 (umat sebagai *co-creator* makna) diindikasikan oleh narasi informan yang secara aktif menafsirkan ulang kisah konversi kedua tokoh sesuai kegelisahan eksistensial masing-masing (mis. informan berlatar pesantren memaknai ulang konten dakwah sebagai pelengkap, bukan pengganti, pendidikan formalnya). RP5 (jaringan

aktor-platform membentuk legitimasi) diindikasikan oleh perbedaan pola konsumsi dan preferensi platform audiens (Gambar 5), yang menunjukkan bahwa arsitektur algoritmik TikTok, Instagram, dan YouTube ikut menentukan siapa yang memperoleh visibilitas, dan karenanya, peluang pengakuan otoritatif.

Secara keseluruhan, pada kasus yang diteliti, otoritas keagamaan Felix Siau dan Dennis Lim tampak tidak semata terbentuk karena mereka menyatakan diri otoritatif, melainkan turut terbentuk karena audiens secara aktif menemukan nilai dalam narasi mereka, dan proses penemuan nilai itu secara simultan turut memproduksi, mengonsolidasi, dan mereproduksi otoritas. Di titik inilah RSL menawarkan pembacaan yang berbeda dari pendekatan strukturalis konvensional: otoritas dibaca sebagai hasil integrasi antara *religious knowledge resources* yang dimiliki pendakwah penguasaan teks, kemampuan naratif, literasi digital dengan *existential needs* yang dibawa audiens dalam setiap interaksi, berupa pertanyaan teologis, krisis identitas, atau kebutuhan pegangan moral di tengah kompleksitas kehidupan modern. Otoritas, dalam logika RSL, dibaca sebagai emergent outcome dari proses ko-kreasi nilai yang terus berlangsung, dan bukan semata-mata prasyarat yang mendahului interaksi maupun atribut yang cukup diklaim sekali dari latar belakang institusional.

Kapital simbolik pada kasus ini tidak cukup diwarisi dari institusi lama; ia perlu terus dikuatkan melalui interaksi di lapangan. Keterlibatan (*engagement*), konsistensi kehadiran, kemampuan merespons pertanyaan audiens secara *real-time*, dan relevansi narasi terhadap pengalaman hidup generasi muda tampak menjadi mata uang kapital baru pada kasus yang diteliti. Legitimasi bersifat relasional dan terus diperebutkan (*contested*), bukan sekadar diwarisi; sementara arena diskursus, sejalan dengan pandangan Asad, tetap menuntut koherensi antara narasi masa lalu (teks-teks otoritatif) dan realitas masa kini, meskipun batas siapa yang “berhak” masuk ke dalam diskursus tersebut, pada kasus ini, tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh institusi formal.

D. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa reproduksi otoritas keagamaan digital Felix Siau dan Dennis Lim tidak dapat dijelaskan oleh pendekatan otoritas tradisional yang hierarkis maupun mediatisasi agama yang memandang otoritas sebagai atribut struktural. Kerangka *Religious Service Logic* (RSL) menawarkan pembacaan alternatif: otoritas lahir dari ko-kreasi nilai berkelanjutan antara pendakwah, audiens, tradisi diskursif Islam, dan

infrastruktur algoritmik platform. Tiga temuan mengonfirmasi hal ini: (1) akun personal berbasis narasi konversi mengungguli akun lembaga formal dalam *engagement*, menandakan pergeseran otoritas dari struktur terlembaga ke bentuk yang lebih tersebar; (2) daya tarik kedua tokoh terletak pada kejujuran biografis dan *credibility through vulnerability*, bukan kedalaman keilmuan formal; (3) survei 270 responden menegaskan pergeseran legitimasi dari kriteria genealogis-institusional ke kriteria komunikatif-rasional. Secara teoretis, kelima proposisi RSL (RP1–RP5) menjembatani tradisi diskursif Talal Asad dan habitus-modal simbolik Bourdieu dalam kerangka yang peka terhadap dinamika digital. Otoritas keagamaan kontemporer kini diproduksi bersama, bukan diwariskan sepihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmaliah, Wahyudi. The Demise of Moderate Islam: New Media, Contestation, and Reclaiming Religious Authorities. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* 10, no. 1 (May 29, 2020): 1–24. <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>.
- Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Rev. London: Verso, 2006.
- Asad, Talal. *Formations of the Secular: Christianity, Islam, Modernity*. (Stanford CA: Stanford University Press, 2003).
- . “The Idea Of An Anthropology Of Islam.” *Georgetown University*, no. March (1986).
- Astor, Avi, Ghufuran Khir-Allah, and Rosa Martínez-Cuadros. Anonymity and Digital Islamic Authority. *Religions* 15, no. 12 (December 10, 2024): 1507. <https://doi.org/10.3390/rel15121507>.
- Barthes, Roland. *Image, Music, Text*. Edited by Stephen Heath. Translated by. New York: Hill and Wang, 1977.
- Bourdieu, Pierre. *Censorship and the Imposition of Form. Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press, 1992.
- Hefner, Claire-Marie. Morality, Religious Authority, and the Digital Edge. *American Ethnologist* 49, no. 3 (August 30, 2022): 359–73. <https://doi.org/10.1111/amet.13088>.
- Khamis, Sahar. Gary R. Bunt, Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority. *American Religion* 3, no. 1 (November 2021):

- 113–16. <https://doi.org/10.2979/amerreli.3.1.07>.
- Kozinets, Robert V. *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage Publications. Vol. 8. London: Sage Publications, 2020.
- Latour, Bruno. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- Lövheim, Mia, and Stig Hjarvard. The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions. *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 8, no. 2 (September 3, 2019): 206–25. <https://doi.org/10.1163/21659214-00802002>.
- Martin van Bruinessen. *Contemporary Developments in Indonesian Islam: Explaining the “Conservative Turn” and Its Opponents*. Singapore: ISEAS Publishing, 2021.
- Marwick, Alice E., and Danah Boyd. I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society* 13, no. 1 (February 7, 2011): 114–33. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. SAGE Publications Asia-Pacific, 2014.
- Rois, Choirur, and Gholamreza Yazdani. Digital Schism: The Reconstruction of Religious Authority and the Emergence of Islamic Knowledge Elite in the AI Era. *Surau Journal of Islamic Studies* 2, no. 1 (January 3, 2026): 96–118. <https://doi.org/10.63919/surau.v2i1.65>.
- Samson, Maxim G. M., and James G. Leichty. Images of the Urban Religious Landscape: Gen Z Seek out the Sacred in the City. *Journal of Cultural Geography* 39, no. 2 (May 4, 2022): 225–50. <https://doi.org/10.1080/08873631.2021.1968623>.
- Sito Rohmawati, Hanung, Zulkifli, and Nashrul Hakiem. Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage. *Jurnal Sosiologi Agama* 18, no. 2 (January 8, 2025): 133–50. <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>.
- White, Greg Fealy and Sally. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Edited by Greg Fealy and Sally White. ISEAS Publishing, 2008. <https://doi.org/10.1355/9789812308528>.
- Witte, Marleen de, Martijn de Koning, and Thijl Sunier. Aesthetics of Religious Authority: Introduction. *Culture and Religion*, August 12, 2015, 1–8.

<https://doi.org/10.1080/14755610.2015.1058524>.

Zaid, Bouziane, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi, and Mohammed Ibahrine. Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions* 13, no. 4 (April 8, 2022): 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>.

Zaman, Muhammad Qasim. The Ulama in Contemporary Islam: Custodians of Change . Princeton Studies in Muslim Politics. *The Journal of Religion* 84, no. 3 (July 2004): 492–95. <https://doi.org/10.1086/424423>.